

Curso 2004/05
HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES/5
I.S.B.N.: 84-7756-627-5

JOSÉ ANTONIO MEYER RODRÍGUEZ

**Cultura mediática y audiencias regionales:
el consumo cultural en la ciudad de Puebla**

Director
JOSÉ MANUEL DE PABLOS COELLO



SOPORTES AUDIOVISUALES E INFORMÁTICOS
Serie Tesis Doctorales

Índice

Planteamiento general	9
Primera parte. Antecedentes y estudios previos	13
Capítulo 1. Ciudad multicultural y entorno de comunicación	15
Capítulo 2. Enfoques e investigaciones sobre consumo cultural	27
Segunda parte. Marco teórico y referencial	43
Capítulo 3. De la recepción de medios al consumo cultural	45
Capítulo 4. Hacia un modelo teórico sobre el consumo cultural	59
Capítulo 5. Estudios críticos y audiencias nómadas	75
Capítulo 6. Mediaciones de intervención y televidencia	85
Tercera parte. Metodología de la investigación	97
Capítulo 7. Propósitos y sustentos de la investigación de campo	99
Capítulo 8. Espacio público y métodos sobre consumo cultural	105
Cuarta parte. Investigaciones de campo	123
Capítulo 9. Dinámica urbana y procesos culturales en Puebla	125
Capítulo 10. Prácticas y usos del consumo cultural en Puebla	143
Capítulo 11. Jóvenes en la red. De la Noria a Pipopes.com	151
Capítulo 12. Imaginarios y migración. Poblanos en Nueva York	163
Quinta parte. Conclusiones y reflexiones futuras	181
Capítulo 13. Políticas urbanas y nuevas identidades culturales	183
Capítulo 14. Conclusiones	199
Bibliografía general	203
Currículum vitae	229

Para Malú y José Antonio
con todo mi amor, compromiso y convicción

Mi agradecimiento sincero para los doctores

José Manuel de Pablos Coello
Catedrático de Periodismo
Universidad de La Laguna
Tenerife, España

Enrique Cárdenas Sánchez
Ex rector
Universidad de las Américas, Puebla
Puebla, México

Antonio Sánchez Aguilar
Ex vicerrector de Apoyo Académico
Universidad de las Américas, Puebla
Puebla, México

Planteamiento general

Puebla es considerada la cuarta zona metropolitana de México, por su densidad poblacional, dinámica económica, influencia política y desarrollo socio-cultural. No obstante, el crecimiento industrial, comercial y demográfico de las últimas décadas ha planteado la necesidad de definir nuevas políticas públicas que atiendan la diversificación de la población, el desgaste de los tradicionales mecanismos de asimilación, las emergentes condiciones políticas y los intensos procesos de globalización internacional que transforman económica y culturalmente al territorio. Por ello, desde los años ochenta se realizan esfuerzos para superar el desorden urbano generado por un crecimiento poblacional desmesurado, al tiempo de definir la estructuración integral y armónica de nuevas políticas culturales en un contexto de intensa lucha electoral y la urgente demanda de mayores niveles de seguridad pública con condiciones sociales más justas y equitativas. Para aportar conocimientos y favorecer políticas públicas consistentes con las dinámicas culturales vigentes actualmente en la región, se iniciaron a mediados de los años ochenta estudios sobre recepción de medios y consumo cultural en distintas universidades de Puebla, que con el tiempo han aportado algunas aproximaciones de campo y diversas tesis de licenciatura y postgrado.¹

Hasta el momento, los trabajos se han orientado a valorar la nueva composición de los dominios culturales en la zona como resultado de la reconversión económica, las transformaciones políticas, la incorporación tecnológica acelerada, el crecimiento demográfico desbordante, la diversificación socio-cultural y el distintivo cambio generacional. En ese sentido, han demostrado la importancia de analizar sistemáticamente los usos, prácticas, apropiaciones e imaginarios culturales de los segmentos de población para identificar la manera como los procesos de interacción simbólica, los medios de comunicación y las nuevas tecnologías determinan las nuevas dinámicas territoriales.² Los acercamientos han llevado también al reconocimiento de analizar transversalmente las representaciones e interpretaciones de las diferentes culturas urbanas, la manera como interactúan con los bienes y servicios de la industria cultural y las nuevas tecnologías de información, la articulación que dicho consumo tiene en su vida cotidiana y su importancia en la configuración de un nuevo espacio público.³

¹ Con la creación del Centro de Estudios de Comunicación y Cultura, la Universidad de las Américas, Puebla, encabezó durante algún tiempo las investigaciones sobre comunicación y recepción en la región centro-sur del país. De los trabajos más destacables en materia de consumo cultural, véase a Ortiz, M. (1998). "Oferta y consumo cultural en Puebla". Tesis inédita de licenciatura. Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universidad de las Américas, Puebla. Puebla, México.

² Meyer, J. A. (1999). "Consumos culturales en la ciudad de Puebla". Ponencia presentada en la XXI Reunión Nacional de Extensión y Difusión de los Servicios. Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. Chiapas, México.

³ Meyer, J. A. (2003). "Consumo cultural y migración en el espacio transnacional Puebla – Nueva York". Ponencia presentada en la IV Bienal Iberoamericana de Comunicación. Asociación de Periodistas de El Salvador y Red Latina de Comunicación Social. San Salvador, El Salvador.

Los análisis realizados por el autor como parte de su trabajo académico en diversas universidades de Puebla constituyen las herramientas sustantivas de esta tesis doctoral en la que se incorporan y ordenan ensayos, proyectos y reflexiones de carácter conceptual y metodológico de los tiempos más inmediatos. A partir de ellos, la investigación se ha estructurado de la manera siguiente:

Primera parte. Antecedentes y estudios previos

Exponen las nuevas manifestaciones de la ciudad contemporánea y sus dimensiones culturales en el contexto de una economía sustentada en el desarrollo tecnológico y la comunicación. Asimismo, se revisan las investigaciones, experiencias y enfoques teóricos más relevantes sobre el consumo cultural en América Latina, lo mismo que las instituciones de mayor influencia y proyección en México.

Segunda parte. Marco teórico y referencial

Constituye el planteamiento conceptual de la investigación, en el cual se analizan de manera exhaustiva las posturas y reflexiones de importantes analistas, como Jesús Martín-Barbero ⁴ (usos y representaciones sociales), Néstor García Canclini ⁵ (valor simbólico del consumo), Elizabeth Lozano ⁶ (nomadismo y segmentación de audiencias) y Guillermo Orozco ⁷ (mediaciones múltiples y televidencias).

Tercera parte. Metodología de la investigación

Señalan los enfoques, objetivos, hipótesis, sustentos e interrogantes que orientan las diferentes investigaciones de campo realizadas. De igual forma, señalan las perspectivas metodológicas para un análisis del consumo en la ciudad como acontecimiento cultural y comunicacional.

(2001). "Jóvenes en la red. De la Noria a Pipopes.com". Ponencia presentada en la III Biental Iberoamericana de Comunicación. Universidad de las Américas, Puebla, Red Latina de Comunicación Social, FELAFACS, AMIC y CONEICC. Puebla, México. (2000). "El consumo cultural de los adolescentes en Puebla". Ponencia presentada en el V Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). Santiago, Chile.

⁴ Investigador español. Doctor en Filosofía por la Universidad de Lovaina, Bélgica. Ex presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Durante varios años, profesor titular en las universidades del Valle (Cali) y Nacional de Colombia. Actualmente es profesor visitante en la Universidad de Guadalajara y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.

⁵ Investigador argentino. Doctor en Filosofía por la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Creador del Programa de Estudios sobre las Culturas Urbanas en el Centro de Investigación y Estudios Superiores sobre Antropología Social de la ciudad de México. Es actualmente Director del mismo programa en la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, México.

⁶ Investigadora colombiana. Doctora en Comunicación por la Universidad de Ohio, Estados Unidos. Profesora titular de la Universidad del Valle, en Cali, Colombia.

⁷ Investigador mexicano. Doctor en Educación por la Universidad de Harvard, Estados Unidos. Profesor durante varios años en la Universidad Iberoamericana, Plantel Santa Fe. Actualmente es profesor titular de la Universidad de Guadalajara.

Cuarta parte. Investigaciones de campo

Presenta las transformaciones culturales en la ciudad de Puebla, su infraestructura y oferta cultural, así como los resultados de un trabajo exploratorio sobre el consumo cultural en diferentes segmentos de población. Analiza también bajo una óptica cualitativa las dinámicas de consumo en dos importantes culturas emergentes -jóvenes y migrantes-, en las cuales se identifican fenómenos de hibridación y desterritorialidad.

Quinta parte. Conclusiones y reflexiones finales

Valora la significación de la nueva identidad, las culturas urbanas, la gestión del patrimonio cultural y las políticas culturales en un contexto mediático de alta segmentación. De manera especial, se aproxima hacia un escenario de nuevas investigaciones y exploraciones futuras sobre el tema.

Puebla de los Ángeles, México, otoño de 2004.

Primera parte

Antecedentes y estudios previos

“El estudio del consumo cultural ha cobrado una importancia creciente en los últimos años, al constituirse en un lugar clave para repensar los procesos de comunicación y los cambios culturales que actualmente atraviesan nuestras sociedades. El consumo cultural se ha conformado también como un área de investigación de gran dinamismo, desde donde se están realizando algunas de las aportaciones más significativas en la construcción teórica, metodológica y de investigación que han hecho visibles nuevos terrenos casi inexplorados hasta ahora”.

Catalán, C. y Sunkel, G. (1990). “Consumo cultural en Chile: la elite, lo masivo y lo popular”. Edición de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Santiago, Chile. Página 18.

Capítulo 1.	Ciudad multicultural y entorno de comunicación
Capítulo 2	Enfoques e investigaciones sobre consumo cultural

Capítulo 1

Ciudad multicultural y entorno de comunicación

Desde muy temprano en la historia el fenómeno de las aglomeraciones urbanas fue concebido como un elemento distintivo del poder, el cual se ha significado por algo más que la suma de sus habitantes. Simmel ⁸ definió en su momento a la ciudad como “creación cultural y motor del desarrollo, lugar rico en diversidades y heterogeneidad, así como centro de encuentro con el extranjero y con los otros”. Estos aspectos, expuso el autor, permiten la autorreflexión crítica y el enriquecimiento creativo que surge del diálogo abierto y la interacción. No obstante, fue Weber ⁹ el pensador que durante largo tiempo sustentó la síntesis más completa sobre el tema, al explicar durante el siglo XIX la función de la sociedad occidental como incubadora de la revolución industrial y la formación de una estructura socio-cultural coherente con el espíritu del capitalismo. Desde entonces, el esquema basado en el binomio ciudad-racionalidad económica encontró expresión en múltiples ensayos de interpretación del urbanismo y se constituyó en punto de partida para la historia del pensamiento social. Bajo su influencia, gran parte de la sociología clásica representó a la ciudad como el lugar en que la fuerza innovadora de la industrialización y la modernidad cultural encuentran su punto de origen y se presentan en forma más acabada. Durkheim ¹⁰ fue también otro importante analista que concibió la ciudad como un lugar de gran interacción social y la zona donde la población se contrae más fuertemente que en ninguna otra. En ella, dijo,

“la cantidad se transforma en cualidad y la intensificación de la comunicación influye sobre ella, abriendo vías a nuevas formas de intercambio, incrementando la gama de códigos comunicativos y exigiendo a los actores sociales la adquisición de nuevas y más sofisticadas competencias”.

De esta manera, los efectos de la vida urbana sobre la estructura de comunicación se vieron estrechamente ligados al análisis de los procesos de racionalización del comportamiento desarrollado por la generalización de los principios económicos en los diferentes campos de la vida social. Asimismo, se le percibió -de acuerdo con Germani-, ¹¹ “como la forma de asentamiento que

⁸ Simmel, G. (1987). *El individuo y la libertad. Ensayos de la crítica de las culturas*. Península. Barcelona. Página 37.

⁹ Weber, M. (1987). *La ciudad*. Ediciones de La Piqueta. Madrid, España.

¹⁰ Durkheim, E. (1983). *De la división del trabajo social*. Fondo de Cultura Económica. México, México. Página 76.

¹¹ Germani, G. (1969). *Sociología de la modernización*. Paidós. Buenos Aires. Página 54.

mejor se presta para favorecer la penetración de la racionalidad económica del centro del sistema social (representado por el subsistema económico) hacia su periferia”.

Para investigadores como Perulli,¹² Castells¹³ y otros, las dos transformaciones culturales más significativas de la sociedad contemporánea son la urbanización y el crecimiento desbordado de las ciudades. Estas recomposiciones, donde se manifiesta la presencia cada vez más intensa y extensiva de los procesos globales, impactan seriamente su capacidad organizadora y favorecen el surgimiento de una nueva ética y sentido ciudadanos que buscan determinar su composición y desarrollo futuros. En efecto, hasta finales del siglo XIX, el desarrollo urbano era inherente al proceso industrial de Estados Unidos y muchos países europeos, como lo demuestran las primeras ciudades autofinanciables en su gestión administrativa –como Londres, París y Nueva York–.¹⁴ Sin embargo, el desbordante crecimiento mundial de los primeros decenios del siglo XX y la enorme aceleración en su segunda mitad llevaron a predecir que la humanidad se encamina hacia un mundo de urbanización generalizada, no sólo porque los datos indican que la mayor parte de la población del planeta vivirá en ciudades a principios del siglo XXI, sino porque las áreas rurales formarán parte del sistema de relaciones económicas, políticas, culturales y de comunicación organizado a partir de los centros urbanos.

Según cifras de la Comisión Mundial de Urbanización,¹⁵ en 1950 un 30 por ciento de la población mundial habitaba en zonas urbanas; para 1994, el porcentaje alcanzaba el 45 por ciento y se estimaba que para 2025 esa cifra superara el 61 por ciento. De estas cantidades, los países con mayores ingresos concentraron el 75 por ciento, haciendo suponer que habrán de rebasar el 84 por ciento en los próximos 30 años. Poco menos del 30 por ciento de los países en desarrollo se ubicó en espacios urbanizados, permitiendo prever un aumento superior al 44 por ciento para 2025. Hasta 1920, sólo 24 ciudades superaban el millón de habitantes y todas, excepto una, estaban situadas en las zonas templadas del planeta. En 1995 existían 22 ciudades en el mundo con una población superior a los 8 millones de habitantes, de las cuales 16 se encontraban en países en desarrollo y otras 12 en el continente asiático, donde este tipo de urbanizaciones aumenta considerablemente. De mantenerse esta tendencia, planteó la Comisión, “la proporción de la población mundial asentada en grandes ciudades –más de 10

¹² Perulli, P. (1995). *Atlas metropolitano. El cambio social en las grandes ciudades*. Alianza. Madrid. España.

¹³ Castells, M. (1974). *La cuestión urbana*. Siglo XXI. México, México.

¹⁴ Sassen, S (1998). “Ciudades en la economía global. Enfoques teóricos y metodológicos”, en *Eure* 24. Barcelona, España. Véase también del mismo autor, (1991). *The Global City: New York, London and Tokyo*. Princeton University Press. New Jersey, Estados Unidos.

¹⁵ Autores, varios. (1995). *World Urbanization Prospects, 1994. Revision*. Programa Mundial de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Comisión Mundial de Urbanización. Edición de la Organización de las Naciones Unidas. París, Francia. Páginas 23 y 24.

millones— pasará de una cifra superior al 7 por ciento en 1990 a casi un 11 por ciento en 2025”.¹⁶ Las megalópolis de las regiones menos desarrolladas mostraron un crecimiento más rápido que las de mayores ingresos, haciendo suponer su intensificación futura. En ellas se observó un doble proceso de urbanización y metropolización, resultado de los crecientes flujos migratorios y el crecimiento acelerado de las zonas urbanas.

Fleming¹⁷ destacó la existencia de 57 megaciudades en el mundo, 42 de ellas ubicadas en los llamados “países emergentes”. Sus proyecciones hicieron prever que 25 de ellas podrían superar los 10 millones en 2005, donde México alcanzaría los 30 millones de habitantes, Sao Paulo los 26 millones y Bombay los 16 millones. Este crecimiento de la población en los países con menos recursos, dijo, “ejercerá una fuerte presión sobre rubros como la salud, el agua, los alimentos, el empleo, la vivienda y la educación, por lo que las inversiones deberán ser más planificadas en el futuro.” Obviamente, la perspectiva de estas tendencias llevó a pensar seriamente sobre el futuro del mundo en desarrollo, así que muchos expertos debieron trabajar intensamente en los últimos años para favorecer procesos de ajuste en las estrategias a fin de permitir una ligera desurbanización en algunas áreas y ampliar las posibilidades económicas y de calidad de vida de sus habitantes. El resultado evidente fue que la tasa de crecimiento en las megalópolis de América Latina empezara a disminuir ligeramente durante los años noventa, debido a algunas acciones políticas pero, sobre todo, a las crisis económicas recurrentes que provocaron grandes flujos migratorios. En los países con más altos ingresos mientras tanto, la tendencia se encaminó hacia la desconcentración de la población en las megalópolis, trasladando a sus habitantes hacia suburbios más pequeños —como las denominadas ciudades satélite—. Este proceso extendido en Estados Unidos, Europa y Japón en las últimas décadas, ha determinado su estabilidad y una mayor estructuración de políticas urbanas de largo plazo alcanzando mayores niveles de vida dentro de una sociedad planetaria, que se acerca rápidamente al modelo de ciudad global.

Ante ello, Mitlin y Satterthwaite¹⁸ estimaron que “dos tercios de la población mundial vivirán en ciudades cercanas a los 500.000 habitantes después del año 2000, mientras el 20 por ciento restante lo hará en territorios con más de un millón de habitantes”. Su postura fue complementada por Kasarda y Parnell,¹⁹ quienes destacaron que:

“en muchos países del mundo, los macro-procesos globales los llevarán a reducir aún más las ventajas de la proximidad física, aumentando la

¹⁶ Autores, varios. (1995). Ob. cit. Página 25

¹⁷ Fleming, P. (1999). *A Survey of Cities*. Routledge Publications. Londres, Inglaterra. Página 78.

¹⁸ Mitlin, D. y Satterthwaite, T. (1994). “Cities and Sustainable Development”, en *Global Forum Review* 94. Londres, Inglaterra. Página 33.

¹⁹ Kasarda, J. y Parnell, A. (1998). *Third World Cities. Problems, Policies and Prospects*. Sage Publications. Londres, Inglaterra. Página 201.

necesidad de desarrollar su atención hacia los problemas urbanos más inmediatos, como la vivienda, los servicios públicos, infraestructura, prácticas políticas e identidades culturales. Sin embargo, otros empezarán a superar estos aspectos al prosperar algunas ciudades específicas en magnitud e importancia económica. Tal (parece ser) el caso de los países del sureste asiático, donde metrópolis particulares generan un ingreso per cápita equivalente al doble de su población”.

En el mundo de mayores ingresos, la estructuración de economías de escala tiende a concentrar los servicios y constituir lo que ha dado en llamarse el “entorno urbano”. En cambio, en los de menos recursos, las políticas del excedente invertible se redujeron significativamente en los años ochenta - durante la llamada “década perdida”-, por lo que actualmente se realizan evaluaciones más precisas para reconocer la rica trama de la vida urbana y enfrentar los desafíos y problemas de las ciudades en el inicio del milenio.

La reforma tecnológica e informativa, la globalización de los procesos económicos y la multiculturalidad urbana son factores que de acuerdo a diversos especialistas tienen una gran incidencia en la recomposición y desarrollo de las ciudades contemporáneas. En el primero, las nuevas tecnologías de información han permitido la articulación de procesos sociales a distancia, ya sea en las áreas metropolitanas (trabajo, consumo, información o diversión), las regiones o los continentes. La globalización de la economía ha hecho depender la riqueza de las naciones, empresas e individuos de movimientos de capital, cadenas de producción y distribución y unidades-gestión que se interrelacionan con el conjunto del planeta, socavando la especificidad de un determinado territorio como unidad de producción y consumo. Por tanto, Graham y Marvin ²⁰ han manifestado:

“La articulación entre tecnología, economía, sociedad y espacio urbano constituye un proceso abierto, variable e interactivo, porque en la sociedad del conocimiento lo global condiciona lo local y los flujos electrónicos estructuran la economía a partir de relaciones entre unidades espacialmente distantes. Más aún, la comunicación -ubicada como base de las expresiones culturales de la sociedad y el imaginario de los individuos- está crecientemente globalizada a partir del emergente sistema multimedia controlado financieramente y técnicamente por grandes grupos multinacionales, a pesar de que sus productos se diversifiquen para segmentos específicos del mercado. En esa perspectiva, las culturas de base territorial tienden a buscar formas de relación, generalmente subordinadas, con potentes medios de comunicación globalizados que configuran un Hipertexto de la comunicación y la interacción simbólica”.

A partir de un sentido de convergencia, la importancia estratégica de lo local como centro de gestión de lo global en el nuevo sistema económico se aprecia también en la productividad y competitividad económicas, la integración

²⁰ Graham, S y Marvin, S. (1996). *Telecommunications and the City*. Routledge Publications. Londres, Inglaterra. Páginas 68 y 69.

socio-cultural y la representación y gestión de políticas públicas. El contexto territorial constituye un elemento definitivo para el desarrollo de la competitividad de las empresas ubicadas en una economía cada vez más globalizada. La razón esencial es que, por un lado, ellas dependen de su entorno operativo para ser competitivas y, por el otro, la liberalización de las condiciones del comercio internacional limita considerablemente las acciones de los estados nacionales en favor de los negocios localizados en su territorio. Ello incluye la existencia de una infraestructura tecnológica adecuada, un sistema de comunicaciones que asegure la conectividad del territorio a los flujos globales de personas, información y mercancías y, sobre todo, de la existencia de profesionales capaces de producir y actuar en ese nuevo sistema. Dichos recursos humanos, enfatiza Aguirre: ²¹

“incluyen un sistema educativo capaz de proporcionar una fuerza de trabajo calificada en todos sus niveles, sobre todo el universitario. Requiere también de condiciones de vida satisfactorias en lo que respecta a vivienda, servicios urbanos, salud y cultura que hagan de esa fuerza de trabajo educada un colectivo de familias e individuos equilibrados, productivos y felices dentro de un orden establecido. La producción y gestión del hábitat y los equipamientos colectivos que están en la base social de la productividad en la nueva economía informatizada son responsabilidad fundamental de los gobiernos locales y regionales. Por ello, la articulación entre empresas privadas y gobiernos locales a partir de las relaciones globales reguladas por la negociación entre estados nacionales es la trama institucional y organizativa fundamental de los procesos de creación de riqueza”.

El segundo ámbito de relevancia para las instituciones locales lo constituye la integración cultural de comunidades cada vez más diversas. En efecto, en el mundo de la comunicación globalizada resulta esencial el mantenimiento de identidades culturales diferenciadas que no contrapongan la pertenencia a una sociedad democrática concreta. El convencimiento pleno de valores universalmente aceptados y la defensa y construcción del particularismo con base histórica y territorial, es un elemento básico de significación social para la convivencia entre los individuos. En ese sentido, Delgado ²² explica:

“es pertinente la existencia de un denominador político-cultural que aglutine a la sociedad local para no fragmentarse en individuos y unidades familiares que compitan entre sí y se sitúen de forma parcial frente a los flujos globales del poder y la riqueza. La gran aglomeración urbana, forma predominante de los asentamientos en un futuro inmediato, congrega individuos y grupos con muy diversos referentes culturales y patrones de comportamiento. En consecuencia, si no se promueve un sistema de integración social y cultural que respete las

²¹ Aguirre, M (1998). *Los días del futuro. El mundo en la era de la información*. Fondo de Cultura Económica. México, México. Página 45.

²² Delgado, M. (2001). *El animal público*. Anagrama. Barcelona, España. Página 24.

diferencias y establezca códigos de comunicación entre las distintas culturas, el tribalismo local será la contrapartida del universalismo local”.

Para las sociedades post-industriales y las metrópolis globalizadas, la fragmentación cultural resulta fundamental, ya que al romperse los lazos de solidaridad y las actitudes de tolerancia se pone en cuestionamiento la propia convivencia entre ellas. Esto, que puede parecer una admonición moralizante, es ya una manifestación cotidiana en muchos territorios urbanizados a lo largo y ancho del planeta.

El tercer ámbito de interés lo constituye la representación y gestión política del nivel local. En ese contexto, aunque en muchos países los estados nacionales se han construido sobre la represión histórica de las culturas regionales, todavía constituyen hoy el principal referente de identidad de la mayoría poblacional en los distintos territorios. Los estados nacionales, al tener que mantener un punto de equilibrio entre grupos sociales muy diversos y acentuar los aspectos instrumentales de la política sobre la dimensión integradora de las instituciones, enfrentan actualmente mayores dificultades para atender la asimilación de las diferencias culturales en territorios muy determinados. Igualmente, son demasiado pequeños para controlar y dirigir los flujos globales de poder, riqueza y tecnología del nuevo sistema, pero demasiado grandes para representar la pluralidad de intereses e identidades culturales de la sociedad. Esto les provoca una pérdida de legitimidad como instituciones representativas y organizaciones eficientes. Por el contrario, los gobiernos locales adquieren un revitalizado papel político ante la crisis estructural de competencias y poder que enfrentan los estados nacionales en el nuevo sistema global. De esta manera, mientras los gobiernos nacionales tienden a convertirse en mecanismos intermedios de una maquinaria más compleja y de ámbito superior, alejándose de su función representativa directa de los ciudadanos en sus territorios, las sociedades locales tienden a renovar su identidad y defender su relativa autonomía frente al torbellino de procesos globales cada vez menos controlables. Por su dependencia administrativa y financiera de los estados nacionales, los gobiernos locales y regionales tienen poco poder y recursos para controlar a los agentes económicos y políticos globales. No obstante, como lo patentizan Castells y May: ²³

“disponen de importantes ventajas comparativas, como la mayor capacidad de representación y legitimidad con relación a sus ciudadanos, al ser agentes institucionales de integración social y cultural de comunidades territoriales, así como gozar de mucho mayor flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de maniobra en un mundo de flujos entrelazados, demandas y ofertas cambiantes y sistemas tecnológicos descentralizados e interactivos”.

El optimismo que asoció durante mucho tiempo la urbanización con la creatividad y la innovación con la modernidad se ha transformado rápidamente en pesimismo al percibirse sus males, no sólo como un proceso de fricciones vinculadas al rápido ritmo del cambio sino como características permanentes e

²³ Castells, M. y Hall, P. (1994). *Las tecnópolis del mundo*. Alianza. Madrid, España. Página 79.

inherentes a la vida urbana. Esa modernidad, con sus transformaciones en la organización económica y la comunicación, ha alterado el esquema establecido y actualmente es cada vez más inadecuado para explicar la compleja articulación que representa la interacción social en las ciudades. Ante ello, nuevos enfoques teóricos buscan asumir los efectos de la globalidad sobre los procesos urbanos y, desde una nueva perspectiva, aprehender las manifestaciones y construcciones simbólicas originadas en el imaginario colectivo de una comunidad.²⁴

Entre los autores más destacados, Habermas²⁵ se orienta a identificar la ciudad más allá de su importancia como centro de desarrollo económico y social concentradora de grandes núcleos de población, vías de comunicación y patrimonio edificado, para constituirse en un espacio simbólico donde se expresan los pensamientos, creencias, costumbres, tradiciones, hábitos y formas de vida de una sociedad. El modelo plantea la interpretación del entorno urbano a partir del intrincado tejido de relaciones imaginarias que una multiplicidad de culturas manifiestan para construir redes de sueños, encuentros, relatos, rumores, olvidos y memorias. Es decir, lo que Flores Prieto²⁶ ha referido como:

“(aquellos) lugares donde la sociedad se reconoce cada día en su realidad caótica y precaria, el sitio que se imagina desde el deseo, el que se quisiera ser y no es. (En ese contexto ...), a la ciudad que se vive y usa con miedo se opone la del encuentro, a la que agrede y violenta se contraponen la amorosa. Esta ciudad deseada e invisible, pero cierta, es la que se busca incesantemente y con frecuencia en el transitar cotidiano, en la mirada que ve más allá del caos urbano y la que se anhela construir”.

La necesidad de encarar estructural y globalmente las crisis urbanas y aceptar la desagregación y disgregación, particularmente de las grandes ciudades, ha provocado un gran debate entre las distintas posturas teóricas. Por ello, ha surgido una nueva concepción de la ciudad que no se define en términos socio-demográficos y espaciales sino en una perspectiva socio comunicacional sin horizontes determinados. Para el caso de América Latina, el asunto adquiere una mayor complejidad al identificarse la coexistencia en sus grandes urbes de tres modelos de ciudad al mismo tiempo, el histórico-territorial, el industrial y el informacional o comunicacional. Dentro de ellas se

²⁴ Véase de Mela, A. (1989). “Ciudad, comunicación, formas de racionalidad”, en *Diálogos de la Comunicación* 23. Edición de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Lima, Perú.

²⁵ Habermas, J. (1997). *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Cátedra. Madrid, España. (1992). *Teoría de la acción comunicativa: Racionalidad de la acción y racionalización social*. Tomo I. Taurus. Madrid, España. (1992). *Teoría de la acción comunicativa: Crítica de la razón funcionalista*. Tomo II. Taurus. Madrid, España.

²⁶ Flores Prieto, P. (1999). “¿Hacia dónde va la ciudad?. Apuntes para la construcción de ciudadanía en Barranquilla”, en *Latina de Comunicación Social* 20, 1999, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999eag/55pfp.htm>. Universidad de La Laguna. Tenerife, España.

vive una tensión permanente y a veces caótica de las tradiciones en transformación simbólica (barriales, de organización y comunicación urbana), manifestaciones de modernidad que no acaban de incorporarse y procesos de postmodernidad vigentes, pese a la precariedad. Ello provoca, como lo señala Silva,²⁷ que “la ciudad latinoamericana (haga) coexistir en ritmo acelerado un montaje efervescente de culturas de distintas épocas”

El estudio sobre el consumo cultural en las principales capitales de América Latina, realizado por el Grupo de Políticas Culturales de CLACSO²⁸ a finales de los años ochenta constituye una evaluación pionera de la que se desprenden tendencias y manifestaciones sobre las dinámicas culturales existentes y los cambios trascendentales presentes en el espacio público.²⁹ En primer término, se destacó que la televisión se ha convertido en el medio masivo de mayor consumo en las ciudades latinoamericanas, pasando a ser parte fundamental y cotidiana de los ritmos y necesidades familiares, sin distinción de sexo, edad o estrato socio-económico. Los resultados demostraron que el 90 por ciento de las personas aceptó ver televisión habitualmente, porque le gusta su oferta y encuentra satisfacción a su necesidad de entretenimiento durante varias horas del día. Asimismo, que la radio se ha posicionado como el segundo medio de mayor consumo masivo, especialmente en México, donde el 90 por ciento de los encuestados reconocieron escuchar radio de manera habitual.

Una segunda tendencia fue el carácter fuertemente segmentado del consumo en los acontecimientos de alta cultura. De esta manera, la investigación señaló que los niveles de asistencia a los acontecimientos artísticos (música clásica, teatro, ballet y ópera) resultaron sumamente bajos en las ciudades latinoamericanas. Donde Buenos Aires no superó el 4 por ciento, la ciudad de México el 10 por ciento y Santiago el 7 por ciento. Las personas que manifestaron haber asistido a actos de este tipo se ubicaron en los segmentos de mayor escolaridad e ingresos, así como entre los de edad más avanzada. En tercer lugar, el estudio reveló niveles relativamente bajos de asistencia a los centros populares de consumo (como los cines, recitales

²⁷ Silva, A. (1992). *Cultura y comunicación urbana en América Latina*. Tercer Mundo Editores. Bogotá, Colombia. Página 36.

²⁸ CLACSO, Centro Latinoamericano de Ciencias Sociales.

²⁹ Véase de Autores, Varios. (1990). *Estudio comparativo del consumo cultural en grandes ciudades*. Grupo de Políticas Culturales. Informe preliminar. Centro Latinoamericano de Ciencias Sociales. Buenos Aires, Argentina. Posteriormente fue publicado en diferentes versiones. Landi, O., Vacchieri, A., y Quevedo, L. A. (1992). *Políticas y consumos culturales en Buenos Aires*. CEDES. Buenos Aires, Argentina. Arantes, A. (1993). *Horas furtadas. Dois ensayos sobre consumo e entretenimiento*. Instituto de Filosofía y Ciencias Humanas Unicamp. Sao Paulo, Brasil. Catalán, C. Sunkel, G. (1990). *Consumo cultural en Chile: la elite, lo masivo y lo popular*. Edición de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Santiago, Chile. Bisbal, M. *El valor de la cultura. El consumo cultural del venezolano*, en Autores, Varios (1997). *Demoscopia Venezuela. Tendencias y perspectivas. 1996-1997*. Edición de COSAR Grupo Comunicacional. Caracas, Venezuela. García Canclini, N. (1993). *El consumo cultural en México*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y Grijalbo. México, México.

de música popular y actos deportivos). De acuerdo a los resultados, las cifras en recitales de música popular sólo se acercaron al 15 por ciento. Sólo en la ciudad de México el consumo llegó hasta el 23 por ciento. Los niveles de asistencia a actos deportivos fueron mayores, debido a que un tercio de los encuestados expresó haber asistido a algún espectáculo de este tipo en el último año. El cine registró niveles de asistencia algo mayores, oscilando entre un 62 por ciento en Buenos Aires y un 39 por ciento en la ciudad de México.

A la luz de los indicadores, los analistas ³⁰ coincidieron en señalar una clara tendencia hacia “la atomización de las prácticas de consumo y un cierto repliegue hacia el espacio privado”. De igual forma que “la masificación en los consumos de bienes de la industria cultural no implica necesariamente una homogeneización de los públicos, sino una estructura de consumo altamente segmentada donde coexisten gustos, preferencias y hábitos dispares”. En consecuencia, mientras algunas prácticas son claramente interclasistas e intergeneracionales, otras son seguidas por grupos sociales muy específicos. El consumo de la televisión es una práctica interclasista e intergeneracional, donde se reconocen distintos modos de ver y relacionarse con la televisión que expresan distintas preferencias, gustos y hábitos en los diversos segmentos de la población. El consumo de radio obedece también a un esquema similar, aunque en un extremo existen prácticas que son seguidas por grupos sociales muy determinados, como el consumo de rock por la gente joven, por ejemplo. Sin embargo, se destacó que el consumo de alta cultura y cultura popular se ve afectado por un proceso de mediatización que implica su incorporación y transformación de acuerdo con la lógica de la industria comunicacional. A ese respecto, enfatizaron que:

“la mediatización de la alta cultura es un proceso por el cual lo que tradicionalmente había constituido un consumo restringido a una elite es ahora instalado para su consumo masivo a través de los medios. Los canales culturales, las franjas culturales, las estaciones radiales especializadas en música clásica y ópera, son sólo ejemplos de un proceso de especialización que también se encuentra en las industrias discográfica, cinematográfica, de los vídeos y la industria editorial. La instalación de estas formas culturales en los medios masivos no cuestiona la identidad de los géneros, sino que los reproduce a sectores más amplios, con lo cual se va produciendo una cierta redefinición y ampliación de sus públicos tradicionales”. ³¹

La mediatización de lo popular, esto es, la incorporación y difusión masiva de géneros a veces considerados como expresión de lo auténticamente latinoamericano, también implica una redefinición de sus públicos originales. Por tanto, se observó un movimiento hacia arriba de ciertos géneros populares que ahora se presentan bajo la forma de folclore. Las artesanías mexicanas, los carnavales de Brasil y el Caribe, algunas fiestas populares religiosas, los “huasos quincheros” y otros constituyen

³⁰ Autores, varios. (1990). Ob. cit. Página 25.

³¹ Autores, varios. (1990). Ob. cit. Página 26.

manifestaciones culturales populares readaptadas para un consumo masivo y, en ciertos casos, para un consumo de elite. No obstante, a diferencia de las formas cultas, la mediatización de lo popular también implica una readaptación y transformación que a menudo afecta la identidad de los géneros. Así, los autores³² expresaron:

“ella se produce en términos de las reglas propias de los medios masivos, lo que provoca cambios de forma y contenido. Esto se aprecia con claridad en la conformación de la actual telenovela latinoamericana, la cual recoge géneros populares ya mediatizados bajo la forma del cómic, el radioteatro y bajo los patrones de producción propios de la industria televisiva”.

A las tendencias anteriores es importante agregar dos aspectos sustantivos. El primero lo constituye el desordenamiento cultural que, a juicio de Brunner,³³ implica la descentralización por la que atraviesa la modernidad. En ese sentido, de acuerdo con este autor:

"abstraer la modernización de su contexto de origen, no es sino el reconocimiento de que los procesos que la conforman han perdido su centro para desplegarse por el mundo al ritmo de la formación de capitales, la internacionalización de los mercados, la difusión de los conocimientos y las tecnologías, la globalización de los medios masivos, la extensión de la enseñanza escolarizada, la vertiginosa circulación de las modas y la universalización de ciertos patrones de consumo”.

El desordenamiento cultural remite al entrelazamiento cada día más denso de los modos de simbolizar y ritualizar el lazo social con las redes comunicacionales y los flujos audiovisuales. A ese respecto, Martín-Barbero³⁴ sostiene que el comenzó a hacerse visible en los movimientos de 1968, desde París hasta Berkeley, "donde se viene a cuestionar radicalmente el carácter monolítico del conocimiento, con el mismo impulso en que se subvierte la immaculada concepción, la percepción del arte y revalorizan las prácticas y las experiencias". Sin embargo, es la televisión el medio que más radicalmente desordena la idea y los límites del campo de la cultura, con sus tajantes separaciones entre alta cultura y cultura popular, realidad y ficción, vanguardia y kitsch, espacio de ocio y trabajo, saber experto y experiencia profana, razón e imaginación.

³² Autores, varios. (1990). Ob. cit. Página 27.

³³ Brunner, J. J. y Catalán, G. (1985). "Notas sobre cultura popular, industria cultural y modernidad", en *Material de Discusión 70*. Edición de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Santiago, Chile. Página 13.

³⁴ Martín-Barbero, J. "Globalización comunicacional y descentramiento cultural", en Autores, Varios. (1999). *La dinámica global / local. Cultura y comunicación: Nuevos desafíos*. Ediciones CICCUS - La Crujía. Buenos Aires, Argentina. Página 29.

El segundo se fundamenta en una revalorización de la imagen, de la cual Martín-Barbero ³⁵ destaca la formación de un nuevo sensorium producto de las profundas transformaciones del contexto comunicativo-cultural, la centralidad de la televisión y la experiencia audiovisual. En tal forma, para él:

"más que buscar su nicho en la idea ilustrada de cultura, la experiencia audiovisual se replantea desde los modos mismos de relación con la realidad, esto es, desde las transformaciones que introduce en nuestra percepción del espacio y el tiempo. Ella se produce profundizando el desanclaje que la modernidad genera sobre las relaciones de la actividad social con las particularidades de los contextos de presencia, desterritorializando las formas de percibir lo próximo y lo lejano, hasta tornar más cercano lo vivido a distancia que lo que cruza nuestro espacio físico cotidianamente"

Lo paradójico es que esta nueva percepción del espacio surge de una experiencia doméstica transformada por la alianza televisión / computadora en un territorio virtual, donde "todo llega sin que haya que partir". Martín-Barbero ³⁶ expresa que el espacio de lo nacional entra fuertemente en crisis y lo que se entiende todavía por cultura nacional. Por un lado, la percepción del tiempo que instaura el sensorium audiovisual está marcada por las experiencias de la simultaneidad, la instantaneidad y el flujo. En ese sentido, una de las tareas claves realizadas por los medios es la fabricación del presente, lo que remite por un lado al debilitamiento del pasado, a su reencuentro descontextualizado y ahistórico. Por el otro, la contemporaneidad nos "remite a la ausencia de futuro que nos instala en un presente continuo, en una secuencia de acontecimientos que no alcanza a cristalizar en duración". Colocar el tema de los cambios en el sensorium tiene, para Vellegia, ³⁷ también una dimensión metodológica que nos indica un lugar desde el cual mirar los cambios del nuevo contexto comunicacional y cultural. Estos cambios pueden ser investigados desde el lado de la percepción y la experiencia social que ellos inauguran. En consecuencia, para la autora lo fundamental:

"es la revalorización cognoscitiva de la imagen, así como de su estatuto ritual. Revalorización porque el mundo de la imagen ha estado socialmente conminado a las antípodas de la producción de conocimiento, es decir, al espacio y el tiempo de la diversión y el espectáculo. Reconsideración de su estatuto ritual porque -sometida a la lógica de la mercancía y el espectáculo- se produce un debilitamiento y fragilidad de lo real transformando el deseo de saber en mera pulsión de ver".

³⁵ Martín-Barbero, J. (1999). Ob. cit.. Página 30.

³⁶ Martín-Barbero, J. (1999). Ob. cit. Página 30.

³⁷ Vellegia, S. "Imágenes e imaginarios en la tensión global/local", en Autores, Varios. (1999). *La dinámica global / local. Cultura y comunicación: Nuevos desafíos*. Ediciones CICCUS - La Crujía. Buenos Aires, Argentina. Página 218.

Capítulo 2

Enfoques y estudios sobre consumo cultural

La influencia que distintos modelos teóricos ejercieron sobre la investigación social de América Latina, provocó que durante mucho tiempo el análisis de la comunicación y la cultura transitara de los procesos de emisión a los de recepción y viceversa. En ese sentido, mientras en una época el conocimiento privilegió las estructuras de la industria cultural y las implicaciones político-económicas de la dependencia transnacional, en otros tiempos se enfatizó la composición discursiva de los mensajes y sus derivaciones ideológicas y culturales. No obstante, durante la década de los ochenta se inició en la región un replanteamiento epistemológico de honda significación que considera a las audiencias y el contexto de la recepción como los aspectos sustantivos del proceso de comunicación. De esta manera, se han establecido nuevos paradigmas que reconocen la transformación dinámica del imaginario simbólico en las ciudades y el espacio público, así como el surgimiento de una nueva identidad ciudadana que expresa diversidad cultural, pluralidad política y nomadismo territorial. Igualmente, se ha ponderado que la nueva realidad histórica -influida por acelerados procesos de globalización de manifestación local- se distingue por el consumo privado y extensivo de contenidos virtuales generados por un sistema complejo y convergente de medios de comunicación y tecnologías avanzadas de información. Al estudiar los espacios públicos como acontecimiento cultural y comunicacional, las investigaciones han asumido la existencia de una nueva racionalidad comunicativa en las ciudades y la contribución decidida de fenómenos mediáticos en la construcción del nuevo imaginario social. Asimismo, han destacado que en esta reconfiguración urbana de la ciudadanía, caracterizada por inéditas formas de vida pública y viejas formas en lugares no físicos, las tradicionales formas de producción, circulación y consumo de bienes simbólicos de carácter popular también se han reorganizado e influyen por esas dinámicas y tendencias.³⁸

No obstante, a pesar de que en los últimos años se han realizado avances importantes en la investigación sobre procesos de recepción y consumo cultural, su comprensión y fenomenología todavía constituyen relevantes desafíos de carácter teórico y metodológico. Ello se debe a que no existe hasta el momento un solo modelo que pueda describir y explicar en toda su complejidad y experiencia los variados procesos de consumo, los cuales son regulados por condiciones de carácter económico, político y, sobre

³⁸ Aguirre J. M. "Dinámica socio-cultural e industrias culturales", en Bisbal, M. y Pasquale, N. (1996). *Nuevas fronteras, medios, comunicación y poder*. Coedición de la Fundación Carlos Frías y la Universidad Central de Caracas. Caracas, Venezuela. De igual forma, consultar a Brunner, J. J. (1998). *Globalización cultural y modernidad*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, México.

todo, simbólico. Para Martín-Barbero,³⁹ por ejemplo, estos estudios apuntan hacia “un acercamiento interdisciplinario capaz de comprender los cambios en el sistema comunicativo-cultural que rebasa ese paradigma y requiere entrelazar el análisis sociológico con el antropológico”. En ese sentido, identifica lugares epistemológicos desde los que es preciso repensar el proceso mismo de la comunicación. Orozco⁴⁰ propone una dialéctica que ponga en juego las diferentes mediaciones -institucionales, tecnológicas e individuales- de la recepción televisiva. Por ello, plantea “un proceso interactivo cuyo estudio demanda un fundamento epistemológico y metodológico para eludir el determinismo marcado por la teoría de los efectos e ir construyendo el conjunto de mediaciones y estrategias de acción que configuran su específica complejidad”. García Canclini⁴¹ señala que el consumo cultural es un elemento importante del ciclo de producción y circulación de bienes simbólicos. En consecuencia, después de analizar los modelos practicados y su eficacia, concluye que “si bien cada uno de ellos es válido para algunos aspectos teóricos, ninguno es todavía totalmente autosuficiente”. Esto le permite separar ciertos bienes o actividades para avanzar en una definición operacionalmente reconocida. Al valorar los presupuestos tradicionales de la investigación en comunicación, Lozano⁴² explora la postura crítica del análisis cualitativo de la recepción, el contexto académico en que los debates sobre consumo tienen lugar y las transformaciones en la definición del sujeto-investigador y el sujeto-investigado que están ocurriendo en el campo de los estudios culturales. A partir de una noción que equipara la recepción con la dispersión de audiencias errantes, propone “el concepto de consumo por resultar el más adecuado para resolver el problema del nomadismo”. Introduce también por primera vez en las investigaciones el concepto de “televidencia”.

La gran diversidad de enfoques y propósitos no permite determinar una metodología general para abordar los estudios de consumo cultural mediante la investigación empírica. No obstante, su valor preponderante consiste en destacar la importancia de las preguntas-problema que fundamentan el planteamiento mismo de las investigaciones. De esta manera, al considerar las aportaciones teóricas más importantes Sunkel⁴³ ha distinguido cuatro

³⁹ Martín-Barbero, J. (1991). “Estudios sobre recepción y consumo”, en *Diálogos de la Comunicación* 30. Edición de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Lima, Perú. Página 8.

⁴⁰ Orozco, G. (1995). “The Dialectic of TV Reception”, en *Mexican Journal of Communication* 2. Edición de la Fundación Manuel Buendía. México, México. Página 40.

⁴¹ García Canclini, N. (1992). “Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores”, en *Diálogos de la Comunicación* 32. Edición de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Lima, Perú. Página 35.

⁴² Lozano, E. (1991). “Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos”, en *Diálogos de la Comunicación* 30. Edición de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Lima, Perú. Página 16.

grandes líneas de trabajo abordadas por los especialistas en América Latina pese a que en estudios concretos pueden combinarse distintos enfoques y planteamientos:

“La primera tendencia se relaciona con los modos de apropiación y uso de los bienes culturales, donde pretenden encontrarse los cruces transversales de los distintos segmentos de consumo. La segunda, busca los factores que explican el consumo cultural como caracterización de públicos, medios y géneros culturales, para luego identificar relaciones entre determinados consumos y variables. La tercera se refiere a la relación entre el consumo de productos de la industria cultural y la construcción social del tiempo libre. Ella ha animado trabajos sobre actividades entre y en fin de semana, así como las realizadas en casa y lugares públicos bajo determinadas categorías demográficas. Con un enfoque similar se han realizado análisis de la frecuencia del consumo en las actividades fuera y dentro de casa, actividades populares y de elite, para posteriormente profundizar en las asociaciones entre frecuencias de consumo y actividades culturales. Por último, persiste la pregunta sobre los modos de relación entre los actos de consumo y lo mediático, el grupo familiar y la institución escolar, los cuales han intentado reconstruir los itinerarios de sujetos de variada procedencia, revelando las articulaciones entre el origen social y la evolución del consumo en espacios como el barrio, la escuela y los medios de comunicación”.

En la región, los estudios sobre consumo cultural se han estructurado a partir de múltiples aportaciones que diferentes modelos de investigación han generado en el tiempo. Del mismo modo, han destacado al reconocerse el rol preponderante del consumo en el proceso económico, social y cultural del mundo contemporáneo. Desde esta perspectiva, el análisis de efectos de la escuela estadounidense ⁴⁴ -iniciado por Lazarsfeld, Laswell, Hovland y Lewin demostró, como refiere Statera, ⁴⁵ que “un análisis estructural del mensaje no puede prescindir de las posibles diferencias de decodificación en públicos y/o sujetos diversos con contextos socio-culturales diferentes”. Igualmente, que “el estudio científico de los medios masivos de comunicación exige un enfoque multidisciplinario y de integración”. Por otra parte, el modelo de usos y gratificaciones propuesto en principio por Katz ⁴⁶ -pero desarrollado

⁴³ Sunkel, G. (1999). *El consumo cultural en América Latina*. Convenio Andrés Bello. Bogotá, Colombia. Página 19. Asimismo, véase de Catalán, C. y Sunkel, G. (1992). *Algunas tendencias en el consumo de bienes culturales en América Latina*. Documento de trabajo. Educación y Cultura 27. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Santiago, Chile.

⁴⁴ Para consultar trabajos de estos autores, véase a Schramm, W. (1973). *La ciencia de la comunicación humana*. Roble. México, México. De Fleur, M. (1975). *Teorías de la comunicación masiva*. Paidós. Buenos Aires, Argentina. Steinberg, Ch. (1972). *Los medios de comunicación social*. Roble. México, México.

⁴⁵ Statera, G. “Las investigaciones sobre los efectos de los mass media”, en de Moragas M. (1982), *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili Barcelona, España. Página 45.

⁴⁶ Katz, E., Blumler, J. G. y Gurevitch, M. “Uses of Mass Communications by the Individual”, en Davison, W. Ph. y Yu, F. T. (1974). *Mass Communication Research*. Praeger Publishers.

posteriormente por muchos investigadores-, aportó una herramienta eficiente para “la exploración de la conducta individual frente a los medios masivos de comunicación, posibilitando la búsqueda continua de las formas en que los seres humanos crean y gratifican sus necesidades”. La exposición ante los medios constituye un conjunto de alternativas funcionales para la satisfacción de necesidades, por lo que “las gratificaciones pueden ser derivadas del contenido de ellos, el propio acto de exposición ante uno o varios y el contexto social en que se consume”. Sin embargo, aunque el enfoque ha facilitado las comparaciones entre diferentes medios y tipos de contenido en función y relación con su público, no permite identificar los aspectos de carácter tecnológico, estético e ideológico.

En una perspectiva más amplia, las propuestas teóricas de la escuela europea han aportado fundamentos de mayor sustento y variedad para entender los procesos culturales del consumo a través de las investigaciones lingüísticas, los estudios culturales y el análisis crítico de las audiencias. A ese respecto, son de considerar los aportes de Greimas⁴⁷ y Saussure,⁴⁸ quienes destacaron la importancia de analizar los contenidos de la cultura de masas a la par de conocer los códigos de comunicación, es decir, “los lenguajes de manifestación y las técnicas de producción del sentido”. Asimismo, la sociología de la cultura -representada por Moles⁴⁹ y Bourdieu⁵⁰- planteó:

“el paradigma de los usos individuales y colectivos de la comunicación, los nuevos valores de la elección y los criterios de lo notable, el balance-tiempo y la accesibilidad del mensaje a una textura socio-cultural dada. Estos elementos rigen la sociedad de la comunicación, en la que la relación interpersonal sigue el paso de la civilización consumidora de los medios masivos, a partir del momento en que por su progreso tecnológico se hace capaz de volver a plantear el axioma proxémico del costo psicológico de la vinculación proporcional a la distancia”.

Adicionalmente, el concepto de consumo productivo desarrollado por de Certau⁵¹ -como continuidad de los trabajos de Dorfles⁵² y Eco⁵³- consideró al

Nueva York, Estados Unidos. Página 21. De Katz, E. y Gurevitch, M (1973). “On the Uses of the Mass Media for Important Things”, en *American Sociological Review* 38. Sage Publications. California, Estados Unidos.

⁴⁷ Greimas, A. J. (1971). *Semántica estructural*. Gredos. Madrid, España.

⁴⁸ Saussure, F. (1975). *Curso de lingüística general*. Losada. Buenos Aires, Argentina. Página 18.

⁴⁹ Moles, A. (1980). *El afiche en la sociedad urbana*. Paidós. Buenos Aires, Argentina. (1978). *Teoría estructural de la comunicación y sociedad*, Trillas. México, México. (1978). *Socio-dinámica de la cultura*, Paidós. Buenos Aires, Argentina.

⁵⁰ Bordieu, P. (1981). *Cosas dichas*, Gedisa. Barcelona, España. Página 16. Véase también (1981) *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Paidós. Buenos Aires, Argentina.

⁵¹ De Certau, M. (1986). *Invenición de lo cotidiano. Habitar y cocinar*. Tomo II. Universidad Autónoma de Puebla. Puebla, México. Página 23. Véase también (1985). *Invenición de lo cotidiano. Artes de hacer*. Tomo I. Universidad Autónoma de Puebla. Puebla, México.

símbolo y el consumo como elementos centrales de la comunicación en una trinidad semántica. En ese sentido, la actividad simbólica y de desarrollo comunicativo fue concebida “como una afectación incesante y general para el consumo que poco a poco compromete y degrada los elementos simbólicos que la red comunicativa ha puesto a nuestra disposición”. El análisis de la recepción también hizo importantes aportaciones mediante los trabajos de Jensen y Rosengreen,⁵⁴ los cuales buscaron “aprehender la complejidad de las audiencias en su interacción con los medios”. De manera particular, Lull⁵⁵ introdujo el método etnográfico y el concepto de regla como “un instrumento eficaz para explorar las interacciones entre estos dos modelos de análisis”. Recientemente, los enfoques de Hall,⁵⁶ Ang⁵⁷ y Morley,⁵⁸ así como las reflexiones de Curran⁵⁹ y otros analistas, también han incorporado elementos sustanciales que han enriquecido la agenda de los estudios culturales.

Existe un gran consenso entre los investigadores que el paso del modelo de la construcción discursiva del lector al proceso de decodificación -análisis de los lectores inscritos en los textos a los sujetos reales- constituye un aspecto determinante en el desarrollo de los estudios sobre consumo cultural. Este proceso tuvo lugar a finales de los años setenta y marcó, en cierta medida, el agotamiento del análisis sobre el mensaje como estructura ideológica fijadora de determinadas posiciones de lectura. En aquel momento, los análisis buscaban desentrañar las estructuras y las operaciones textuales -ya fuera en los géneros cinematográficos, televisivos, publicitarios o

52 Dorfles, G. (1982). *El devenir de las artes*. Fondo de Cultura Económica. México, México. (1978). *Del significado a las opciones*, Lumen. Barcelona, España. (1975). *Símbolo, comunicación y consumo*, Lumen. Barcelona, España.

53 Eco, U. “El problema de la recepción”, en autores, varios. (1988). *Sociología contra psicoanálisis*, Planeta-Agostini, Barcelona, España. (1978). *Obra abierta*, Ariel. Barcelona, España. (1975). *La estructura ausente*, Lumen. Barcelona, España. (1975). *Apocalípticos e integrados ante una cultura de masas*, Lumen. Barcelona, España.

54 Jensen, K. B. y Rosengreen, K. (1990). “Five Traditions in Search of an Audience”, en *European Journal of Communication* 5. Volumen 2 y 3. Sage Publications. Londres, Inglaterra. Página 71.

55 Lull, J. (1990). *Inside Family Viewing; Ethnographic Research on Television Audience*, Routledge Publications. Londres, Inglaterra. Página 12. Véase también (1988). *World Families Watch Television*, Sage Publications. Londres, Inglaterra. (1987). “Audience texts and contexts”, en *Critical Studies in Mass Communications* 4. Sage Publications. Londres, Inglaterra.

⁵⁶ Hall, S. y otros. (1981). *Culture, Media and Language*, Hutchinson Publications. Londres, Inglaterra.

⁵⁷ Ang, I. “Gender and/in Media Consumption”, en Curran, J. y Gurevitch, M. (1995). *Mass Media in Society*, Edward Arnold Publications. Londres, Inglaterra. Véase también (1990). “Culture and Communication”, en *European Journal of Communication* 5. Volumen 2-3. Sage Publications. Londres, Inglaterra.

⁵⁸ Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y consumos culturales*, Amorrortu Editores. Buenos Aires, Argentina.

⁵⁹ Curran, J. (1998). *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, Paidós. Barcelona, España.

periodísticos-, fijando una determinada posición del lector / espectador. Las nociones que surgían del análisis estructural eran, como lo establece Nightingale,⁶⁰ de cierre ideológico --estrategias textuales por las cuales el lector se ve motivado a extraer sentido de una determinada forma desincentivando las lecturas alternativas--, de interpelación --construcción discursiva del sujeto lector--, “mode of address” --forma como un texto establece relación con el lector-- y “preferred reading” --lectura dominante--. A partir de esta preocupación por el modo como el lector se encuentra inscrito en los textos y el uso de categorías para analizar la construcción discursiva del sujeto, se abrió la posibilidad de estudiar a los lectores reales y el proceso mismo de la decodificación. A ese respecto, May⁶¹ planteó que “en las sociedades modernas, la comunicación entre productores de televisión y audiencias es una forma sistemáticamente distorsionada, ya que no existe una identidad de códigos entre ellos”. Su argumentación sostiene que los momentos de codificación y decodificación están relacionados, pero no son idénticos, por circunscribirse en un proceso complejo. Para él es fundamental que exista algún grado de reciprocidad entre ambos momentos, pues de otra manera simplemente no existiría la comunicación. Por tanto, propuso la existencia de tres tipos o modalidades principales de decodificación del discurso televisivo que corresponden a respuestas dadas por el lector según su condición social:

- La lectura dominante, que surge cuando el espectador toma el significado de un programa televisivo en su sentido literal e interpreta el mensaje en términos del código en que ha sido transmitido.
- La lectura negociada, que aparece cuando el televidente acepta la legitimidad del código dominante pero adapta la lectura a su condición social específica.
- La lectura opositora, que se presenta al momento en que el espectador decodifica el mensaje en un sentido radicalmente opuesto a la lectura privilegiada por el comunicador.⁶²

Morley⁶³ fue el autor que realmente dio inicio al estudio empírico del proceso de decodificación, a partir de las categorías propuestas por Hall. En uno de sus más importantes trabajos, utilizó técnicas cualitativas para indagar sobre las interpretaciones que la audiencia británica hizo del programa televisivo “Nationwide”. En primer término, analizó las características formales del programa para luego explorar cómo fue interpretado por personas de distinta condición social, buscando identificar las formas de negociación y

⁶⁰ Nightingale, V. (1999). *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*, Paidós. Barcelona, España.

⁶¹ Hall, S. (1973). *Encoding/decoding in Television Discourses*, Hutchinson Publications. Londres, Inglaterra. Página 23.

⁶² Hall, S. (1973). Ob. cit. Páginas 24 y 25.

⁶³ Morley, D. (1980). *The Nationwide Audience*, British Fil Institute. Londres, Inglaterra. Páginas 76 y 77.

resistencia frente al programa, así como el rol jugado por los contextos culturales en las estrategias de decodificación de los grupos analizados. Otro elemento teórico importante aportado por el autor fue la transición del proceso de decodificación al análisis del consumo, destacando los siguientes aspectos:

- Cómo se ve la televisión y el contexto natural en que las personas se exponen a ella cotidianamente.
- La naturaleza contradictoria del proceso de decodificación y las interpretaciones particulares, las cuales representan posiciones fundamentales y esenciales.
- Los programas que son relevantes para ellos, ponderando la dimensión relevancia-irrelevancia.

A partir de la evaluación del modelo codificación / decodificación, el especialista esbozó un nuevo planteamiento teórico que se centró en el concepto conocido como “consumo de medios”, cuyo propósito consiste en indagar las dinámicas de la recepción televisiva y centrarse en los contextos donde los procesos ocurren ⁶⁴. La unidad básica de análisis utilizada fue la familia y no el individuo, lo que planteó preguntas respecto a cómo se utiliza la televisión en el hogar, cómo se toman las decisiones y cómo las respuestas a distintos programas son discutidas en su interior. Esto es, constituyó un intento por valorar la actividad de ver televisión en el contexto de las relaciones familiares. Posteriormente se centró en lo que significa ver la televisión, bajo el entendido de que es una actividad regida por normas. Desde esta perspectiva, identificó las diferencias explorando el cómo y el porqué del comportamiento frente al televisor.

Paralelo a los estudios en Inglaterra, Francia e Italia, se desarrollaron también en América Latina investigaciones relevantes que permitieron a mediados de la década de los ochenta otorgar visibilidad y preponderancia al análisis de los consumos culturales. Como sucedió en Europa, el primer paso lo constituyó el cambio de paradigma en el estudio del mensaje como estructura ideológica para pasar a una orientación basada en la recepción crítica. Durante los años setenta y hasta inicios de los ochenta, los trabajos de comunicación en América Latina se enfocaban mayoritariamente al análisis de los mensajes transmitidos por los medios para demostrar su función como sustento de la ideología dominante. Esta preocupación se hizo evidente en los trabajos de Dorfman ⁶⁵, Mattelart, ⁶⁶ Schiller, ⁶⁷ Beltrán y Fox, ⁶⁸ Roncagliolo, ⁶⁹

⁶⁴ Morley, D. (1986). “Family Television”. Comedia Routledge. Londres, Inglaterra.

⁶⁵ Dorfman, A. y Jofre, M. (1974). “Superman y sus amigos del alma”. Galerna. Buenos Aires, Argentina. Dorfman, A. y Mattelart, A. (1972). “Para leer al pato Donald”. Siglo XXI. Buenos Aires, Argentina.

⁶⁶ Mattelart, A. (1974). “La cultura como empresa multinacional”. Era. México, México. (1973). “Agresión desde el espacio. Cultura y napalm en la era de los satélites”. Siglo XXI. Buenos Aires, Argentina.

Verón ⁷⁰, Prieto ⁷¹ y muchos investigadores de México, como Cremoux, ⁷² Esteinou ⁷³ y Sánchez Ruiz, ⁷⁴ que se centraron en la retórica de la imagen y la manipulación masiva. No obstante, para inicios de los ochenta esa preocupación por el sentido ideológico del mensaje comenzó a ser desplazada al surgir entre los investigadores el interés por desarrollar el método de la recepción crítica. Así, a partir del reconocimiento que la televisión ejerce una gran influencia sobre los niños, Fuenzalida ⁷⁵ propuso en Chile enseñar a los padres y educadores para ayudar a los pequeños a mirar la televisión, donde:

“mirar mejor significa entender, por ejemplo, que algunos de los programas son de otros países y las acciones de la gente son diferentes a las suyas. Mirar mejor significa entender por qué a veces es difícil apagar la televisión y salir a jugar, aunque uno así lo quiera. Mirar mejor significa que el niño puede comparar lo que ve en la televisión con lo que lee en un libro”.

En la misma línea de investigación, el "Módulo de educación para la televisión" de Fuenzalida y Edwards ⁷⁶ planteó que "el objetivo general de las actividades es provocar una actitud de observación crítica ante los diferentes tipos de mensajes que se exhiben por la televisión". Su argumento se

⁶⁷ Schiller, H. (1977). "Comunicación de masas e imperialismo yanqui". Gustavo Gili. Barcelona España. (1993). "Cultura, S. A. La apropiación corporativa de la expresión pública". Centro de Estudios de la Información y la Comunicación. Universidad de Guadalajara. Guadalajara, México.

⁶⁸ Beltrán, L. R. y Fox, E. (1980). "Comunicación dominada. Estados Unidos en los medios de comunicación de América Latina". Coedición del Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales y Nueva Imagen. México, México.

⁶⁹ Roncagliolo, R. (1977). "Comunicación: cambio social y necesidad de un nuevo marco conceptual". Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales. México, México.

⁷⁰ Verón, E. (1981). "Construir el acontecimiento". Gedisa. Barcelona, España.

⁷¹ Prieto, D. (1988). "La pasión por el discurso", en Diálogos de la Comunicación 18. Edición de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Lima, Perú.

⁷² Cremoux, R. (1975). "La publicidad os hará libres". Fondo de Cultura Económica. México, México.

⁷³ Esteinou, J. (1983). "Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía". Nueva Imagen. México, México.

⁷⁴ Sánchez Ruiz, E. (1994). "El nuevo carácter de la dependencia: La globalización y el espacio audiovisual". Ponencia presentada en el VIII Congreso de Ciencias de la Comunicación. Universidad de las Américas, Puebla. Puebla, México. (1987). "Centralización, poder y comunicación en México", en Comunicación y Sociedad 3. Departamento de Estudios de la Comunicación Social. Universidad de Guadalajara. Guadalajara, México.

⁷⁵ Fuenzalida, V. (1984). *Televisión padres-hijos*, Ediciones Paulinas. Santiago, Chile. Página 6.

⁷⁶ Fuenzalida, V. y Edwards, P. (1985) *Módulo de educación para la TV*, Edición de Ceneca-Cencosep. Santiago, Chile. Página 12.

fundamentó en que “el cultivo de una actitud de recepción activa es una de las actividades inscritas en la llamada estrategia de atenuación de la influencia de la televisión para aprovechar la efectividad de ciertas prácticas grupales en el momento de la recepción televisiva”. Al argumentar sobre esta postura, Orozco ⁷⁷ explica que:

“el punto de partida de las experiencias de recepción crítica es que los sujetos (individuales y colectivos) sean capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes para ser más reflexivos, críticos, independientes y creativos. Esto implica conocer para intervenir, es decir, conocer el proceso de ver televisión, los escenarios donde se realiza, las múltiples mediaciones de que es objeto, así como el conocimiento de las audiencias que lo llevan a cabo para proponer estrategias tendientes a transformar su múltiple interacción televisiva”.

En ese sentido, el autor propone la alfabetización de los medios ante la necesidad de proporcionar elementos para que el individuo conozca los recursos del lenguaje televisivo y las posibilidades que ofrecen las técnicas de producción. Esto es, que los receptores se transformen en analistas de mensajes y sean capaces de leer reflexivamente los géneros audiovisuales. Tiempo después, durante las décadas de los ochenta y noventa se generó en la región un movimiento teórico renovado que llevó las investigaciones del modelo de recepción crítica al estudio de los consumos culturales. Aunque realmente este enfoque no se planteó como una postura antagónica, su incorporación teórica surgió de la necesidad por establecer un distanciamiento con esa perspectiva, especialmente ante los que la consideraron como forma de resistencia cultural e ideológica. Es de destacar que la recepción crítica - particularmente la línea de alfabetización de los medios- no desapareció con la emergencia de los estudios de consumo, pero sí adquirió un carácter más vinculado a los procesos de reforma educacional. En lo esencial, el análisis del consumo se diferenció del primero porque no se situó en una lógica de intervención que intenta aportar herramientas al receptor para poder enfrentar la influencia de los medios, sino que marcó una distancia prudente con los aspectos de condicionamiento ideológico. En esas circunstancias, se han identificado variadas líneas de análisis que buscan explicar las dimensiones del consumo cultural en grandes ciudades de América Latina:

- La primera se caracteriza por las investigaciones sobre públicos de arte - iniciados por Gibaja ⁷⁸, Stemonson y Kratochwill ⁷⁹ en Argentina-, quienes aportaron conocimientos importantes sobre la orientación de los gustos, el origen socio-económico y nivel educativo de quienes visitan o nunca visitan

⁷⁷ Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*, Coedición de la Universidad Iberoamericana y Ediciones de la Torre. México, México. Página 27.

⁷⁸ Gibaja, R. (1964). *El público de arte*. Edición de la Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.

⁷⁹ Stemonson, M. y Kratochwill, G. (1970). *Un arte de difusores. Apuntes para la comprensión de un movimiento plástico de vanguardia en Buenos Aires, de sus creadores, difusores y su público*, del Instituto. Buenos Aires, Argentina.

los museos, galerías, teatros y salas de concierto. Otra importante investigación a ese respecto fue realizada por Eder ⁸⁰ en la ciudad de México, donde unió el método de la encuesta sociológica con el saber del hecho estético a fin de comprender un fenómeno de alta cultura. La autora indagó en la composición del público que asistió a la exposición “Hammer”, así como el papel que la publicidad desempeña para atraer a los espectadores y las actitudes de ellos frente al arte.

- La segunda la constituye el “Estudio comparativo del consumo cultural en grandes ciudades”, realizado por el “Grupo de Políticas Culturales de CLACSO” ⁸¹, en Buenos Aires, Santiago de Chile, Sao Paulo, Caracas y México. El propósito de este importante proyecto pionero fue conocer las características de su práctica en la región, sondeando y explorando diversos consumos pertenecientes o no a la industria cultural. De esta manera, además de integrar preguntas sobre el comportamiento y actitudes frente a los medios de comunicación y otros bienes de la industria cultural, se indagó sobre el consumo de alta cultura y los usos del tiempo libre.
- Los análisis realizados en las capitales de Argentina, ⁸² Brasil, ⁸³ Chile, ⁸⁴ Venezuela ⁸⁵ y México ⁸⁶ se publicaron en distintas versiones, marcando un nuevo rumbo y fundamentando muchas investigaciones posteriores. Sus resultados indicaron tendencias relevantes en las que se manifestó un proceso creciente de diferenciación y segmentación de los usuarios / públicos respecto de la producción y distribución de bienes y servicios culturales. En ese sentido, se destacó una mixtura de públicos y combinaciones nuevas de actividades culturales por parte de un mismo individuo, con la consiguiente pérdida de las delimitaciones clásicas entre los campos culto-académico, industrial-masivo y popular-tradicional.

⁸⁰ Eder, R. y otros. (1977). “El público de arte en México. Los espectadores de la exposición Hammer”. *Plural* 78. Plural. México, México.

⁸¹ Autores, Varios. (1990). *Estudio comparativo del consumo cultural en grandes ciudades*, Grupo de Políticas Culturales. Reporte preliminar. Centro Latinoamericano de Ciencias Sociales. Buenos Aires, Argentina.

⁸² Landi, O., Vacchieri, A., y Quevedo, L. A. (1992). *Políticas y consumos culturales en Buenos Aires*, CEDES. Buenos Aires, Argentina.

⁸³ Arantes, A. (1993). *Horas furtadas. Dois ensayos sobre consumo e entretenimiento*, Instituto de Filosofía y Ciencias Humanas Unicamp. Sao Paulo, Brasil.

⁸⁴ Catalán, C. Sunkel, G. (1990). *Consumo cultural en Chile: la elite, lo masivo y lo popular*, Edición de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Santiago, Chile.

⁸⁵ Bisbal, M. “El valor de la cultura. El consumo cultural del venezolano”, en Autores, Varios (1997). *Demoscopia Venezuela. Tendencias y perspectivas. 1996-1997*, Edición de COSAR Grupo Comunicacional. Caracas, Venezuela.

⁸⁶ García Canclini, N. (1993). *El consumo cultural en México*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y Grijalbo. México, México.

- En la investigación realizada en la capital mexicana, García Canclini ⁸⁷ y su equipo demostraron “el bajo uso de los equipamientos culturales públicos, donde el 42 por ciento de los encuestados reconoció no ir al cine recurrentemente, el 63 por ciento dijo gustar del teatro pero no haber visto obra alguna en los últimos meses, mientras el 82 por ciento no asistió a un concierto en mucho tiempo. De los 57 museos de la ciudad, sólo 4 fueron visitados alguna vez por más del 5 por ciento de la población”. Asimismo, “el 10 por ciento manifestó no interesarse por asistir en forma periódica a los espectáculos populares. Para el 28 por ciento su principal actividad consistió en ver programas de televisión. Una de sus explicaciones fue el poco uso de los espacios públicos, lo que ratificó la tendencia de crecimiento de una audiencia final en el domicilio. El 95 por ciento reconoció consumir habitualmente la televisión y un 87 escuchar la radio. El 52 por ciento de las familias afirmó poseer al menos una videogradora”.
- En el estudio de Landi, Vacchieri y Quevedo, ⁸⁸ en Buenos Aires, los autores ratificaron “el predominio de la televisión en los consumos culturales de la población. De esta manera, el 94 por ciento de los entrevistados afirmó ver la televisión habitualmente en contraposición al porcentaje de radioescuchas en A. M. (60,8 por ciento) y F. M (51,0 por ciento). El tiempo de exposición a la televisión fue en promedio de 3,9 horas por día durante la semana y 5,4 horas los fines de semana”.
- Bisbal ⁸⁹ reveló en Caracas que “las acciones predominantes de sus habitantes fueron ver la televisión en un 92 por ciento y escuchar la radio en un 91 por ciento. El resto de las actividades validadas mostraron frecuencias porcentuales de consumo dispersas, como el 83 por ciento que expresó escuchar música, el 29 por ciento pasear y el 19 por ciento visitar centros comerciales -que corresponden a distracciones sin metas específicas-. Asistir al cine todos o casi todos los días alcanzó el 2 por ciento, mientras que los fines de semana rebasó el 39 por ciento. Luego se evidenciaron un mosaico de actividades fuera de casa, como ir al gimnasio o trotar, comer en restaurantes, asistir a actos deportivos, participar en cultos religiosos en iglesias, visitar parques, presenciar espectáculos populares o salir de la ciudad, donde ninguna superó el 17 por ciento. Las prácticas culturales que suponen el uso de los espacios públicos del área metropolitana resultaron ser muy minoritarias. El 9 por ciento reconoció visitar los museos y galerías, mientras que el 5 por ciento ratificó frecuentar el teatro y el 3 por ciento asistir a espectáculos de alta cultura”.

Un aspecto sustantivo que ha marcado el desarrollo de los estudios sobre consumo cultural, es el enfoque de géneros y medios particulares.

⁸⁷ García Canclini, N. (1993). Ob. cit. Página 65.

⁸⁸ Landi, O., Vacchieri, A., y Quevedo, L. A. (1992). Ob. cit. Página 22.

⁸⁹ Bisbal, M. (1992). Ob. cit. Página 40 y 41.

Dentro de ellos, son de destacar tres importantes proyectos que se han convertido en modelos para muchas investigaciones presentes:

- La investigación dirigida durante varios años por Martín-Barbero ⁹⁰ en la Universidad del Valle, en Cali, Colombia, abordó la telenovela como producto de indudable éxito popular en la industria televisiva para analizar “la manera como se articulan las lógicas comerciales de su producción con las lógicas culturales de su consumo. Es decir, las mediaciones en que se materializan las construcciones que vienen de la lógica económica e industrial y su articulación a las demandas y modos de ver de diferentes grupos sociales”. En estos trabajos las mediaciones son entendidas como “el lugar desde el cual es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción, la recepción y los modos de ver. Asimismo, como los procesos de apropiación de la telenovela en su diversidad y pluralidad de condiciones sociales, matrices y competencias culturales, de hábitos de clase, modos de comunicar y gramáticas narrativas”.
- En los trabajos desarrollados por Mata ⁹¹ y un equipo de profesores de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, se planteó la comprensión del “modo en que las radios de audiencia popular configuran sus públicos, la naturaleza de las propuestas de identificación y comunicación que formulan a los sectores populares urbanos y el sentido adquirido por ellas con relación a su constitución como actores sociales”. Al igual que en el proyecto sobre telenovelas, ésta investigación indagó sobre las “mediaciones existentes entre los procesos de producción y recepción radiofónicas, distinguiendo los terrenos de la cotidianidad individual y las relaciones sociales ampliadas”.
- Los estudios de García Canclini ⁹² y un variado grupo de especialistas mexicanos y latinoamericanos, exploró las políticas públicas y su relación con el consumo de diversas culturas urbanas existentes en la ciudad de México. Como resultado, se identificó que en la megalópolis “conviven y compiten en su interior cuatro realidades que hacen manifiesto un proceso creciente de multiculturalidad, donde el espacio público se disuelve en publicidad y la privado se transforma en privación. En ella se combinan los hechos sociales con los imaginarios de cada grupo, ya que el sentido urbano se configura tanto por los planos que la inventan y ordenan como por las telenovelas, canciones y películas, las noticias de la prensa o la programación de radio y televisión. De esta manera, la ciudad se vuelve

⁹⁰ Martín-Barbero, J. (1987). “Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista”, en *Diálogos de la Comunicación* 13. Edición de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Lima, Perú. Páginas 9 y 10

⁹¹ Mata, C. (1988). “Radios y públicos populares”, en *Diálogos de la Comunicación* 19. Edición de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Lima, Perú. Páginas 15 y 16.

⁹² García Canclini, N., Castellanos, A. y Mantecon, A. (1997). *La ciudad de los viajeros. Travesías e imaginarios urbanos 1994-2000* Grijalbo. México, México. Página 27.

densa al cargarse con fantasías heterogéneas y multiplicarse en ficciones individuales y colectivas”

En México, como en diversos países de América Latina la investigación sobre cultura y comunicación se ha multiplicado durante los últimos años y manifestado la clara preocupación por las transmutaciones culturales y los efectos cotidianos de la globalización tecnológica en los distintos territorios urbanos del país. Pese a la variedad de enfoques y métodos aplicados, el propósito ha coincidido en la búsqueda de nuevas dimensiones de análisis y un interés creciente por la construcción de modelos que respondan a las diversas realidades regionales. Entre las instituciones que más se han destacado por sus aportaciones e influencias en distintos espacios académicos y profesionales, se cuentan:

- El “Centro de Investigación y Estudios Superiores sobre Antropología Social” (CIESAS)⁹³, que es una importante institución de formación e investigación antropológica con una constante contribución al estudio de los fenómenos urbanos y las dinámicas migratorias.
- El “Programa de Estudios sobre Culturas Urbanas” de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, el cual fue creado por Néstor García Canclini⁹⁴ y desde inicios de los años ochenta encabeza diversos estudios sobre el consumo cultural en América Latina y la ciudad de México.
- El Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores Occidente (ITESO), donde Roxana Reguillo⁹⁵ coordina grupos de investigación de amplio dinamismo sobre los temas de ciudad, cultura y Comunicación.

⁹³ A ese respecto, véanse de Hoffmann, O. y otros (1997). *Nueve estudios sobre el espacio. Representación y formas de apropiación*. CIESAS y ORSTO. México, México. De Peña, G., Durán, J., Escobar, A. y García, J. (1990). *Crisis, conflicto y sobrevivencia: Estudios sobre la sociedad urbana en México*. CIESAS y la Universidad de Guadalajara. México, México. De Safa Barraza, P. (1998). *Vecinos y vecindarios en la ciudad de México. Un estudio sobre la construcción de las identidades vecinales en Coyoacán, D. F.*. CIESAS y la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa. México, México.

⁹⁴ Entre sus obras más representativas se encuentran: (2000). *La globalización imaginada*. Paidós. Barcelona, España. (1999). *Culturas híbridas*. Grijalbo. México, México. (1998). *Cultura y comunicación en la ciudad de México*. 2 Volúmenes. Grijalbo. México. (1997). *La ciudad de los viajeros. Travesías e imaginarios urbanos 1940-2000*. Grijalbo. México, México. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo. México, México. (1996). *Culturas en globalización. América Latina-Europa-Estados Unidos: libre comercio e integración*. Nueva Sociedad. Caracas, Venezuela. (1993). *El consumo cultural en México*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y Grijalbo. México, México.

⁹⁵ Pueden consultarse sus investigaciones: (1995). *En la calle otra vez. Las bandas: identidad urbana y usos de la comunicación*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. Guadalajara, México. (1995) *La construcción simbólica de la ciudad. Cultura, organización y comunicación*. Tesis inédita de Doctorado. Centro de Investigación y Estudios Superiores en Antropología Social y Universidad de Guadalajara. Jalisco, México. (1993) *La ciudad de los milagros. Movimientos sociales y políticas culturales*. Ponencia presentada en el XIII Congreso Internacional de Ciencias Antropológicas y Etnológicas. México, México.

- El “Programa de Culturas Contemporáneas” de la Universidad de Colima, quien bajo la coordinación de Jorge González ⁹⁶ por varios años realizó importantes contribuciones al conocimiento de las culturas emergentes y los fenómenos de mediatización cultural en el occidente del país.
- El Colegio de la Frontera Norte, el cual ha realizado importantes aportaciones sobre los fenómenos migratorios y la interacción cultural en el norte del país. ⁹⁷
- El “Centro de Estudios de la Comunicación Social” de la Universidad de Guadalajara, ⁹⁸ que es reconocido en el ámbito internacional por la gran productividad e influencia académica de sus integrantes. Por ello, recientemente se incorporó a su programa de postgrado el investigador español Jesús Martín-Barbero y otros destacados analistas residentes en la zona, como Roxana Reguillo y Raúl Fuentes Navarro.
- El Centro de Investigación en Comunicación e Información del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey ⁹⁹, el cual bajo la

⁹⁶ De sus trabajos más relevantes son de mencionar: (1996). *La cultura en México. Cifras clave*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y la Universidad de Colima. México, México. (1994). *Más (+) cultura (s). Ensayos sobre realidades plurales*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, México. (1994). “La transformación de las ofertas culturales y sus públicos en México”, en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* 18. Edición de la Universidad de Colima. Colima, México. También pueden consultarse de Galindo, L. J. (1994). “Cultura mexicana en los ochenta: Apuntes de metodología y análisis”, en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* 18. Edición de la Universidad de Colima. Colima, México.

⁹⁷ Véase al respecto, de Lozano, J. C. (1997). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Alhambra. México, México.

⁹⁸ Entre los trabajos de mayor relevancia sobre el tema, véanse de Autores, Varios. (2003). *El consumo mediático en Jalisco. Segunda encuesta estatal de audiencias*. Edición de la Universidad de Guadalajara. Guadalajara, México. Asimismo, de Orozco, G. (1996). *La oferta televisiva y su percepción por jóvenes de la ciudad de México. Aproximaciones a una exploración integral de la televisión*, en Anuario de Investigación de la Comunicación. Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación y la Universidad de Guadalajara. México, México. De Sánchez Ruiz, E. (1995). “Cine, televisión y vídeo: hábitos de consumo fílmico en Guadalajara”, en *Comunicación y Sociedad* 22 – 23. Departamento de Estudios de la Comunicación Social. Universidad de Guadalajara. Guadalajara, México.

⁹⁹ Véase al respecto a De la Pena, G. (2000). “La visión del otro. Una propuesta del concepto de imaginarios internacionales en la investigación de la comunicación”, en *Híper Textos* 1. Centro de Estudios de Comunicación e Información. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Monterrey, México. Predroza, G. (2002). “Globalización y cultura. Un nuevo espacio para las identidades sociales”, en *Híper Textos* 4. Centro de Estudios de Comunicación e Información. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Monterrey, México. Lozano, J. C. y Yarlo, C. (2004). “Televisión, rutinas y vida cotidiana en mujeres de México, Guadalajara y Monterrey”, en *Global Media Journal en Español* Número 2. Centro de Estudios de Comunicación e Información. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Monterrey, México.

coordinación académica de Juan Carlos Lozano –discípulo de James Lull en la Universidad de California– ha realizado trabajos muy importantes sobre los procesos de globalización e integración en América del Norte.

Segunda parte

Marco teórico y referencial

“A principios del siglo XXI, la situación se presta con holgura a la esperanza y la desesperanza. La diversidad se impone como tema y constancia de la ampliación de espacios, da la bienvenida a la post modernidad y vislumbra sin precisión y con entusiasmo el multiculturalismo. La globalización moderniza y pone al día a sectores significativos, los intelectuales ya no son visionarios sociales sino figuras mediáticas, las encuestas suplantán a las profecías y la industria del espectáculo desplaza a la cultura popular que recibe el estímulo esperado: la boga de los estudios culturales”.

Monsiváis, C. (2000). *Aires de familia. Cultura y sociedad en América Latina*, Anagrama. Barcelona, España. Página 248.

- | | |
|-------------|---|
| Capítulo 3. | De la recepción de medios al consumo cultural |
| Capítulo 4. | Hacia un modelo teórico sobre el consumo cultural |
| Capítulo 5. | Estudios críticos y audiencias nómadas |
| Capítulo 6. | Mediaciones de intervención y televidencia |

Capítulo 3

De la recepción de medios al consumo cultural

En América Latina, los estudios de audiencias realizados bajo la influencia del enfoque empírico-funcionalista ubicaron durante mucho tiempo al receptor como un sujeto dominado. No obstante, fue Martín-Barbero ¹⁰⁰ el autor pionero que destacó la necesidad de replantear “la comunicación como proceso de dominación, hacia la dominación como proceso de comunicación”.

Este nuevo paradigma dio lugar al surgimiento de una plataforma teórica renovada que ha permitido analizar la actividad de los dominados al concebirlos como sujetos de réplica de los discursos hegemónicos. El investigador reconoció una distinta dimensión comunicativa del receptor, insertándola en un proceso donde es posible identificar las claves de su interpelación. La perspectiva se tornó particularmente decisiva para el estudio del consumo cultural, ya que la complicidad con el imaginario colectivo constituye la materia prima de los medios de comunicación. Es precisamente en ellos, dice el especialista, que “las esperanzas de las masas populares son cotidianamente atrapadas y vueltas contra ellas, ya que no existe sólo complicidad sino también resistencia y réplica”.

Ante la carencia de un instrumental que permita captar esa actividad, insistió en la necesidad de un esquema metodológico que de acceso a la lectura de los diferentes grupos sociales. “Una lectura en la que tratan de abrirse camino otras voces, palabras que introducen ruido en los discursos del poder y otra gramática en la producción de sentido, la que permite desde el lado de los dominados una activa y oblicua decodificación”. En consecuencia, implicó un reto a la creatividad teórica para proveerse de estrategias que no dejaran fuera la actividad de construcción que se produce en la decodificación. Y dado que la actividad de los dominados no permite un abordamiento directo, planteó como necesario realizar los análisis a través del reconocimiento de sus huellas identificando ciertos procesos que tienen lugar en la estructura profunda, es decir, la experiencia vital y social de los diferentes grupos. De esta manera, señaló,:

“desembocamos en la necesidad de investigar los usos populares de lo masivo. Frente a las mediciones de audiencia y las encuestas de

¹⁰⁰ Martín-Barbero, J. (1982). “Retos a la investigación de comunicación en América Latina”, en *Revista de Comunicación y Cultura* 9. Edición de la Universidad Autónoma Metropolitana. México, México. Páginas 13 y 14.

mercado que se agotan en el análisis de las reacciones, la respuesta al estímulo y la ideología del consumo-espectáculo y pasividad, se trata ahora de investigar la actividad que se ejerce en los usos sociales mediante los cuales los diferentes grupos -lo popular no es homogéneo sino plural- hacen con lo que consumen y sus gramáticas de decodificación”¹⁰¹.

En ese sentido, se concretó la necesidad de investigar las tácticas que no son otra cosa que las astucias, estratagemas e ingeniosidades del débil por oposición a las estrategias del fuerte. Así, mientras el producto o la pauta de consumo son el punto de llegada del proceso de producción, en el enfoque de los usos sociales éste representa el punto de partida y la materia prima de otro proceso de producción más silencioso, disperso y oculto. Entre las tácticas constitutivas de lo popular, enfatiza Martín-Barbero,¹⁰² se halla precisamente ese otro modo de leer el cual permite cuestionar las teorías de la recepción, tanto la funcionalista como la crítica, porque ambas prolongan la tradición que reduce el proceso educativo a un polo activo que detenta el saber -la elite, el intelectual, el maestro- frente a otro pasivo e ignorante -el pueblo, la masa y el niño-. Ellas legitiman desde su punto de vista la división entre la esfera de la producción y la creatividad, por un lado, y la del consumo, la pasividad y el conformismo, por otro. Por tanto, plantea el analista, “está por escribirse aun la historia que sea capaz de romper ese dualismo y desplazarse del lugar teórico-político en que se origina, para desentrañar los rasgos diferenciales de la lectura popular”. Entre los elementos esenciales de ella destaca:

“la lectura colectiva, que es desconocida por la mayoría de los historiadores quienes confunden saber leer con saber escribir. En ella, lo leído funciona no como punto de llegada y cierre del sentido, sino como punto de partida, reconocimiento y puesta en marcha de la memoria colectiva que acaba rescribiendo el texto, reinventándolo al utilizarlo para conversar y festejar cosas muy distintas a aquellas de las que el texto habla, o de las mismas, pero en sentidos diferentes. En segundo lugar figura la lectura expresiva, que involucra a los lectores como sujetos y a cuyo ritmo de comprensión se acopla, ya que no sienten vergüenza de expresar sus sentimientos, las emociones que les suscita la lectura, su exaltación o aburrimiento. Leer para los habitantes de la cultura oral es escuchar en forma sonora. Digamos que esa lectura desvía esa expresividad de la lectura popular, es un marcador de clase, aquella estética de la emoción y goce que la elite no puede permitirse. Finalmente existe una oblicua cuya gramática es distinta a la de la producción, resemantizando desde la no coincidencia del hecho y el

¹⁰¹ Martín-Barbero, J. (1987). “Innovación tecnológica y transformación cultural”, en *Telos* 9. Edición de la Fundación para el Desarrollo de las Comunicaciones. Madrid. España. Página 16.

¹⁰² Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili. Barcelona, España. Página 57 y 58.

sentido y, por tanto, como irrupción de lo imposible frente al chato realismo de los periódicos”.¹⁰³

Para Martín-Barbero,¹⁰⁴ el estudio de los usos sociales tiene muy poco que ver con el análisis de Katz sobre los usos y gratificaciones, porque este busca sacar el estudio de la recepción de un espacio acotado para definir la comunicación en términos de mensajes que circulan, efectos y reacciones, y reubicarla en el campo de la cultura y los conflictos que ella articula, los mestizajes que la tejen y las anacronías que la sostienen, así como el modo en que trabaja la hegemonía y las resistencias que moviliza, el rescate de las formas de apropiación y réplica al discurso dominante.

Sin embargo, si reconoce las aportaciones de De Moragas¹⁰⁵ quien busca repensar el espacio de la recepción y colocarla en el terreno de los retos que la transformación tecnológica plantea a la democratización de la sociedad para introducir como propuesta una tipología de ámbitos de recepción y pensar los diferentes tipos de competencia comunicativa, como activación o freno de la participación social. Es decir, lo que constituye una cuestión fundamental para una política democrática de los medios de comunicación que no consiste únicamente en la democratización de su control sino en la democratización de su uso, donde el concepto clave es precisamente el consumo.

Del mismo modo, valora la postura de García Canclini¹⁰⁶ el cual, siguiendo de cerca la concepción elaborada por Bourdieu¹⁰⁷ pero rebasándola para dar entrada a la producción de las culturas populares en América Latina, hace una propuesta no culturalista y poco reproductivista del consumo. En ese sentido, frente a las teorías funcionalistas de la recepción el investigador deja claro que no se trata sólo de medir la distancia entre los mensajes y sus efectos sino de construir un análisis integral del consumo, entendido como el conjunto de los procesos sociales de apropiación de los productos. Para el analista¹⁰⁸, el consumo no está en el terreno de la compulsión, ni en el

¹⁰³ Martín-Barbero, J. (1987). *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*. Edición de Gustavo Gili y Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. México, México. Página 38.

¹⁰⁴ Martín-Barbero, J. (1991). “Estudios sobre recepción y consumo”, en *Diálogos de la Comunicación* 30. Edición de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Lima, Perú. Página 13.

¹⁰⁵ De Moragas, M. “Transformación tecnológica y tipología de los medios”, en Autores, Varios. (1985). *Sociología de la comunicación de masas*. Volumen IV. Gustavo Gili. Barcelona España. Página 103.

¹⁰⁶ García Canclini, N. (1985). “Gramsci con Bordieu: Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular”, en *Nueva Sociedad* 71. Edición de la Universidad Central de Caracas. Caracas, Venezuela. Página 74.

¹⁰⁷ Bordieu, P. (1983). “Contrafuegos: Reflexiones para servir de resistencia contra la invasión neoliberal”. Anagrama Buenos Aires, Argentina.

¹⁰⁸ Martín-Barbero, J. (1991). Ob. cit. Página 4.

repertorio de actitudes y gustos que recogen y clasifican las encuestas de mercado, mucho menos en la implosión y simulación de Baudrillard ¹⁰⁹. Por el contrario, lo concibe como:

“el espacio de las prácticas cotidianas en cuanto lugar de interiorización muda de la desigualdad social, desde la relación con el propio cuerpo hasta el uso del tiempo, el hábitat y la conciencia de lo posible en cada vida, de lo alcanzable e inalcanzable. Es lugar también de la impugnación de esos límites de expresión, los deseos de subversión de los códigos y movimientos de la pulsión y el goce. El consumo no es únicamente reproducción de fuerzas sino lugar de producción del sentido, de una lucha que no se agota en la posesión porque es el uso el que da forma social a los productos al inscribir en ellos demandas y dispositivos de acción que movilizan las diferentes competencias culturales”.

El autor valora también las aportaciones realizadas por De Certeau ¹¹⁰ -quien ha elaborado un análisis de los usos sociales y que permite abordar la cuestión de los sujetos, siempre con relación a un sistema de prácticas, un momento y un lugar-. porque permiten identificar “esa otra cara de la cotidianidad que es la creatividad dispersa y oculta, la de la productividad inserta en el consumo, la de esos modos de hacer que, reacios a dejarse medir en términos estadísticos, remiten a la cultura popular en cuanto resto hecho de saberes inservibles a la colonización tecnológica y estilo, una mezcla de inventiva técnica y resistencia moral visible en las maneras de sobrevivir, caminar la ciudad, habitar la casa, ver la televisión”.

Otra vertiente teórica importante a su juicio, es aquella que propone una nueva concepción de lectura y cuya propuesta ha sido desarrollada por Jauss ¹¹¹ para abordar a los diferentes lectores sociales. De acuerdo a éste autor, la lectura es aquella actividad por medio de la cual los significados se organizan en un sentido. En ella, como en el consumo, no hay sólo reproducción sino también producción que cuestiona la centralidad atribuida al texto-rey y el mensaje entendido como lugar de la verdad que circula en la comunicación. Para Martín Barbero ¹¹² la importancia de esa perspectiva cuestionadora de la centralidad del texto y el mensaje:

“implica asumir como constitutiva la asimetría de demandas y competencias que se encuentran y negocian en el proceso de la comunicación, lo que a su vez permite restituir a la lectura la legitimidad

¹⁰⁹ Baudrillard, J. (1990). *De la seducción*. REI. México, México. Véase también (1988). “Cultura y simulacro”. Kairós. Barcelona, España.

¹¹⁰ De Certeau, M. (1985). *Invenición de lo cotidiano. Artes de hacer*. Tomo I. Universidad Autónoma de Puebla. Puebla, México. Página 76.

¹¹¹ Jauss, H. R. (1982). *Towards an Aesthetic of Reception*. University of Minnesota Press. Minneápolis, Estados Unidos.

¹¹² Martín-Barbero, J. (1991). Ob. cit. Página 5.

del placer, no a la lectura culta únicamente sino aquella de carácter popular cuyo placer radica en la repetición y el reconocimiento en el que hablan el goce y la resistencia. Esto es, la obstinación del gusto popular en una narrativa que es a la vez materia prima para los formatos comerciales y dispositivo activador de una competencia cultural. En cuanto tiempo de la repetición la serie habla el idioma del sistema productivo, pero la lectura popular oye también otros idiomas: el del cuento y la canción con estribillo, aquella seriación propia de una estética donde el reconocimiento funda una parte importante del placer y es, en consecuencia, norma de valores de los bienes simbólicos".

El análisis de los usos sociales de lo masivo en América Latina tiene, desde la perspectiva del autor, una aproximación pionera en los trabajos de Monsiváis ¹¹³ quien ha caracterizado la cultura popular urbana como "la manera y los métodos en que colectividades sin poder político ni representación social asimilan los ofrecimientos a su alcance, sexualizan el melodrama, derivan de un humor infame hilos satíricos, se divierten y conmueven sin modificarse ideológicamente, vivifican a su modo su cotidianidad y tradiciones convirtiendo las carencias en técnica identificatoria". Para el escritor mexicano la cultura popular no es la suma mecánica de los ofrecimientos de una industria, sino la manera en que una colectividad los asume y asimila transformándolos en búsqueda de derechos: al trabajo, el humor, la sexualidad y la vida ciudadana. Por ello, a partir de los usos populares del cine desarrolla su planteamiento desplazándose desde el medio hacia los modos como el público mayoritario resintió, especialmente entre los años treinta y cincuenta, no como un fenómeno artístico o industrial específico, sino como la posibilidad de experimentar, adoptar nuevos hábitos y ver reiterados y dramatizados con las voces que le gustaría tener y oír un amplio código de costumbres. Expuesto así:

"al cine la gente irá a verse en unas imágenes que -más allá de lo reaccionario de los contenidos y los esquematismos de forma- proponen al público modos de hablar y de moverse, de reconocerse como mexicanos. Con todas las mistificaciones y los chauvinismos que ahí se alientan, pero también con lo vital que resultaría esa identidad para unas masas urbanas que a través de ella amenguan el impacto de los choques culturales, por primera vez conciben el país a su imagen". ¹¹⁴

En ese mismo contexto, el analista inscribe la investigación de los brasileños Squeff y Wisnik, ¹¹⁵ quienes trabajaron sobre el reconocimiento social y nacional de la zamba en Brasil. Despreciada por las elites que la consideraban degradante y obscena, reducida a folclore por los populistas, la

¹¹³ Monsiváis, C. (1984). "Notas sobre el estado, la cultura nacional y las culturas populares", en *Cuadernos Políticos* 30. Edición de la Universidad Nacional Autónoma de México. México. Página 84.

¹¹⁴ Monsiváis, C. (1984). Ob. cit. Página 85.

¹¹⁵ Squeff, E. y Wisnik, J. M. (1983). *O nacional e o popular na cultura brasileira-Musica*. Brasiliense. Sao Paulo, Brasil. Página 53.

música negra se incorporó a una ciudad formada por masas urbanas desarraigadas con gustos degradados y un mercado propio, integrado particularmente por acontecimientos públicos, la radio y el disco. Con la complicidad de los medios y las masas populares, el ritmo se asimiló al quehacer cultural del país, constituyendo una cultura urbana que, a juicio de los autores,

"procede de apropiaciones polimorfas y el establecimiento de un mercado musical donde lo popular en transformación convive con elementos de la música internacional y la cotidianidad ciudadana. Fueron los usos urbano-populares de esa música los que lograron arrancarla de lo primitivo y la convirtieron de fenómeno comercial en campo de intercambio y afirmación cultural, donde un largo circuito de negociaciones entre ideologías, comercio y argucias culturales, recorrió desde el candomblé y el ritmo negro hasta el logro pleno de su ciudadanía. Las contradicciones acumuladas en esa travesía no fueron pocas, pero formaron parte de las estrategias que conducen el camino de los sectores populares hacia su reconocimiento social". ¹¹⁶

Razones teóricas, experiencias culturales y hechos sociales se entrecruzan dando un nuevo sentido a los procesos de comunicación en las sociedades del nuevo milenio. Cambios profundos en el sistema informativo impactados por la globalización del mercado y la interconexión universal de los circuitos vía satélite y la informática, se ven acompañados de una liberación de las diferencias que es a su vez fragmentación creciente del hábitat cultural. La comprensión de esos cambios rebasa el paradigma comunicativo, ya sea el de la transmisión o el de los efectos, exigiendo un acercamiento interdisciplinario capaz de asumir -en el cruce de las preguntas y los métodos- su envergadura histórica y antropológica.

Ante ello, Martín-Barbero ¹¹⁷ destaca las muy diversas racionalidades económicas, políticas y simbólicas que regulan las formas del consumo y las modalidades de la recepción contemporáneas. En materia metodológica, pondera que las nuevas investigaciones sobre audiencias de radio y televisión o los cambios en el espectador de cine dan cuenta de los desplazamientos que el análisis del consumo produce en los estudios de comunicación, así como la riqueza que contiene este nuevo campo. Sin embargo, explica que esta reacción frente al racionalismo y el mecanicismo economicista rescatador de la creatividad de los sujetos, la complejidad de la vida cotidiana y el carácter interactivo y lúdico de la relación entre los usuarios y los medios comporta en tiempos de posmodernidad y neoliberalismo la tentación de creer que el poder reside en el consumidor. Por ello, es para él fundamental desmontar esa creencia que no significa disolver la especificidad del momento

¹¹⁶ Squeff, E. y Wisnik, J. M. (1983). Ob. cit.. Página 54.

¹¹⁷ Martín-Barbero, J. "Experiencia audiovisual y desorden cultural", en Autores, Varios. (1998). *Cultura, medios y sociedad*. Edición de la Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia. Página 43.

y las prácticas del consumo, sino ubicarla en la red de razones, condiciones y escenarios en que realmente se produce. Al igual que García Canclini,¹¹⁸ denota la importancia de:

“insertar la racionalidad económica de la expansión del capital y la reproducción de la fuerza de trabajo en el triple escenario político, simbólico y comunicativo en que las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social, organizan su distinción como sujetos individuales y colectivos e integran intercambiando significados, compartiendo el sentido mediante rituales cotidianos que se apoyan hoy en móviles pactos de lectura más que en las tradicionales y fuertes comunidades de antaño”.¹¹⁹

Explica que al mirar esos procesos desde las transformaciones del espacio transnacional, los Mattelart¹²⁰ han destacado que:

“tanto las audiencias como los medios parecerían constituirse recíprocamente sin ningún tipo de determinación externa. La apertura de dimensiones nuevas generadas por el paradigma de la recepción activa podría llegar a convertirse en la más sofisticada forma de separar la recepción de la producción, incluso evacuar la cuestión de la producción. Lo que en el internacionalizado mundo en que vivimos equivaldría a olvidar la desigualdad del intercambio en nombre de la libertad de lectura”.

Por tanto, afirma, cuestionar la idea del emisor omnipotente no debe confundirse con el no regular políticamente el mercado, o que no existe necesidad alguna de intervenir en la producción porque “eliminados del análisis del consumo las lógicas económicas y políticas lo que se manifiesta es la existencia misma del *socius* en que se funda la comunicación”.¹²¹ Bajo esa perspectiva, Lozano¹²² ha trazado para el especialista el mapa y trayectorias necesarias para la conformación del análisis cualitativo o cultural de la recepción, donde para abordar la errancia el concepto es el consumo, o al menos la metáfora que con sus implicaciones de multiplicidad, simultaneidad e intermitencia resulta más adecuada al acercarse cada vez más al análisis cultural de Bourdieu,¹²³ Bakhtin¹²⁴ y de Certeau.¹²⁵ El analista

¹¹⁸ García Canclini, N. (1992). “Comunicación y consumo en tiempos neoconservadores”, en *Gaceta* 12. Instituto Colombiano de Cultura. Bogotá, Colombia.

¹¹⁹ Martín-Barbero, J. (1995). “La comunicación plural. Paradojas y desafíos”, en *Nueva Sociedad* 140. Edición de la Universidad Central de Caracas. Caracas, Venezuela. Página 24.

¹²⁰ Mattelart, M. y Mattelart, A. (1987). “Pensar sobre los medios”. *Telos*. 17. Edición de Fundación para el Desarrollo de las Comunicaciones. Madrid, España. Página 62.

¹²¹ Martín-Barbero, J. (1995). Ob. cit. Página 25

¹²² Lozano, E. (1991). “Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos”, en *Diálogos de Comunicación* 30. Edición de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Lima, Perú. Página 26.

valora también la postura de Wolf,¹²⁶ quien colocó en el eje de la investigación la pregunta sobre la organización de las prácticas cotidianas de los diversos grupos sociales que configuran los capitales culturales e introdujo en la comunicación el estudio cualitativo de la audiencia. No obstante, reconoce que su novedad más significativa proviene de la visibilidad y concreción analítica que adquieren los múltiples procesos sociales, dando significado a la actividad y uso de los medios.

Ello implica para el autor,¹²⁷ “un enorme giro en la orientación de la “communication research” que infiere los efectos sociales a partir del análisis de los contenidos o el lenguaje de los medios, el cual busca ahora concebir la comunicación desde la compleja dinámica de elementos heterogéneos que entran en juego en el proceso y desde la negociación en que se elabora su relevancia social y sentido”. El consumo ha adquirido significación y peso en la investigación de hoy porque las modificaciones en el sistema de la comunicación se han producido justamente en el movimiento de globalización de los mercados y la fragmentación de los consumos. En ese sentido, el analista puntualiza la importancia de la renovación teórica y metodológica de modo que la investigación pueda hacerse cargo verdaderamente -y no sólo retóricamente- de los nuevos problemas. Esto es, de las formas de agrupación social que los medios contribuyen hoy a modificar y legitimar, permitiendo clasificar en tres los elementos que de una forma u otra aportan las nuevas investigaciones:

- La inserción del proceso de recepción en una historia cultural que pone fondo y contexto a las prácticas de lectura y consumo.
- La importancia de los géneros en cuanto articuladores de las prácticas de recepción con el espacio y las lógicas de la producción, estrategias de anticipación de las expectativas y pacto simbólico entre la industria y los públicos.
- El rescate de los actores sociales concretos que participan en, y se rehacen con, el proceso de recepción en cuanto proceso de producción e intercambio cotidiano de sentido.¹²⁸

De acuerdo a estas tendencias, partir del lector ha sido clave importante en la revaloración cultural de la llamada subliteratura pues ello ha implicado preguntarse por qué esos subvalorados relatos gustan tanto y, a pesar de

¹²³ Bourdieu, P. (1987). *La reproducción*. LAIA. Buenos Aires, Argentina

¹²⁴ Bakhtin, M. (1990). *The Dialogic Imagination*. University of Texas Press. Texas, Estados Unidos.

¹²⁵ De Certeau, M. (1985). Ob. cit.

¹²⁶ Wolf, M. (1992). *Los efectos sociales de los medios*. Paidós. Barcelona, España

¹²⁷ Martín-Barbero, J.. (1989). *Por unas políticas de comunicación de la cultura. Procesos socio-culturales y participación*. Popular. Madrid, España. Página 55.

¹²⁸ Martín-Barbero, J.. (1989). Ob. cit.”. Página 56.

narrar la desdicha otorgan felicidad. Esta dimensión constitutiva de la recepción, comenta Martín-Barbero, ha sido especialmente explorada por Mata ¹²⁹ en su valoración de las memorias populares de la radio cuyos trabajos definen la “reconstrucción de una historia, o mejor dicho de una experiencia que se constituye en modo de acceso a una historia de los gustos populares. Cuestión central a la hora de plantearse el reconocimiento que los públicos populares experimentan, simulacro y ajuste a la imagen que el emisor diseña y que es referencia a un nosotros en cuya percepción la radio juega su papel al servir a la recreación de una socialidad y al insertar su consumo en un particular universo cultural”. Asimismo, Orozco ¹³⁰ -guiado por la preocupación del carácter constitutivo de la recepción- ha ubicado el marco de la investigación en una sistemática indagación de las mediaciones que producen la interacción entre televisión y audiencia, en la que:

“la mediación tecnológica introduce su forma cultural de construir la representación, la verosimilitud cognoscitiva, conformada por mapas mentales, guiones de interacción y universos de significación, situación entendida no sólo en su dimensión física sino de pautas para ver y de prácticas que desbordan el tiempo y el espacio de ver televisión. La institucional abarca especialmente el hogar y la escuela como comunidades de apropiación, de referencia configurada por el estrato social y el territorio, la edad y el sexo, a la vez que por condiciones de existencia y horizonte cultural”.

Martín-Barbero ¹³¹ señala que el estudio de la recepción y el consumo cultural se ha transformado en el más fuerte revelador de algunos de los cambios de fondo que está viviendo la investigación de la comunicación. Confundirlo con el paradigma de los efectos o el de usos y gratificaciones, distorsiona totalmente lo que los estudiosos latinoamericanos buscan actualmente al plantear la recepción/consumo como un lugar epistemológico y metodológico desde el cual repensar el proceso mismo de la comunicación. Sin embargo, observa,:

“en no pocas investigaciones acaba confundiéndose el rescate de su actividad con el sofisma publicitario del omnímodo poder del consumidor, cuando de lo que se trata, aunque quizá aun no se haya logrado, es indagar lo que la comunicación tiene de intercambio e interacción entre sujetos socialmente contruidos y ubicados en condiciones y escenarios que son, aunque asimétricamente producidos y de producción y, por tanto, espacio de poder, objeto de disputas,

¹²⁹ Mata, C. (1988). “Radios y públicos populares”, en *Diálogos de la Comunicación* 19. Edición de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Lima, Perú. Página 22.

¹³⁰ Orozco, G. (1996). *Televidencia: Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. Edición de la Universidad Iberoamericana, Plantel Santa Fe. México, México. Página 31.

¹³¹ Martín-Barbero, J. (2001). *Contemporaneidad latinoamericana y análisis cultural*. Editorial Iberoamericana. Madrid, España. Página 43.

remodelaciones y luchas por la hegemonía. Por otro lado, se trata de comprender las formas de socialidad que se producen en los trayectos del consumo, en lo que éstos tienen de competencia cultural, hecha pensable desde una etnografía de los usos que investiga los movimientos de ruptura y continuidad, de enraizamiento y deslocalización, así como las memorias cortas y largas que los atraviesan y sostienen”.

Esta reflexión resulta especialmente prospectiva al aplicarla a los trayectos culturales de la generación joven, esos que se constituyen en gran medida en la conexión/desconexión con las tecnologías y su capacidad para insertarse en la velocidad de los tiempos. En este desplazamiento del concepto de recepción al de consumo, los estudios de comunicación han debido superar no pocos malentendidos, expresa el especialista. De entrada su contradictoria confusión con la medición de audiencias donde la experiencia dibuja la travesía de ese desplazamiento. Ante ello, destaca los estudios de recepción de la televisión como consumo cultural que se abren paso en América Latina en medio de un debate por poner en claro que se trata de superar tanto el fetiche de lo cuantitativo -que desconoce por completo la interrogación sobre las causas sociales y culturales que originan las regularidades de conducta y contacto con los medios- como el reduccionismo economicista que identifica consumo con libertad de opción. Desde esa perspectiva, el autor puntualiza que:

“investigar el consumo cultural significa rescatar la creatividad de los sujetos, la complejidad de la vida cotidiana, el carácter interactivo y lúdico de la relación de los usuarios con los medios. Ello implica desplazar las fronteras entre las disciplinas y las estrategias metodológicas, integrando encuestas con indagación etnográfica, discusión en grupo y relatos de vida. En América Latina el abandono del mediacentrismo se está produciendo menos por el impacto de la reconversión industrial de los medios que por la fuerza de visibilidad de las mediaciones. En ese contexto, ellas constituyen lugares donde provienen las construcciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de los medios”.¹³²

El estudio de los usos sociales de la comunicación se ha enfocado mayoritariamente a la televisión, porque se ha reconocido su naturaleza heterodiscursiva y conducido la investigación hacia la indagación del sentido e importancia que el contexto histórico-cultural tiene en la apropiación del televidente. En ese sentido, no pocos de los trabajos que se realizan actualmente versan sobre los modos de apropiación de la telenovela, ya que como ningún otro género funciona por fuera de su ámbito propiamente textual al remitir su sentido a una multiplicidad de espacios y operaciones de circulación y resemantización dentro y fuera de la causa. Martín-Barbero¹³³ expresa que aunque los hábitos de clase no agotan la diversidad de los modos

¹³² Martín-Barbero, J. y Herlinghauss, H. (2001) Ob. cit.. Páginas 44 y 45.

¹³³ Martín-Barbero, J. y Herlinghauss, H. (2000) Ob. cit. Página 46.

de ver la telenovela, muchas de las investigaciones inician construyendo el mapa que esos hábitos marcan en la organización del tiempo y el espacio cotidianos. En consecuencia,:

“la lectura posibilita la elaboración de una topología simbólica en términos de clases sociales. Asimismo, es posible una tipología social de los tiempos de uso de la televisión desde la pantalla encendida todo el día hasta únicamente para ver el noticiero o la serie específica. Por ello, hay una gama de usos que no tiene que ver sólo con la cantidad de tiempo dedicado sino con el tipo de tiempo, esto es, con el significado social de ese tiempo y la clase de demandas que los diferentes sectores sociales hacen a la televisión”.

Sin embargo, en los usos no se habla solamente de la clase social sino también de las diversas competencias culturales que las atraviesan por medio de la educación formal en sus diferentes modalidades y, sobre todo, las diversidades étnicas, culturales y regionales, los dialectos y los mestizajes urbanos con base en aquellos. Esto es, los haberes, saberes y gramáticas que, constituidos en memoria, median la lectura de los diferentes grupos, así como los imaginarios desde los que conforman su identidad los jóvenes, adultos, hombres, mujeres, campesinos, la gente de la ciudad, los indígenas y demás sectores populares. El acceso a esas competencias e imaginarios pasa ineludiblemente por los relatos individuales, ya que en ellos aparecen activados los dispositivos de reconocimiento y los textos a que remiten las diferentes lecturas. Por tanto, el analista considera que:

“investigar los usos sociales de la televisión tiene la figura metodológica de un trayecto que va del ver con la gente a darle a la gente la posibilidad de contar lo visto. La única manera de acceso a la experiencia de su ver pasa por la activación de las diferentes competencias narrativas, desde las que hablan los diversos pueblos que contiene (en su doble sentido) el público de la televisión”.¹³⁴

Ante ello propone, a manera de hipótesis, tres lugares de la mediación que constituyen a su vez los operadores de apropiación y lectura de la televisión: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural. Si la televisión en América Latina tiene aún a la familia como unidad básica de audiencia, dice, es porque ella representa para las mayorías la situación primordial de reconocimiento. En ese sentido, no es posible entender el modo específico en que la televisión interpela a la familia sin interrogar la cotidianidad familiar en cuanto lugar social fundamental para los sectores populares. En tal forma, establece que:

“el análisis crítico de la familia ha sido hasta ahora incapaz de pensar la mediación social que ella constituye. Ámbito de conflictos y fuertes tensiones, la cotidianidad familiar es al mismo tiempo uno de los pocos

¹³⁴ Martín-Barbero, J. (1987). “La telenovela en Colombia: Televisión, melodrama y vida cotidiana”, en *Diálogos de la Comunicación* 17. Edición de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Lima, Perú. Página 13.

lugares donde los individuos se confrontan como personas y encuentran alguna posibilidad de manifestar sus ansias y frustraciones. Rompiendo con las consideraciones moralistas -la televisión corruptora de las tradiciones familiares y con una filosofía que le atribuye una función puramente espectacular-, empieza a abrirse paso una concepción que ve en la familia uno de los espacios claves de lectura y codificación de la televisión”.¹³⁵

De la familia como espacio de relaciones cortas y proximidad con la televisión, Martín-Barbero establece dos dispositivos claves de interpelación que son la simulación del contacto y la retórica de lo directo. Denomina simulación del contacto, los mecanismos mediante los cuales la televisión especifica su particular modo de comunicar, teniendo como eje la función fática o de mantenimiento del contacto. Función mediante la que no sólo enfrenta la dispersión de la atención presentada en la cotidianidad privada -a diferencia de la concentración de la atención en la sala pública y oscura del cine-, sino con la que media y descarga la irrupción del mundo de la ficción y el espectáculo en el espacio de la cotidianidad y la rutina introduciendo intermediarios que faciliten el tránsito entre realidad cotidiana y ficción del espectáculo. Por retórica de lo directo, entiende el dispositivo que organiza el espacio de la televisión sobre el eje de la proximidad y la magia del ver, en oposición al espacio cinematográfico dominado por la distancia y la magia de la imagen. Frente a éste, el espacio de la televisión está dominado por la magia del ver, por una proximidad construida mediante un montaje no expresivo, sino funcional y sostenido con base en la toma directa, real o simulada. De esta manera, enfatiza que:

“en la televisión la visión que predomina es la que produce la sensación de inmediatez, lo que constituye uno de los rasgos que hacen la forma de lo cotidiano. A ese respecto se destaca la publicidad, pues es ella la síntesis de la cotidianidad y el espectáculo, aunque viva en un equilibrio inestable que le da un aire trasgresor. En la televisión no existen rostros misteriosos ni con demasiado encanto, sino rostros cercanos y amigables. Por ello, existe proximidad en los personajes y los acontecimientos, un discurso que familiariza todo y torna cercano hasta lo más distante. Un discurso que organiza las imágenes de manera que produzcan la mayor transparencia, o sea simplicidad, claridad y economía narrativa. La marca de la hegemonía trabaja así en la construcción de una interpelación que habla a la gente desde los dispositivos formadores de una cotidianidad familiar, la cual no es únicamente subproducto de la pobreza y las artimañas de la ideología, sino espacio de algunas formas de relación primordial y algunas vivencias que no por ambiguas resultan menos fundamentales”.¹³⁶

¹³⁵ Martín-Barbero, J. y Muñoz, S. (1996). *Televisión y melodrama. Géneros de lecturas de la telenovela en Colombia*. Tercer Mundo Editores. Bogotá, Colombia. Página 31.

¹³⁶ Martín-Barbero, J. (2000). *Los ejercicios del ver*. Gedisa. Barcelona, España. Página 47.

Mientras en nuestra sociedad el tiempo productivo es aquel que corre y se mide, el de la cotidianidad es un tiempo repetitivo que comienza y acaba para recomenzar nuevamente, un tiempo hecho no de unidades contables sino de fragmentos. El investigador ¹³⁷ señala que el tiempo en que organiza su programación la televisión contiene además de una estructura de rentabilidad un entramado de géneros que se cruza con los tiempos. “El género pertenece a una familia de textos que se replican y reenvían unos a otros desde los diversos horarios del día y la semana. Cada texto remite a la secuencia horaria de lo que le antecede y sigue, o a lo que aparece en otros días a la misma hora. Mirado desde la televisión, el tiempo del ocio cubre y revela la forma del tiempo y el trabajo: la del fragmento y la serie”. El poder se articula directamente sobre el tiempo, porque es en él donde se hace más visible el movimiento de unificación que atraviesa la diversidad de lo social. En ese marco, el tiempo de la serie habla el idioma del sistema productivo -el de la estandarización- pero bajo él pueden oírse también otros idiomas, como el del cuento popular, la canción con estribillo o el relato de aventura. Aquella seriación que, como comenta el autor, es

"propia de una estética, donde el reconocimiento funda una parte importante del placer y es, en consecuencia, norma de valores de los bienes simbólicos. Y aun más, aquel sensorium que hace posible la experiencia cultural del nuevo público que nace con las masas. Puede hablarse entonces de una estética de la repetición, que trabajando la variación de un idéntico o la identidad de varios diversos, conjuga la discontinuidad del tiempo y el relato con la continuidad del tiempo relatado. Aquel sentimiento de duración que inauguró el folletín del siglo XIX permitiendo al lector popular hacer tránsito entre el cuento y la novela sin perderse. La serie y los géneros hacen ahora la mediación entre el tiempo del capital y el tiempo de la cotidianidad". ¹³⁸

Martín-Barbero ¹³⁹ establece que son dos los intermediarios básicos de la televisión: el animador-presentador -personaje sacado del espectáculo popular- y el tono, que proporciona el clima coloquial requerido. El animador-presentador en la televisión, más que un transmisor de información es en verdad un interlocutor o, mejor dicho, el que interpela a la familia convirtiéndola en interlocutor. De ahí su tono coloquial y simulación permanente de diálogo que no se agota en el clima familiar. “La predominancia de lo verbal en la televisión se inscribe en la necesidad de supeditar la lógica visual a la lógica del contacto, ya que es ella la que articula el discurso televisivo sobre el eje de la relación corta y la preeminencia de la palabra en culturas fuertemente orales”. En ningún otro lugar como la televisión el contradictorio significado de lo masivo se hace tan explícito y desafiante, dice el analista. Es la desactivación de las diferencias sociales y una integración ideológica cuya matriz cultural y “sensorium” asquean a las

¹³⁷ Martín-Barbero, J. (2000). Ob. cit. Página 48.

¹³⁸ Martín-Barbero, J. y Muñoz, S. (1996). Ob. cit. Página 34.

¹³⁹ Martín-Barbero, J. y Muñoz, S. (1996). Ob. cit. Página 35.

elites. “Desconocer esa tensión viendo sólo la eficacia del mecanismo integrador y el juego de intereses comerciales es lo que ha justificado a la hora de pensar las políticas culturales, desde los gobiernos o la sociedad, que no se incluya en ellas a la televisión. Pues ella no es un asunto de cultura, sino de comunicación”. Este aspecto que considera fundamental, lo reconoce como aportación de Pronovost ¹⁴⁰ quien introduce en el debate algunas claves para la comprensión de la especificidad cultural de lo masivo. Este explica que:

“en la alta cultura la obra está, al menos hoy, en contradicción dialéctica con su género, en la cultura de masas la regla estética es aquella de la mayor adecuación al género. Puede afirmarse que el género es justamente la unidad mínima del contenido de la comunicación de masas (al menos al nivel de la ficción, pero no solamente) y que la demanda de mercados de parte del público (y del medio) a los productores se hace a nivel del género. Para los investigadores es a través de la percepción del género como se accede al sentido latente de los textos massmediáticos”.

Consistente con esta propuesta, el autor expresa que la tipología de las culturas elaborada por Lotman ¹⁴¹ pondera una “diferenciación entre la cultura gramaticalizada -aquella que remite la intelección y fruición de una obra a las reglas explícitas de la gramática de su producción- y una cultura textualizada, en la que el sentido y el goce de un texto remiten siempre a otro texto, y no a una gramática, como sucede con en el folclore, la cultura popular y la de masas”. De esta manera, al igual que en el cine la dinámica cultural de la televisión actúa por sus géneros y desde ellos activa la competencia cultural dando cuenta a su modo de las diferencias sociales que la atraviesan. Los géneros que articulan narrativamente las series constituyen una mediación fundamental entre las lógicas del sistema productivo y las del consumo, entre las del formato y las de los modos de leer y los usos, dice el analista. Por tanto, indaga también en cómo la violencia del orden se hace tecnología disciplinaria y red de antidisciplina, posibilidad de juego, resistencia y desplazamiento.

¹⁴⁰ Pronovost, G. (2001). “Medios de comunicación y prácticas culturales”, en *Innovarium Research Reports Culture Consumers*. Caracas, Venezuela. Página 6.

¹⁴¹ Lotman, Y. M. (1993). *Cultura y explosión: Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*. Gedisa. Barcelona, España. Página 81.

Capítulo 4

Hacia un modelo teórico sobre el consumo cultural

México fue uno de los primeros países en América Latina donde se realizaron estudios sobre públicos de museos. Sin embargo, la experiencia precursora no logró continuidad ni contagió a otras áreas de la cultura porque, además de los tradicionales obstáculos político-institucionales, se evidenciaron algunas dificultades teóricas e ideológicas que no permitieron avanzar en el estudio por la constante asociación del término consumo con la comercialización de bienes espirituales.

Para García Canclini,¹⁴² las concepciones idealistas y aristocráticas de la alta cultura consideran que la multiplicación masiva de los consumidores distorsiona el valor de las experiencias artísticas. Y, aunque algunos museos y obras literarias tienen públicos multitudinarios, los especialistas se niegan a aceptar como parte del desarrollo del arte la organización masiva de su comunicación.

“En los discursos sobre clases medias y populares suele identificarse el consumo con gastos suntuarios y dispendio económico. Este desconocimiento de las leyes socio-culturales que rigen el acceso masivo a los bienes, recurre a un psicologismo moralista en el que la avidez irreflexiva de las masas, exacerbada por la publicidad, las llevará a abalanzarse obsesivamente sobre objetos innecesarios -como la compra de televisores y la realización de fiestas superfluas- cuando se carece de vivienda y otros bienes básicos”.

Douglas y Isherwood¹⁴³ califican estas percepciones como prejuicios veterinarios, porque se asume que lo verdaderamente necesario para los pobres es comer. En otros casos, expresan los autores, las ideas:

“proviene de mirar a los sectores populares desde la evocación nostálgica de formas campesinas o premodernas, mientras que muchos productores y consumidores populares son los primeros interesados en reformular sus patrones simbólicos e insertarse mejor en las condiciones

¹⁴² García Canclini, N. (1991). “El consumo sirve para pensar”, en *Diálogos de la Comunicación* 30. Edición de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Lima, Perú. Página 18.

¹⁴³ Douglas, M. e Isherwood, B. (1993). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, México. Página 65.

contemporáneas del desarrollo. La crítica de algunos estudiosos de la cultura coincide así con la de especialistas en la cultura tradicional, para los cuales el consumo es un escenario que puede ser aprovechado por quienes controlan el poder político y económico y manipular a las masas alineándolas en la persecución de satisfactores útiles que los distraigan de sus necesidades básicas. Esta confusión entre consumo y consumismo, obstruye el tratamiento de un espacio que, sin embargo, las principales teorías consideran indispensable para la reproducción de la sociedad o su simple existencia”.

Por lo anterior, García Canclini considera que es necesario precisar primero que se entiende por consumo y, muy particularmente, por consumo cultural en el momento presente de la investigación social. Una hipótesis inicial que el maneja es que deben ponerse en relación distintos enfoques parciales para incorporar la posición de la economía sobre la racionalidad de los intercambios, la postura de la antropología y sociología sobre las reglas de la convivencia y los conflictos, al igual que las aportaciones de la comunicación respecto al uso de los bienes como transmisores de información y significado. Para el investigador, los autores que más ayudan a redefinir y aprehender la problemática del consumo son Bourdieu (1981),¹⁴⁴ Douglas (1992)¹⁴⁵ y De Certeau (1985)¹⁴⁶, ya que ellos sitúan en espacios multidisciplinarios el estudio de estos procesos. La necesaria conexión entre estas miradas de lo social no sólo se debe a la complementariedad que debe existir entre las disciplinas que lo estudian, sino que tiene su correlación con las grandes ciudades donde existe una gran fragmentación de las conductas. En ellas, dice el investigador,:

“la gente consume en escenarios de escala diferente y con lógicas distintas, desde la tienda de la esquina y el mercado barrial hasta el supermercado y los macro centros comerciales. Sin embargo, las interacciones multitudinarias y anónimas de los “malls” y la televisión se hallan cada vez más entrelazadas con las interacciones pequeñas y personales, por lo que se vuelve necesario pensarlas en relación. La organización multitudinaria y anónima de la cultura no lleva fatalmente a su uniformidad, porque el problema principal con que nos confronta la masificación de los consumos no es el de la homogeneización sino el de las interacciones entre grupos sociales distantes en medio de una trama comunicacional muy segmentada. En ese sentido, las grandes redes de comercialización presentan ofertas heterogéneas que se relacionan con hábitos y gustos dispares, de ahí que en la ciudad de México se hallen grupos bien diferenciados entre los consumidores. Para hablar únicamente de las preferencias musicales, es entre las personas con

¹⁴⁴ Bourdieu, P. (1981). *Cosas dichas*. Gedisa. Barcelona, España. Véase también (1981). “La distinción. Criterios y bases sociales del gusto”. Paidós. Buenos Aires, Argentina.

¹⁴⁵ Douglas, M. (1992). *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*. Gedisa. Barcelona, España.

¹⁴⁶ De Certeau, M. (1985). *Invenición de lo cotidiano. Artes de hacer*. Tomo I. Universidad Autónoma de Puebla. Puebla, México.

más edad y menor nivel escolar donde aparece el mayor número de seguidores de las canciones tropicales y rancheras. La música clásica y el jazz atraen sobre todo a los profesionales de edad media y los estudiantes más avanzados, mientras el rock cautiva a los jóvenes y adolescentes. Las personas van ubicándose en ciertos gustos musicales y en modos divergentes de elaboración sensible según las brechas generacionales, las distancias económicas y educativas”.¹⁴⁷

A pesar de que existen muchas acusaciones contra las industrias culturales por homogeneizar a los públicos, el estudio de los consumos presenta para García Canclini ¹⁴⁸ una estructura fragmentada. Por ello, considera previamente necesario definir lo que se entiende por consumo y las razones por las que consume la gente. En ese sentido, comenta que:

“los economistas han desarrollado teorías formalmente más sofisticadas vinculando los comportamientos de los consumidores con las relaciones entre precios y salarios, la inflación, las leyes de expansión y contracción de los mercados. Pero cuando estas explicaciones resultan insuficientes, incorporan argumentaciones psicológicas sobre las ambiciones humanas, las oscilaciones del gusto o la persuasión publicitaria que muchos especialistas desechan hoy por rudimentarias. Algo semejante ha ocurrido con los estudios funcionalistas y conductistas sobre usos y gratificaciones, los cuales pretenden entender los efectos de los medios con una visión técnicamente compleja de la comunicación, pero demasiado simple respecto de la estructura social, los procesos psíquicos de los sujetos y, sobre todo, de las múltiples mediaciones lingüísticas, institucionales y grupales intervinientes en la comunicación”.

De manera contraria, los investigadores sociales —como los antropólogos sociólogos comunicólogos y psicoanalistas— construyen interpretaciones más atentas de las interacciones sociales que ocurren cuando la gente compra ropa o alimentos, mira tantas horas por día la televisión y va o no al teatro. No obstante, señala,:

“casi nunca toman en cuenta la estructura de los mercados, las políticas macroeconómicas o parten de algunos lugares comunes sobre esos condicionamientos divulgados hace varias décadas. En los mejores casos, persiguen pistas “keynesianas” o “marxistas”, cuando la economía mundial piensa ya en la posibilidad de superar a Friedman. Pareciera que no estamos aun en condiciones de proponer explicaciones transdisciplinarias. Sería elegante invocar aquí las

¹⁴⁷ García Canclini, N. *Narciso sin espejos. La cultura visual después de la muerte del arte culto y popular*, en Autores, Varios (1987). *Imágenes desconocidas. La modernidad en la encrucijada posmoderna*. Centro Latinoamericano de Ciencias Sociales. Buenos Aires, Argentina. Página 27.

¹⁴⁸ García Canclini, N. (1992). “Comunicación y consumo en tiempos neoconservadores”, en *Gaceta* 12. Instituto Colombiano de Cultura. Bogotá, Colombia. Página 54.

dificultades generadas por la multiplicación de investigaciones en cada ciencia social, las exigencias de especialización que hacen difícil estar informado de lo que sucede fuera de la propia disciplina (o del área que uno cultiva), además de la crisis de los paradigmas que vuelven inseguro el conocimiento”.¹⁴⁹

Pero si bien esto influye decididamente en los estudios europeos sobre el consumo, en América Latina existe una explicación más elemental que surge de la necesidad de encarar los problemas multidisciplinarios a pesar de la carencia de investigadores especializados en el tema. Por ello, el analista sugiere poner en relación brevemente las teorías más atendibles en el actual debate y señalar algunas de sus limitaciones o dificultades. Él recuerda que la construcción de modelos ha sido posible por la crítica a dos nociones básicas: las necesidades y los bienes. En tal forma, propone descartar de manera primaria la concepción naturalista de las necesidades pues no existe una naturaleza humana inmutable.

También considera incorrecto hablar de necesidades naturales o referirse a ellas como universales, tales como comer, beber o dormir, porque ellas surgen en sus diversas representaciones culturales como resultado de la interiorización y determinaciones de la misma sociedad, así como por la elaboración psico-social de los deseos. La clase, etnia o el grupo al que se pertenece acostumbra al individuo a necesitar tales objetos y apropiárselos de cierta manera. Del mismo modo, lo que se considera necesario cambia históricamente, aun dentro de una misma sociedad. El autor refiere a Featherstone¹⁵⁰, quien ha trabajado más al respecto y quien plantea que:

“el carácter construido de las necesidades se vuelve evidente cuando advertimos cómo se convirtieron en objetos de uso normal bienes que hace 30 o 40 años ni siquiera existían. Adicionalmente debe cuestionarse el correlato de la noción naturalista de necesidad, el cual es la concepción instrumentalista de los bienes. En el sentido común se supone que los bienes serían producidos por su valor de uso, es decir, para satisfacer necesidades. Sin embargo, a la crítica novecentista que descubrió la frecuencia con que el valor de cambio prevalece sobre el de uso, nuestro tiempo añadió otras esferas de valor simbólico que condicionan la existencia, circulación y uso de los objetos. Estos se hallan organizados en su abundancia y escasez según los objetivos de reproducción ampliada del capital y de distinción entre clases y grupos. De esta manera, no es la necesidad de trasladarse, ni la lógica del valor de uso la que hace proliferar a los autos sobre el sistema de transporte colectivo, sino la lógica de ganancia de los productores y las diferencias entre los viajeros lo que rige esa opción”.

¹⁴⁹ García Canclini, N. (1992). Ob. cit. . Página 55.

¹⁵⁰ Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Amorrortu Editores. Buenos Aires. Página 78.

Al desechar la concepción naturalista de las necesidades y la visión instrumentalista de los bienes, García Canclini ¹⁵¹ plantea que es correcta la postura de los conductistas cuando definen el consumo como “una relación de estímulo y respuesta que se rige por un conjunto de bienes creados para satisfacer un paquete de necesidades”. No existe correspondencia mecánica o natural entre necesidades y objetos supuestamente diseñados y producidos para satisfacerlas.

Por ello, al considerar la variedad de factores que intervienen en este campo, el autor da su propia definición de consumo al concebirlo como “el conjunto de procesos socio-culturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”. Esta ubicación del consumo como parte del ciclo de producción y circulación de los bienes, permite hacer visibles aspectos más complejos que los encerrados en la acción consumista. También ayuda a identificar en los estudios algo más que los repertorios de gustos y actitudes registrados por las encuestas de mercado. Sin embargo, comenta que esta ubicación del consumo en el proceso global de la producción si bien ofrece ventajas también provoca dificultades. La lógica económica que concibe en forma sucesiva la producción, circulación y consumo, suele colocar a este último como momento terminal del ciclo.

En ese sentido, se vuelve arduo conciliar este modelo con otras teorías como las de la recepción literaria, las cuales señalan la interacción entre productores y consumidores. El analista no oculta cierta incomodidad por el uso del término consumo, excesivamente cargado de ideología por su origen económico, pero a pesar de su insuficiencia lo cataloga como el más adecuado para abarcar las dimensiones no económicas en relación con otras nociones afines como recepción, apropiación, audiencias, públicos o usos. De acuerdo a esta perspectiva, plantea seis modelos teóricos provenientes de diversas disciplinas que resultan viables para comprender los fenómenos actuales del consumo cultural:

- Modelo 1. El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y expansión del capital

Todas las prácticas de consumo, actos psico-sociales tan diversos como habitar una casa, comer y divertirse, pueden entenderse como medios para renovar la fuerza laboral de los trabajadores y ampliar las ganancias de los productores. De esta manera, el investigador expresa que no es la demanda la que suscita la oferta, ni las necesidades individuales o colectivas las que determinan la producción de bienes y su distribución. Por el contrario, las necesidades de los trabajadores, su comida, descanso, tiempo libre y maneras de consumir se organizan según la estrategia mercantil de los grupos hegemónicos. La incitación publicitaria sobre determinados objetos, el hecho de que cada cierto tiempo se les declare obsoletos y sean remplazados por otros, se explica por la tendencia expansiva del capital que busca multiplicar sus ganancias. Esta es una de las razones que desde su óptica explican el por qué ciertos artículos

¹⁵¹ García Canclini, N. (1991). Ob. cit. Página 19.

suntuarios aparecen en el mercado y, al poco tiempo, se vuelven de primera necesidad para todos, cómo los televisores, las videocasseteras y la ropa de moda. Pese a ello, señala, si no hay necesidades naturales tampoco existen las artificiales, porque “todas lo son como resultado de los condicionamientos socio-culturales y la dimensión cultural del consumo y las formas de apropiación y usos son tan centrales en la investigación como las estrategias de mercado”¹⁵². Por tanto, el autor entiende el estudio del consumo no sólo como la indagación estadística del modo en que se compran las mercancías, sino el conocimiento de las operaciones con que los usuarios seleccionan y combinan los productos y mensajes. En coincidencia con de Certeau,¹⁵³ establece que:

“los consumidores mezclan las estrategias de quienes fabrican y comercian los bienes con las tácticas necesarias para adaptarlos a la dinámica de la vida cotidiana. Es necesario conocer la forma en que se articula la racionalidad de los productores con la racionalidad de los consumidores. Este es el ámbito donde puede instalarse la colaboración de la economía con el saber antropológico y los estudios sobre recepción”.¹⁵⁴

- Modelo 2. El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social

Si bien desde la perspectiva de los productores y la reproducción del capital el incremento del consumo es consecuencia de la búsqueda de un lucro mayor, desde el ángulo de los consumidores el aumento de los objetos y su circulación deriva del crecimiento de las demandas. Castells¹⁵⁵ ha explicado que “el consumo es el lugar donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúa a propósito de la distribución y apropiación de los bienes”. Este giro, considera García Canclini,¹⁵⁶ sirve para rectificar el enfoque unidireccional expuesto en el modelo anterior, donde:

“de ver el consumo como un canal de imposiciones verticales, pasa a considerarse como un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y las maneras de utilizarlo. Reconocer este carácter interactivo del consumo y su importancia en la vida cotidiana, ha contribuido a que los movimientos políticos no queden sólo en luchas

¹⁵² García Canclini, N. (1993). *El consumo cultural en México*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y Grijalbo. México, México. Página 24.

¹⁵³ De Certeau, M. (1985). Ob. cit.

¹⁵⁴ García Canclini, N. (1993). Ob. cit. Página 26.

¹⁵⁵ Castells, M. (1988). *La ciudad y las masas. Sociología de los movimientos sociales urbanos*. Alianza . Madrid, España. Página 54.

¹⁵⁶ García Canclini, N. “Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores”, en *Diálogos de Comunicación* 32. Edición de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Lima, Perú. Página 11.

laborales e incorporen demandas referidas a la apropiación de los bienes (agrupaciones de consumidores, luchas por el salario indirecto). No obstante, la sobrestimación de este nivel de conflicto social -por la orientación unilateral de ciertos movimientos o la reducción homogénea de los salarios impuesta por el neoliberalismo- lleva en ocasiones a perder de vista la estrecha relación entre el consumo y la producción”.

- Modelo 3. El consumo es un lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.

En sociedades de tradición democrática, basadas en la premisa de que los hombres nacen iguales, el consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales. Ante la masificación de la mayoría de los bienes generada por la modernidad -educación, alimentos, televisión-, las diferencias se producen cada vez más no por los objetos que se poseen sino por la forma en que se les utiliza. A qué escuela se envía a los hijos, cuáles son los rituales con que se come, qué programas de televisión o espectáculos se prefieren. Este papel decisivo del consumo cultural, refiere García Canclini,¹⁵⁷ “contribuye a que muchas distinciones entre clases y fracciones se manifiesten, más que en los bienes materiales ligados a la producción en las maneras de transmutar en signos los objetos consumidos”. Los trabajos de Bourdieu ¹⁵⁸ revelan, desde su perspectiva, que “para ocultar las diferencias por las posesiones económicas, se busca justificar la distinción social por los gustos que separan a unos grupos de otros”. Sin embargo, reconoce que una dificultad comúnmente patente en las investigaciones sobre el consumo es que se ocupan preferentemente de cómo se construye la distinción de arriba hacia abajo. En ese contexto, expresa, aunque las obras de arte y los bienes de lujo hacen posible separarse de los desposeídos, las fiestas populares, los gastos suntuarios y las maneras propias de elaboración simbólica de ellos configuran una diferenciación de procesos significantes más que de interacciones materiales. Por ello, establece que:

“tanto en las clases hegemónicas y populares el consumo desborda lo que podría entenderse como necesidad, sobre todo si las definimos como lo indispensable para la supervivencia. La desigualdad económica hace depender más a los sectores subalternos de lo material, a experimentarlo como necesidad y hasta de manera urgente, pero su distancia respecto de los grupos hegemónicos se construye también y de manera decidida por las diferencias simbólicas”¹⁵⁹.

- Modelo 4. El consumo como sistema de integración y comunicación

¹⁵⁷ García Canclini, N. (1993). “Cultura y sociedad. Homogeneización y pluralidad cultural. Universalismos y particularismos”, en *Fermentum, Revista Venezolana de Sociología y Antropología* 6. Mérida, Venezuela. Página 51.

¹⁵⁸ Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Anagrama. Madrid, España. Página 33.

¹⁵⁹ García Canclini, N. (1993). Ob. cit. Página 52.

Como se ha referido, no siempre el consumo funciona como un separador entre clases y grupos. En México, dice el autor, es fácil dar casos contrastantes en los que se aprecian las diferencias a través de los bienes culturales. Existen a quienes gusta la poesía de Octavio Paz, los comentarios de Monsiváis o Fuentes, pero también los que prefieren las telenovelas, el fútbol, los espectáculos de música vernácula y las películas de la India María. Hay además otros bienes –como las canciones de Agustín Lara, las tortillas, el mole o los murales de Diego Rivera– con los que se vinculan todas las clases aunque la apropiación sea por demás diversa. En consecuencia, el consumo puede ser reconocido como un escenario de integración y comunicación. Ello puede confirmarse, a su juicio, observando prácticas cotidianas en todas las clases sociales, como el reunirse para comer, salir a ver los aparadores, ir en grupo al cine o realizar compras, los que constituyen comportamientos de consumo que favorecen la socialización. Aun en los casos en que el consumo presenta formas de diferenciación, integra necesariamente un sistema de significados comprensible para incluidos y excluidos. Para este analista si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos asignados a los bienes, su posesión no serviría para distinguirlos. Así, por ejemplo, señala que un diploma universitario o la vivienda en cierto barrio diferencian a los poseedores, sobre todo si su valor es admitido por quienes no lo tienen. En ese sentido, Appadurai ¹⁶⁰ afirma que consumir es también un intercambio de significados, donde:

“es posible mantener y crear las relaciones entre las personas, dar un sentido y un orden al ambiente en el cual vivimos. Ello se demostró al estudiar a quienes habían sufrido robos en su casa e identificarse que les afectaba más su inviolabilidad y seguridad que la pérdida económica, por lo que la adquisición de objetos idénticos no logró reparar completamente el daño. En la jerarquía de los bienes sustraídos colocaron en lo más alto los que representaban su identidad personal y grupal -aquellos que les facilitaban su arraigo y comunicación- y no los que tenían más valor de uso o cambio. Por tanto, es tan fundamental en el consumo la posesión de objetos y la satisfacción de necesidades, como la definición y reconfirmación de significados y valores comunes”.

Al respecto, García Canclini ¹⁶¹ expone el caso de una familia donde nadie fumaba pero si se disponía de una colección enorme de ceniceros, burdos, raros, caros y sofisticados esparcidos por todos los rincones de la casa. La razón de fondo de esta situación no la explica el valor de uso o de cambio, ni siquiera la satisfacción de necesidades básicas de los dueños.

¹⁶⁰ Appadurai, A. y otros. (1991). *La vida social de las cosas (Perspectiva cultural de las mercancías)*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, México. Página 86.

¹⁶¹ García Canclini, N. (1993). “La cultura visual en la época del posnacionalismo. ¿Quién nos va a contar la identidad?”, en *Nueva Sociedad* 127. Edición de la Universidad Central de Caracas. Caracas, Venezuela. Página 33.

Por el contrario, la asociación de la casa y el aprecio de los parientes por los ceniceros, convirtieron a éstos “en un patrón de valores de cambio afectivos pues, por la rareza de un cenicero regalado, su calidad o valor estético, medirían sin mayores complicaciones el afecto recibido”. Para el autor esto es aún más evidente en el consumo de ropa, música o el espacio urbano, donde a través de las maneras de vestir (diferentes en la casa, el trabajo, el deporte o las ceremonias) se presentan los individuos frente a los demás, se es identificado y reconocido. En esta forma se construye el personaje que se desea ser, se transmite información sobre uno mismo y las relaciones que se esperan establecer con los demás. El mismo caso es válido para los “shopping center”, en los cuales la amplia gama de ofertas culturales busca satisfacer las mismas necesidades en un juego simultáneo de intercambios y distinciones, un sistema de comunicación que sitúa según donde se compra y el lugar por el que se entra o sale.

- Modelo 5. El consumo como escenario de objetivación de los deseos

Además de poseer necesidades culturalmente elaboradas, los consumidores actúan siguiendo deseos e impulsos que no apuntan a la posesión de cosas precisas o la relación con personas determinadas. Lo vemos en parte por la actitud que reportan los estudios sobre robos y coleccionistas de ceniceros, donde el deseo es errático e insaciable por las instituciones que aspiran a contenerlo. Para García Canclini,¹⁶² las comidas satisfacen la necesidad de alimentarse pero no el deseo de comer, hecho que se vincula más con el sentido simbólico de los rituales que con el valor material de los alimentos. Es el deseo de ser reconocido y amado el que define la conducta de las personas. Sin embargo, es decir poco en relación con las mil modalidades que esa aspiración adopta entre las proliferantes ofertas del consumo. Por ello, dice el autor, “a pesar de ser difícilmente aprehensible el deseo no puede ser ignorado cuando se analizan las formas de consumir. Tampoco la dificultad de insertar esta cuestión en el estudio social nos disculpa de omitirlo en el examen del consumo, ya que este es un ingrediente ampliamente utilizado por el diseño, la producción y la publicidad jugando un papel insoslayable en la configuración semiótica de las relaciones sociales”. No obstante, el analista comenta que tan riesgoso como olvidar el deseo, puede ser la construcción de una teoría sobre el consumo que plantee su ejercicio en condiciones socio-económicas particulares. Este otro olvido debilita estudios incisivos como los de Baudrillard¹⁶³ y los reduce -sobre todo en sus últimos textos- a ocurrencias subjetivas y observaciones puntuales sobre las variaciones micro-grupales de los consumos.

- Modelo 6. El consumo como proceso ritual

¹⁶² García Canclini, N. (1993). Ob. cit Página 34.

¹⁶³ Baudrillard, J. (1988). *Cultura y simulacro*. Kairós. Barcelona, España.

Ninguna sociedad soporta demasiado tiempo la irrupción errática y diseminada del deseo, ni la consiguiente incertidumbre de los significados. Por tanto, García Canclini habla de la creación de los rituales mediante los cuales la sociedad selecciona y fija acuerdos colectivos y significados que la regulan. Douglas e Isherwood ¹⁶⁴ establecen que los rituales “sirven para contener el curso de los significados y hacer explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general juzga valioso”. Pero los rituales más eficaces utilizan objetos materiales para establecer los sentidos y las prácticas que los preservan. Cuanto más costosos sean esos bienes, más fuerte será la ritualización que fije los significados que se les asocian. En consecuencia, ellos definen a los bienes como accesorios rituales y al consumo como “un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos”. Al contrario de lo que suele señalarse sobre la irracionalidad de los consumidores, estos autores demuestran que “todo consumidor, cuando selecciona, compra y utiliza, está contribuyendo a la construcción de un universo inteligible con los bienes que elige. Además de satisfacer necesidades o deseos, apropiarse de los objetos, se carga de significados. Con ello, los bienes ayudan a jerarquizar los actos y configurar su sentido y las mercancías sirven para pensar”

Por lo expuesto sobre cada uno de los modelos, queda claro que todos son necesarios si se acude a una valoración seria de los diferentes aspectos del consumo. Ninguno es autosuficiente y, sin embargo, aun es difícil establecer principios teóricos y metodológicos transversales que los combinen. Sólo son modelos generales, comenta García Canclini, ¹⁶⁵ aplicables a todo tipo de consumo la apropiación de cualquier bien es un acto que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción. Por ello, si se dice que consumir sirve para pensar, todos los actos de consumo -y no sólo las relaciones con el arte o el saber- son hechos culturales. Esta distinción se justifica teórica y metodológicamente por la parcial independencia alcanzada por los campos artísticos e intelectuales en la modernidad, la cual se produce en parte por una secularización global de la sociedad, pero también por transformaciones radicales en la circulación y el propio consumo. La expansión de la burguesía y los sectores medios, dice el autor, así como la educación generalizada, van formando públicos específicos para el arte y la literatura que configuran mercados diferenciales donde las obras son seleccionadas y consagradas por méritos estéticos. Algo equivalente sucede con la ciencia, cuya legitimación depende de los logros en el conocimiento, donde:

“un conjunto de instituciones especializadas -las galerías de arte y los museos, las editoriales y las revistas, las universidades y los centros de

¹⁶⁴ Douglas, M. y Isherwood, B. (1993). Ob. cit. Página 67.

¹⁶⁵ García Canclini, N. (1987). *El público como propuesta. Cuatro estudios sociológicos en museos de arte*. Instituto Nacional de Bellas Artes. México, México. Página 21.

investigación- ofrecen circuitos independientes para la producción y circulación de estos bienes. En ese sentido, los productos culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y la expansión del capital, aunque en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles”.

Del mismo modo, existe un conjunto de consumidores con formación particular en la historia de cada campo cultural -mayor en el caso de la ciencia, la literatura y el arte, pero también en el de las telenovelas o las artesanías- que orientan su consumo por un aprendizaje cuyo gusto está regido por prescripciones específicamente culturales. De esta manera, es posible para García Canclini ¹⁶⁶ definir la particularidad del consumo cultural “como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”. Esta definición le permite incluir en el ámbito peculiar del consumo cultural no sólo los bienes con mayor autonomía, como el conocimiento universitario, las artes que circulan en museos, salas de concierto y teatros, sino también aquellos productos muy condicionados por sus implicaciones mercantiles (los programas de televisión) o la dependencia de un sistema religioso (las artesanías y las danzas indígenas), cuya elaboración y consumo requieren un entrenamiento prolongado en estructuras simbólicas de relativa independencia. Esta autonomía, dice, es mayor cuanto más integrados al mundo moderno se hallen los productores y los públicos. En ese sentido:

“los artesanos y danzantes cuyos objetos y ceremonias se producen y apropian dentro de un sistema de autoconsumo, en comunidades étnicas casi desvinculadas de la sociedad nacional, tienen su vida simbólica entrelazada con prácticas económicas, religiosas y políticas. En tales escenarios, el estudio del consumo no puede diferenciarse nítidamente de la dimensión cultural. Sin embargo, cada vez son más numerosos los artesanos que adaptan su producción para venderla a sectores modernos que no comparten sus creencias, sus hábitos productivos y organización social, es decir, quienes aprecian esos bienes aun cuando les den usos prácticos distintos por su sentido simbólico o estético. Si analizamos esta franja del consumo de bienes tradicionales, es legítimo concebirla como un sistema relativamente autónomo del resto de la sociedad que originalmente contextualizaba estos objetos”. ¹⁶⁷

Cabe destacar que el enfoque particular de la modernidad en América Latina, donde los mercados artísticos y científicos sólo logran una independencia parcial de los condicionamientos religiosos y políticos, genera estructuras de consumo cultural distintas a la de las grandes metrópolis industriales. Para García Canclini, ¹⁶⁸ esta diferencia es notable, sobre todo

¹⁶⁶ García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo. México, México. Página 37.

¹⁶⁷ García Canclini, N. (1995). Ob. cit. Página 38.

porque los países europeos presentan una integración nacional más compacta y homogénea. La subsistencia de vastas áreas de producción y consumo tradicionales que son significativas, no sólo para sus productores antiguos sino para capas amplias de consumidores modernos, revela la existencia de una heterogeneidad multitemporal en la constitución presente de nuestras sociedades. “Heterogeneidad resultado de la coexistencia de formaciones culturales originadas en diversas épocas, propicia cruces e hibridaciones que se manifiestan en el consumo con más intensidad que en las metrópolis. De ahí no es extraño que en los gustos de los consumidores de todas las clases convivan bienes de diferentes tiempos y grupos”. En efecto, comenta, en una colección doméstica de discos y cassettes es común encontrar música de salsa junto al rock, música vernácula o incluso tradicional, mezclada con Beethoven, jazz y canto nuevo. Alrededor se ubican muebles coloniales, artesanales y modernos a la par de aparatos electrónicos y otros objetos entrañables que son distintivos de los habitantes de la casa. Estos elementos dispares, refiere el investigador, si los miramos desde una perspectiva histórica evolucionista, según la cual el progreso sustituiría una tendencia estética por otra,

“funcionan como reproductores culturales y sociales, a la vez que sirven a la integración, comunicación y ritualización ordenada de las prácticas. Estos cruces frecuentes no eliminan las diversas y desiguales apropiaciones de los bienes culturales, porque las hibridaciones de los consumos no son homogéneas. Por el contrario, las diferencias sociales se manifiestan y reproducen en las distinciones simbólicas que separan a los consumidores, entre los que asisten a los museos y conciertos y los que no los frecuentan, quienes usan las artesanías pragmáticamente y los que se detienen en sus connotaciones simbólicas, las rechazan o las incorporan a su estética cotidiana a través de una elaboración que abarca los productos más calificados de las culturas populares”.¹⁶⁹

García Canclini¹⁷⁰ explica que la historia de los consumos muestra una interacción dinámica, abierta y creativa entre varios proyectos de modelación social y distintos estilos de apropiación y uso de los productos. Desde su perspectiva, los estudios sobre audiencias activas que concebían la dominación como una acción vertical y unidireccional de los emisores sobre los receptores, han mostrado su incapacidad para entender los complejos procesos de interdependencia entre unos y otros. En el consumo, dice, “contrariamente a las connotaciones pasivas que esa fórmula aun tiene para muchos, ocurren movimientos de asimilación, rechazo, negociación y refuncionalización de aquello que los emisores proponen”. De esta manera:

“entre los programas de televisión, los discursos políticos y los diseños de los fabricantes en los productos y lo que los consumidores leen y

¹⁶⁸ García Canclini, N. (1994). *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y vídeo en México*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, México. Página 25.

¹⁶⁹ García Canclini, N. (1994). Ob. cit. Página 26.

¹⁷⁰ García Canclini, N. (1999). *Culturas híbridas*. Grijalbo. México, México. Página 42.

usan de ellos, intervienen escenarios de decodificación y reinterpretación como la familia, la escuela, el barrio, el grupo y otras instancias micro sociales. Cada objeto destinado a ser consumido es un texto abierto que exige la cooperación del lector, el espectador y el usuario para ser completado y significado. Todo bien es un estímulo para pensar y al mismo tiempo un lugar impensado, parcialmente en blanco, en el cual los consumidores lo insertan en sus redes cotidianas y engendran sentidos inesperados. Es sabido que los bienes se producen con instrucciones más o menos veladas, dispositivos prácticos y retóricos que inducen lecturas y restringen la actividad del usuario. El consumidor nunca es un creador puro, pero tampoco el emisor es omnipotente. En consecuencia, así como es inapropiado hablar de política cultural en singular -a veces una sola empresa tiene varias estrategias comunicativas-, también es impertinente la noción de público para designar lo que ocurre en el consumo”.

El analista ¹⁷¹ manifiesta que el público no existe, “si por esa denominación entendemos un conjunto homogéneo con comportamientos constantes, o la adición simple de conductas individuales”. En sociedades pluriculturales, con diversas combinaciones de tradición y modernidad, los variados tipos de recepción y apropiación se organizan en grupos y sectores en tensión. Ello es así porque toda nación constituye, entre otras cosas, el resultado de lo que los especialistas en estética de la recepción han llamado “pactos de lectura”, acuerdos entre productores, instituciones, mercados y receptores sobre lo que es comunicable, compartible y verosímil en una época determinada.

En ese marco, una nación es “una comunidad hermenéutica de consumidores, donde aun los bienes que no son compartidos por todos son significativos para la mayoría. Las diferencias y desigualdades se asientan en un régimen de transacciones que hace posible la coexistencia de etnias, clases y grupos. Una comunidad hermenéutica de consumidores, donde se alude a formas de experimentar lo nacional en la vida cotidiana, que tal vez se han vuelto centrales en su redefinición post-nacionalista cuando las culturas se desterritorializan y muchas prácticas políticas subordinan a las reglas industriales de la comunicación masiva”.

Este cuestionamiento del autor a la noción de público hace relativo el exagerado valor que suele darse comúnmente a las encuestas, las cuales permiten construir mapas globales de cómo consume una sociedad pero poco dicen de cómo se formaron los hábitos. Su manifestación capta solo el momento de la entrevista (casi siempre artificial), si no la combinamos con estudios cualitativos que registren procesos de media o larga duración, así como los conflictos en que se constituyen los gustos.

Para entender los procesos actuales de consumo, es importante destacar la tensión entre una estructura nacional históricamente consolidada y los cambios generados por las políticas modernizadoras. En ese sentido, la

¹⁷¹ García Canclini, N. (1995). Ob. cit. Páginas 39 y 40.

integración, comunicación y diferenciación entre clases y etnias, que parecía resuelta por la institucionalización nacionalista, se revela en crisis ante la multiplicidad de fenómenos sociales que la desafían. A ese respecto, García Canclini¹⁷² menciona los movimientos de afirmación regional que impugnan la distribución centralista de los bienes culturales y las desigualdades fomentadas con el acceso a los mismos.

Otro signo de cuestionamiento, se halla en los crecientes movimientos sociales que demandan una mejor repartición de los bienes en los sectores poco integrados al consumo moderno, como buenas viviendas y servicios urbanos, educación calificada, tiendas con descuento, acceso más fluido y libre a los medios de información y comunicación. Por otro lado, las políticas gubernamentales observan un giro conceptual en que la convergencia de críticas al modelo económico de desarrollo estabilizador y al modelo populista del consumo protegido, indica el propósito de establecer un nuevo pacto, no sólo de concertación económica sino también cultural. Ante ello, García Canclini¹⁷³ expresa que:

“nuevas reglas en la reproducción de la fuerza de trabajo, la expansión del capital, nuevos modos de competencia entre los grupos por la apropiación del producto social, pautas distintas de diferenciación simbólica, generan una reestructuración de los consumos. El neoliberalismo hegemónico, actualizando la vieja concepción según la cual las leyes objetivas de la oferta y la demanda serían el mecanismo más sano para ordenar la economía, promueve una concentración de los consumos en sectores cada vez más restringidos. La reorganización privatizadora y selectiva es en ocasiones tan severa que hace descender las demandas a los niveles biológicos de supervivencia. Para los amplios sectores de pobreza extrema, las necesidades en torno a las cuales deben organizarse son la comida y el empleo. Una visión más estructural puede ubicar el debate sobre el tipo de desarrollo, en función del interés público y la participación democrática. Las cifras sobre el empobrecimiento relativo de los salarios y la disminución de los consumos -materiales y culturales- de las mayorías, desde que se inició la ola privatizadora reafirman la necesidad de que el Estado continúe administrando algunas áreas de la producción”.

Algunos sectores organizan su réplica a esa política hegemónica buscando la restauración del pacto integrador previo y del tipo de estado que lo representaba. Otros ven posibilidades de resistencia en el impulso de las formas tradicionales, artesanales y micro grupales que aun pueden tener valor para la reproducción particular de ciertos grupos, pero que se han mostrado ineficaces en el establecimiento de alternativas globales. Quizá estas opciones tengan todavía bastante capacidad para organizar y promover movilizaciones

¹⁷² García Canclini, N. (1995). *Cultura y pospolítica. El debate sobre la modernidad en América Latina*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, México. Página 85.

¹⁷³ García Canclini, N. (1995). Ob. cit. Página 86.

significativas, pero cualquier proyecto diferente si aspira a intervenir en el reordenamiento modernizador debe considerar el ámbito estatal como un territorio clave. No porque el Estado sea un buen administrador o se puedan esperar de él nuevas posturas populistas, como expresa García Canclini,¹⁷⁴ sino porque su papel se hallaría en un espacio donde el interés público valga ante la reducción de los consumidores a simples compradores de objetos privados.

Por ello, el estudio y discusión sobre el consumo es, en la perspectiva de este analista, “un lugar donde entender mejor el significado de la modernización y promover la participación de amplios sectores. En parte para reivindicar a quienes la reestructuración económica expulsa del acceso a los bienes básicos (desempleados, la mayoría de los jóvenes, los grupos discriminados), pero también para discutir los nuevos mecanismos de inclusión y exclusión respecto de los bienes estratégicos en la actual etapa modernizadora”. En cuanto al consumo cultural, refiere el investigador, si bien es todavía necesario reclamar una democratización del arte y el saber clásicos, la modernización confronta con nuevas exigencias.

La visión global propuesta sobre el papel del consumo como escenario de reproducción social, expansión del producto nacional, competencia y diferencia entre los grupos, lleva a preguntarse que significan para el futuro las políticas restrictivas de los consumos. En consecuencia, dice, es necesario estimar qué significa para la democratización política y la participación de la mayoría el que se agudice la segmentación desigual de los consumos porque manifiesta:

“por un lado, un modelo de información que permite actuar, basado en la suscripción particular a redes exclusivas de televisión y bancos de datos, cuya privatización suele convertir estos en recursos para minorías. Por otro, un modelo comunicativo de masas organizado según las leyes mercantiles del entretenimiento, quienes reducen a espectáculo incluso las decisiones políticas”.

El estudio del consumo cultural aparece así como un lugar estratégico para repensar el tipo de sociedad que se desea, el lugar que tocará a cada sector, el papel del poder público como garante de que el interés público no sea despreciado. En ese sentido, como señala García Canclini,¹⁷⁵ conocer lo que ocurre en los consumos “es interrogarse sobre la eficacia de las políticas, sobre el destino de lo que producimos entre todos, sobre las maneras y las proporciones en que participamos en la construcción social del sentido”.

¹⁷⁴ García Canclini, N. (1995). Ob. cit. Página 87.

¹⁷⁵ García Canclini, N. (2000). *La globalización imaginada*. Piados. Barcelona, España. Página 69.

Capítulo 5

Estudios críticos y audiencias nómadas

Los estudios estadounidenses sobre audiencias y recepción, considerados durante mucho tiempo como valoraciones de representación numérica, correlaciones estadísticas y disfuncionalidades orgánicas, han cambiado de manera notable en los últimos años y actualmente manifiestan un proceso de revisión en sus metodologías y enfoques teóricos.

Lo interesante en este cambio de paradigma, dice Lozano,¹⁷⁶ “no sólo significa una manera más plural de estudiar la comunicación, sino que expresa la necesidad de reconocer fenómenos culturales continuamente marginados por los límites mismos del modelo de investigación empírica”. La autora refiere que en la óptica de las nuevas interpretaciones estudiar los fenómenos de recepción “es definir tópicos, métodos y resultados, además de aventurarse en un entramado invisible de tácticas, éticas y retóricas que, en su silenciosa articulación, sugieren senderos y definen la lógica primigenia de los resultados”. En ese sentido, la vertiente busca cuestionar la condición pragmática desde la cual los medios de comunicación y las audiencias que los consumen han sido estudiadas por largas décadas. Constituye, asimismo, un escenario de características distintas, sobre el que pretenden articularse reflexiones, encuentros y conflictos culturales cuya ausencia ha sido evidente en la investigación tradicional de la comunicación norteamericana.

¹⁷⁶ Lozano, E. (1991) “Del sujeto cautivo a los consumidores nómados”, en *Diálogos de la Comunicación* 30. Edición de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Lima, Perú. Página 27.

Los desacuerdos sobre la visión de los medios masivos como transmisores de información no es nueva en Estados Unidos ya que desde los años sesenta la academia de ese país se convulsionó ante el surgimiento de un paradigma no funcionalista encabezado por Kuhn.¹⁷⁷ Dicha perspectiva se consolidó con el tiempo y dio lugar a una corriente importante –conocida como los estudios críticos o fenomenológicos–, los cuales se definen hoy por su renovado interés en el estudio de las audiencias desde un enfoque cualitativo influenciados por los trabajos de Morley¹⁷⁸ y otros investigadores europeos. De igual modo, emergió una tercera postura que ha radicalizado la discusión al cuestionar el exceso retórico y plantear la intertextualidad, el trazo y la expresión sobre el significado, el mensaje y el contenido.¹⁷⁹

Estas posturas se han fortalecido ante la necesidad de comprender con mayor amplitud los vertiginosos cambios que han enfrentado los medios de comunicación en las últimas décadas, donde la televisión ha dejado de ser un medio dirigido a un supuesto espectador promedio para convertirse en una entidad masificada con promedios múltiples. En efecto, las redes de cobertura nacional –como CBS, ABC y NBC– comparten ahora el espacio abierto y restringido con los canales independientes –como Fox, TNT y HBO–, el canal público –PBS–, el de ventas –Home Shopping Network–, el de noticias –CNN–, el de música –MTV–, los de programación para niños –Nickolodeon, Fox Kids y Disney Channel–, la comunidad afroamericana –Black Entertainment Televisión–, las comunidades hispanas –Univisión y Telemundo– y otros de transmisión permanente de filmes. El cine se exhibe ampliamente en la televisión, mientras ella produce películas y ambas reciclan los productos mediante la renta y compra de vídeos.

La videocassettera y el control remoto han quebrado la autoridad inapelable del horario, el orden serial, la hora como definición del espectador y desvanecen lo irrepetible, es decir, el programa en vivo. Los límites de la producción/reproducción son incesantemente borrados, desdibujados y arrinconados, dando lugar a nuevas formas televisivas (en sus lógicas de producción, consumo, y apropiación) que ponen en duda muchos de los supuestos sobre los cuales la investigación de la comunicación de masas en Estados Unidos trabajó tradicionalmente. Por ello, Tulloch¹⁸⁰ ha señalado que “el modelo de comunicación resulta para esta nueva realidad pobremente equipado, si desea lidiar con sujetos que cambian continuamente de posición respecto a lo que ven, con mensajes sin contenido contable y medios de comunicación que, ni median como un puente entre la realidad y la gente, ni

¹⁷⁷ Kuhn, Th. (1962). *The Structure of Scientific Revolution*. University of Chicago Press. Chicago, Estados Unidos.

¹⁷⁸ Morley, D. (1980). *The Nationwide Audience*, British Fil Institute. Londres, Inglaterra.

¹⁷⁹ Lull, J. (1987). “Audiences Texts and Contexts”, en *Critical Studies in Mass Communications* 4. Sage Publications. California, Estados Unidos.

¹⁸⁰ Tulloch, J. (1989). *Remote Control: Television, Audiences and Cultural Power*. Routledge Publications. Nueva York, Estados Unidos. Página 56.

transmiten información de un lado a otro del mundo social". En ese escenario, refiere Lozano,¹⁸¹ la búsqueda por el espacio de la recepción supone reconocer nuevos paradigmas conceptuales que van de la audiencia homogénea a las audiencias plurales, donde la masa:

"está cediendo lugar a generalidades más minuciosas y específicas. Ellas son muchas, los promedios son múltiples dependiendo del segmento social y el tipo de consumidor de que se hable. Las minorías (sexuales, generacionales, étnicas, sociales) son abordadas y representadas en los discursos de masas. De esta manera, la presencia de las minorías masivas y las mayorías minoritarias cuestiona la existencia del espectador promedio y el común de la gente. La recepción como polaridad adquisitiva pasa a convertirse en un espacio de negociación, apropiación y producción de sentido, es decir, un escenario de prácticas culturales. El modelo tradicional de la comunicación de masas impide entonces vislumbrar las articulaciones, dinámicas y prácticas sociales que no se agotan en lo comunicativo y que sin embargo constituyen su soporte. Es pues necesario estudiar los medios de comunicación masiva desde la cultura y en el devenir cotidiano".

Para Radway,¹⁸² la investigación de audiencias es un discurso en constante búsqueda de su objeto quien debe demarcar, definir y hasta cierto punto crear al sujeto mismo que pretende buscar. De hecho, dice, "estudiar audiencias es suponer la respuesta en la elaboración de la pregunta. Localizar de entrada la producción (material y de sentido) de ciertos objetos culturales, en la transmisión informativa de una fuente persuasiva a un receptor silencioso".

Por tanto, el crítico cultural que cuestiona el sentido empírico de esta concepción "se encuentra ante la dificultad de usar las mismas categorías (tan normalizadas como para aparecer ideológicamente neutrales) que niega y de clasificar con base en presupuestos que no comparte. Esto implica explorar rumbos alternativos y requiere otras descripciones, otros enlaces y nombres". Fiske,¹⁸³ propuso el uso del concepto audiencias -en plural- "porque este sugiere diversas formas de relación, atención, lectura o posición con respecto a los textos de los medios masivos". Otros, como Nelson,¹⁸⁴ plantean la existencia "de audiencias errantes o sujetos nómadas en las que la actitud

¹⁸¹ Lozano, E. (1991). Ob. cit. Página 28.

¹⁸² Radway, J. (1978). "Reception Study: Ethnography and the Problems of Dispersed Audiences and Nomadic Subjects", en *Cultural Studies Review* 2. Sage Publications. California, Estados Unidos. Página 376.

¹⁸³ Fiske, J. (1987). *Introduction to Communication Studies*. Methuen Publications. Londres, Inglaterra. Página 66.

¹⁸⁴ Nelson, J. (1989). "Televisión and its Audiences as Dimensions of Being: Critical Theory and Phenomenology", en *Human Studies Review* 9. Sage Publications. California, Estados Unidos. Página 57.

crítica, reflexiva y exploratoria supera la inmersión irracional y reconoce el carácter productivo del consumo”.

Lozano ¹⁸⁵ plantea que el consumo manifiesta el mismo problema de las audiencias en el centro comercial, lugar donde se exhibe un fenómeno único en que la transacción de compra y venta resulta completamente eclipsada por otras actividades que, en muchísimas ocasiones, no requieren comprar absolutamente nada. Para ella, ir de compras “es comer helados, probarse vestidos, mirar a la gente, asistir al cine, escuchar música, caminar los recintos con familiares y amigos, en grupos de adolescentes o mujeres, con gente de la misma etnia, nivel social o actividad productiva. En ellos, los segmentos sociales desfilan ante sí, los subgrupos se aglutinan y se celebran en lugares reconocidos, constituyendo un sitio hiperbólico de la transacción comercial que también es feria, juego, negociación, ritual, sátira, reacomodo, celebración y producción de sentido”.

Es decir, el consumo con sus implicaciones de multiplicidad, simultaneidad e intermitencia resulta “una metáfora mucho más adecuada para pensar la condición postmoderna que la idea de audiencia fundada en un ideal de discursos finitos, coherentes, interpretables y aislables. Las audiencias están dispersas, el sujeto social es un viajante, negociante y viajero que descansa aquí y allí, que escucha noticias entrecortadas y recuerda lugares que nunca ha visitado y asiste a lugares que no puede recordar”. Desde esta perspectiva, establece Radway, ¹⁸⁶ “es posible entender el sujeto como la voz por la cual los discursos sociales pasan. La intersección que aglutina y mezcla, sobreimpone y segmenta, manifiesta y expresa”. A ese respecto, refiere que este:

“se asemeja más a la bulliciosa simultaneidad de la feria que a la ordenada secuencialidad de las taxonomías históricas, donde su experiencia es polisémica y polimorfa. En consecuencia, es tiempo de estudiar la feria y sus ritmos y cuestionar el estudio separado de eventos e individuos, de ventas y compras, de signos compactos que se intercambian y el puro intercambio de valores. Del recuento de lo que el medio ofrece, es necesario pasar al análisis de su explosión textual en las prácticas culturales”.

Esto implica, de acuerdo a Peterson, ¹⁸⁷ “dejar de preguntar cómo es que las audiencias entienden o interpretan los productos de los medios para cuestionar, en cambio, de qué manera las prácticas cotidianas organizan tanto a las audiencias como a los textos”. En ese sentido, señala Grossberg, ¹⁸⁸ la

¹⁸⁵ Lozano, E. (1991). Ob. cit. Página 29.

¹⁸⁶ Radway, J. (1978). Ob. cit. Página 376.

¹⁸⁷ Peterson, E. (1987). “Media Consumption and Girls who want to have Fun”, en *Critical Studies in Mass Communications Review* 4. Sage Publications. California, Estados Unidos. Página 38.

¹⁸⁸ Grossberg, L. (1988). “Wandering Audiences, Nomadic Critics”, en *Cultural Studies Review* 2. Sage Publications. California, Estados Unidos. Página 48.

tarea del análisis cultural es "menos la de interpretar textos y audiencias que la de describir vectores, distancias y densidades, intersecciones e interrupciones, al igual que el nómada vagar de la gente a través de este desigual e inestable campo de fuerzas radical que constituyen los estudios culturales".

Los estudios cualitativos de recepción en Estados Unidos tienden a alejarse cada vez más del paradigma comunicativo para explorar también lo cultural y, particularmente, adentrarse en los amplios espacios de la cotidianidad.¹⁸⁹ De esta manera, la necesidad de investigar empíricamente las apuestas teóricas de estas disciplinas ha puesto en primer plano la etnografía, las entrevistas con detenimiento, la observación participante y el método fenomenológico, los cuales han sido ampliamente desarrollados por el propio Peterson y muchos otros autores como Ang,¹⁹⁰ Davis,¹⁹¹ Deetz,¹⁹² Fiske¹⁹³ y Oakley.¹⁹⁴

Estas prácticas de investigación que provocaron en su momento calurosos debates -ideológicos, políticos y filosóficos- a la luz de la crítica post-estructuralista y postmoderna, son reconocidas hoy en día por múltiples especialistas en diversos foros porque manifiestan las diferencias culturales, políticas, retóricas y existenciales que transitan bajo la piel de lo masivo y lo mayoritario. Su interés más explícito es la exploración de las diferencias, los conflictos y la marginalidad. En ese sentido, Nelson¹⁹⁵ explica que los investigadores entrevistan, observan y conviven con personas identificadas social, histórica y discursivamente, en categorías de clase, género y raza. Esas categorías se mezclan, estimulan, afectan, inciden mutuamente y expresan en estilos diversos de ver, usar y apropiar, donde se estudian, por ejemplo, "las lecturas femeninas con relación al género masculino (las noticias y series de acción), las que oponen a los niños con programas de adultos, la percepción de las mujeres negras de clase baja/media con respecto a los

¹⁸⁹ Véase al respecto a De Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*. University of California Press. Berkeley, California, Estados Unidos. Asimismo, a Bourdieu, P. (1981). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Paidós. Barcelona, España. De Bakhtin, M. (1990). *The Dialogic Imagination*. University of Texas Press. Austin, Texas.

¹⁹⁰ Ang, I. (1985). *Watching Dallas*. Methuen Publications. Londres, Inglaterra.

¹⁹¹ Davis, D. K. (1987). "Review and Criticism: Phenomenology of Media Audiences", en *Critical Studies in Mass Communications Review* 4. Sage Publications. California, Estados Unidos.

¹⁹² Deetz, S. (1981). *Phenomenology in Rhetoric, Language and Communications*. Coedición del Center of Advanced Research in Phenomenology y University Press of America. Washington, D. C., Estados Unidos.

¹⁹³ Fiske, J. (1982). Ob. cit.

¹⁹⁴ Oakley, A. "Interviewing Women: A Contradiction in Terms", en Roberts, H. (1981). *Doing Feminist Research*. Routledge Publications. Londres, Inglaterra.

¹⁹⁵ Nelson, J. (1989). Ob. cit. Página 58.

héroes de la televisión, la pasión de los estudiantes universitarios con las telenovelas, así como el disgusto de los hombres blancos por el serial melodramático. La dicotomía blanco/negro tiene una importancia fundamental en Estados Unidos, donde la cuestión racial condiciona gustos, rituales y preferencias”.

Los estudios críticos están replanteando los principios mismos en que se sostiene la investigación de los medios masivos en Estados Unidos pero, sobre todo, los de la televisión. En consecuencia, existe un enorme interés por la exploración fenomenológica que genera la experiencia televisiva, el rastreo del ver y el acceso a sus contextos. Y, aunque la mayoría de los recientes trabajos de recepción continúan asumiendo la existencia de un tipo particular de texto que es recibido por un tipo particular de individuos, definen la noción de un circuito delimitado, identificable, localizable y abierto a la observación. Sin embargo, en vez de segmentar automáticamente lo social al construirlo como un grupo de audiencias de específicos medios y/o géneros, investigan los hábitos y las prácticas de la vida diaria, en la forma que éstas son activa, discontinua y contradictoriamente ensambladas por los sujetos que se mueven nómadamente a través de asociaciones y relaciones dispares en su diaria existencia.

Pese a que teóricamente el planteamiento es claro, el dilema consiste en entrevistar a un sujeto errante y observar unas prácticas que no se localizan en éste o aquél subgrupo sino en el devenir cotidiano. Por tanto, la riqueza de las investigaciones consiste en expresar las contradicciones y dificultades, criticar la tradición -aunque no se logre escapar totalmente de ella en la práctica-, la estrategia de acción y el modo de hacer. Y es que precisamente el poder del empirismo, al menos en Estados Unidos, no reside en sus clamores filosóficos sino en su lógica pragmática. La marginalidad del investigador reside en su clamor por conceptos e ideas que parecen ajenas al sentido común, donde su marginalidad significa colocarse en el borde mismo del sistema que pretende negar, en un acto de oposición que frecuentemente requiere los preceptos que niega para sobrevivir en su diario quehacer.

Según Radway,¹⁹⁶ el hecho de que el término audiencia se siga utilizando en el ambiente académico anuncia la simpatía que los investigadores tienen con una polaridad en la cual ellos mismos se sitúan como personas en control de audiencias académicas, discípulos y escuchas. Esta posición como autoridad intelectual y poder epistemológico es la más común de las tres posturas básicas que los críticos asumen en el análisis cultural. Así, dice, el analista:

“se asume a sí mismo como guía turístico, detective en zona peligrosa, turista en tierra desconocida, o viajero nómada. Como guía turístico el crítico es quien, conociendo el territorio, es capaz de orientar a otros en la confusa vastedad de sus posibilidades. El guía supone la presencia de lo exógeno (el lector, las audiencias) y lo endógeno (el texto cultural) y se encarga de indicar a los primeros la manera de manejar lo

¹⁹⁶ Radway, J. (1978). Ob. cit. Página No.377.

segundo. El guía parece haber olvidado -o requiere ignorar- que él también hace parte de las hordas de turistas; que él también tiene la televisión prendida”.

Para él, ¹⁹⁷ la manera de evitar este ejercicio de poder es la práctica etnográfica, ir de nuevo a la comunidad y penetrar su cotidianidad, sus formas del hacer diario. Considera que esto no es más que la inversión del guía turístico convertido en turista mismo, mirando con ojos asombrados la vida diaria de los demás. “Como turista en tierra desconocida el crítico estudia lo exótico de lo aborígen y lo exalta a la categoría de misterio, cifra y revelación. El turista escribe sus memorias de viaje (de regreso de su visita a las audiencias) para solaz de su propia comunidad de investigadores dando cuenta de esa otra cultura”. Ninguna de estas opciones hace justicia al hecho de que el crítico cultural no se encuentra en una situación externa con respecto a los fenómenos culturales y sociales que pretende estudiar porque éste es tan otro, exógeno o aborígen como aquellos que pretende estudiar. El crítico, como todos los demás, es un viajero por el mundo social, un nómada en tránsito sin fin. Para Lozano ¹⁹⁸ es precisamente ese nomadismo:

“el que permite la ironía o denuncia de las contradicciones entre discurso y experiencia, ideología y percepción, la vida y la historia. Es la región mediadora e inarticulada la que el crítico persigue en su búsqueda. Es el examen de lo que atraviesa y conecta, de lo que se niega a ser clasificado como externo o interno, expresión o contenido. Entender y penetrar las formas de la experiencia, los erotismos y ritmos de la vida es acceder a esta región, a la zona oscura de lo que no es todavía simbólico y que navega en sensualidades y expresiones de valencias amorfas. Es entonces cuando el cuerpo aparece como preocupación conceptual, como clave para entender aquello que no puede ser limitado al discurso, que lo explota, sobrepasa, precede y traiciona. Es entonces necesario hablar de la incorporación de la memoria cultural, de los signos inscritos en la piel, de la profundidad de las superficies, de la sensualidad del hacer y del pensar y las extensiones kinésicas”

La investigación de la televisión ha sido recuperada por esta mirada teórica superando la visión tradicional que la concibe como un objeto definido por su presencia física, el cual trabaja por exposición y cuyo poder está limitado espacial y temporalmente por la presencia del sujeto frente a la pantalla. Sin embargo, lo qué hace la gente con los televisores prendidos es otra cuestión. La pregunta por la influencia, efectos, o lectura dominante de lo televisivo se torna irrelevante o inoportuna cuando se percata de que ésta se sostiene en la certeza cuestionable de que la recepción es una actividad inequívoca y homogénea. Así, de acuerdo con Morley, ¹⁹⁹ la actividad de ver

¹⁹⁷ Radway, J. (1978). Ob. cit. Página 378.

¹⁹⁸ Lozano, E. (1991). Ob. cit. Página 30.

¹⁹⁹ Morley, D. (1980). Ob. cit. Página 44.

televisión no agota todas las modalidades de atención y relación que se articulan a propósito de lo televisivo. Esto es, del texto y la textura, de los contenidos y los ritmos, del objeto y el aparato, la extensión y la intensidad del ver, oír o sentir. La televisión es también, y de manera inseparable el televisor, un tipo de mueble que, al menos en Estados Unidos, requiere estar prendido para existir. Mickunas²⁰⁰ considera esencialmente que:

“éste es un fondo que se desplaza continuamente del centro de atención a la periferia, de la lectura al ruido, de la visión al ritmo. Su placer va más allá de la información o el entretenimiento para ser igualmente expresión sin significado, sentido sin dirección, presencia sin contenido. La televisión se convierte, en ese momento, en un lenguaje de superficie y textura, musicalidad u oralidad que impregna tanto lo visual como lo auditivo. La gente, por tanto, no sólo ve televisión, sino que observa, lee, mira de reojo, escucha, se embebe, ignora, omite y discute. Estas actividades no son simultáneas o excluyentes, sino modalidades de atención con respecto a un objeto cuyos límites se definen y redefinen continuamente. Que el televisor esté prendido no anuncia necesariamente la actividad de ver televisión, sino de dejarlo ser, de permitir su existencia como expresión. Las horas que el televisor pasa prendido resultan ser identificativas del lugar que ocupa en el espacio doméstico como materia decorativa, expresiva y significativa”.

Las divergencias en la concepción de los procesos de comunicación que se viven actualmente al interior de la academia norteamericana manifiestan una multiplicidad de niveles, desde lo que constituye el objeto de estudio hasta la concepción de lo que es social y científicamente relevante. No obstante, como refiere Lozano²⁰¹ es el método de investigación el que parece aglutinar estas diferencias en torno a dos éticas de la producción. Mientras que la cuantitativa persigue la generalización, la cualitativa persigue la espesura y la diferencia. La distancia entre estas dos posturas es usualmente tan radical como para impedir el enfrentamiento.

Por tanto, “estudiar las audiencias es entrar en un universo de mundos paralelos donde el interés de uno es medir el grado de adicción que la televisión provoca, mientras el otro busca explorar las diversas subjetividades desde las cuales la persona, como entrecruce de prácticas discursivas, negocia lo televisivo. Lo que en un territorio es evidente, en el otro es inverosímil. Lo que en uno es investigación, en el otro es disquisición irrelevante o manipulación autoritaria. El posicionarse como cuantitativo o cualitativo no es sólo una descripción de métodos de trabajo, sino también una declaración de métodos vitales y tácticas cotidianas. Mientras que el primero es el intelectual oficial, el segundo es el intelectual de la oposición, el radical, la figura que representa las etnias ideológicas”. El modelo positivista de investigación sobrevive en medio de la crisis y parece adaptarse pobremente

²⁰⁰ Mickunas, A. (1990) *Liberation and Technology*; Casey, T. *Lifeworld and Technology*. Nijhoff. Publications. New York, Estados Unidos. Páginas 51 y 52.

²⁰¹ Lozano, E. (1991). Ob. cit. Página 32.

en medio de un ambiente cargado de interrupciones, ambivalencias, interrupciones y suciedades. Las viejas territorialidades del sentido han sido eliminadas para ser sustituidas por segmentos, superposiciones y relatividades. Esta crisis, a juicio de la autora, “no significa el abandono de una fase empírica remplazada por una alternativa crítica o cultural. Por el contrario, ambas sobreviven lado a lado, edificando postulados, verdades y herejías que parecen sobrevivir perfectamente por un sentido de consistencia interna para nada perturbado por esa existencia paralela”. Para ella incluso la investigación de la comunicación en Estados Unidos es expresión simultánea de la operatividad positivista y la condición postmoderna, un espacio de interpretaciones independientes donde se modelan certezas independientes para satisfacer versiones independientes de lo real. Esta habilidad de segmentación no es nueva, pero no sería posible sin operacionalizar y aislar. A este nivel, pues,

“la escisión entre positivismo y postmodernismo sentida a un nivel metodológico, no hace más que confirmar su intimidad pragmática, su básico acuerdo con los presupuestos más fundamentales de la era moderna. Más que ofrecer una alternativa a la modernidad, la crítica postmoderna la muestra haciendo manifiestos los cimientos paradójicos que la sostienen. Más que una opción, el postmodernismo es una lectura irónica del ambiente de una práctica abierta de las éticas contradictorias que la modernidad genera y niega (la mitología del progreso, la ciencia como técnica productiva, el constante ensamblaje de lo real en nombre de un progreso sin fin)”.²⁰²

La idea de los medios de comunicación masiva en Estados Unidos está explotando en múltiples direcciones. Estos, ni son medios, ni se agotan en la función comunicativa, ni son vividos como masivos. Por ello, este cambio fundamental de los paradigmas busca acceder a la experiencia de estos nuevos fenómenos, insinuar la idea del crítico como explorador, la comunicación como espacio cultural de las audiencias como dispersas, de los sujetos como subjetividades discursivas y la cotidianidad como espacio de prácticas sociales. De la pregunta por los sistemas de significación que entretejen el texto, pretende ahora adentrarse en la vida pública de estos textos y la dispersión textual de la vida cotidiana. En ese sentido, el interés de los estudios de comunicación no intenta hoy residir sólo en lo que éstos plantean conceptualmente, sino en lo que éstos develan y dejan entrever del territorio social en que se mueven. Ellos son en sí mismos actos comunicativos, textos en cuya textura se insinúan tejidos vitales de la sociedad que los elabora. Porque si a algo apuntan las paradojas y contradicciones de la investigación cualitativa en las ciencias sociales, es precisamente a la naturaleza paradójica y contradictoria de la cultura que se pretende estudiar.

²⁰² Lozano, E. (1991). Ob. cit. Página 33.

Capítulo 6

Mediaciones de intervención y televidencia

Cuando el análisis académico definió a las audiencias de la televisión como un conjunto segmentado de sujetos activos, despojándolas de sus cualidades de pasividad y alienación que muchos investigadores le habían otorgado, pareció que la comprensión de los procesos de recepción quedaría un tanto a la deriva. No obstante, los trabajos de Ang,²⁰³ Jensen y Rosengreen²⁰⁴ y otros analistas demostraron el interés legítimo por acercarse desde una perspectiva distinta a las audiencias por constituir estas el componente más importante y desconocido del fenómeno de la televidencia.

Para Orozco,²⁰⁵ “muchos intentos conceptuales y metodológicos se han venido ensayando desde la emergencia teórica de la audiencia como un ente colectivo, activo y creativo. Estos se han expandido considerablemente desde la segunda mitad de la década de los ochenta bajo la preocupación de dar cuenta de la actividad y, a veces hiperactividad, de los todavía llamados sujetos receptores”. En ese sentido, la actividad de la audiencia constitutiva de su televidencia, dice, se ha ido mostrando como un proceso que va más allá de la recepción para alcanzar acción e interacción, ambigüedad, resistencia, negociación e, incluso, contradicción. “Es un proceso en apariencia anárquico, pero que goza de una cierta autonomía con respecto a grandes criterios socio-económicos que la demarcan inicialmente o la definen para otros propósitos.

²⁰³ Ang, I. (1991). *Desperately Seeking the Audience: How Television Audiencehood is Known*. Routledge Publications. Londres, Inglaterra.

²⁰⁴ Jensen, K. B. y Rosengreen, K. (1990). “Five Traditions in Search of an Audience”, en *European Journal of Communication* 5. Volumen 2-3. Sage Publications. Londres, Inglaterra.

²⁰⁵ Orozco, G. (1993). “Televidencia y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia”, en *Analisi* 15. Edición de la Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España. Página 68.

Proceso creativo a veces impredecible, pero siempre situado en el tiempo y enmarcado dentro de coordenadas que permiten observarlo, distinguirlo y comprenderlo". Al reconocer el contexto de búsqueda continua por aprehender la televidencia en la que se involucra la audiencia y la complejidad de la misma, el autor propone un marco conceptual que no se sustente en polos opuestos como las únicas coordenadas relevantes en la estructuración de la televidencia. Con ello, su intención "es conformar un andamiaje epistemológico que dé cuenta de la intermediación de diversos elementos, niveles y papeles que asumen los miembros de la audiencia al interactuar con la televisión".

El entendimiento de la audiencia como un conjunto segmentado de sujetos socio-culturalmente ubicados, capaces de realizar distintas televidencias ha planteado nuevos problemas epistemológicos y metodológicos, particularmente entre la vinculación de las esferas micro y macro de su análisis. Lull ²⁰⁶ -uno de los pioneros dentro de esta corriente de investigación y de los primeros en utilizar métodos etnográficos para dar cuenta del proceso de televidencia-, ha nutrido el debate sobre la constitución e interacción de la audiencia sugiriendo una teoría socio-comunicacional que permita integrar niveles macro y micro sociales en la conformación de las interacciones de la audiencia con el medio televisivo. Para ello, propuso el concepto de regla como un instrumento analítico para explorar las conexiones entre estos dos niveles de análisis, el cual puede servir también para librar algunas de las diferencias macro y micro en la estructuración de la interacción televisión-audiencia. En esa perspectiva, el especialista señala que:

"la delimitación distintiva de los niveles en la interacción social es por demás compleja y persistente, por lo que debe escaparse de la inherente racionalidad dualista entre contextos sociales macro y micro y adoptarlos como fuentes de mediación, conjuntamente con otras fuentes de donde se originan los procesos de comunicación referidos a la televisión. Lo que se plantea es precisamente la elaboración de lo que puede ser una dialéctica de la televidencia como una manera de enmarcar el juego de diferentes mediaciones (macro, micro e intermedias) en la interacción televisión-audiencia".

Sánchez Ruiz ²⁰⁷ ha planteado, por su parte, que el esfuerzo epistemológico es necesario "para la formulación de una adecuada metodología que permita eludir tanto el relativismo como el determinismo en el análisis de los procesos relacionados con los medios, así como la construcción de un conjunto de concepciones jerárquicas de complejidad que suponga una estructuración activa del objeto de estudio". En igual forma,

²⁰⁶ Lull, J. (1991). *Inside Family Viewing*. Routledge Publications. Nueva York, Estados Unidos. Página 66.

²⁰⁷ Sánchez Ruiz, E. (1991). "Apuntes sobre la metodología histórico estructural", en *Cuadernos de Comunicación y Sociedad* 10-11. Centro de Estudios de Información y Comunicación. Universidad de Guadalajara. Guadalajara, México. Página 12.

Orozco ²⁰⁸ ha presentado una propuesta sobre la televidencia a partir de la teoría de la estructuración de Giddens, ²⁰⁹ las mediaciones culturales de Martín-Barbero ²¹⁰ y su propia conceptualización sobre la recepción y las mediaciones en su proceso. Todo esto con el propósito de avanzar en la estructuración de un enfoque integral de la recepción y una nueva lógica del descubrimiento. Esto significa “esquematizar una perspectiva general sobre el papel de la mediación múltiple en la manera como las teleaudiencias estructuran sus propias estrategias televisivas”. Y aunque en la actualidad el concepto de la televidencia como un proceso interactivo, complejo y aun contradictorio es una práctica común en la investigación crítica de la audiencia, el enfoque es en sí mismo el resultado de luchas conceptuales por parte de muchos investigadores.

Por esta razón, el autor valora las interacciones de la teleaudiencia para lograr que su perspectiva de la mediación múltiple se haga más entendible. En una primera observación, relaciona la duración del proceso en la cual la tradición positivista reduce la recepción al tiempo específico que una persona permanece ante la pantalla en un contacto físico con el mensaje televisivo. Desde ese punto de vista, ver televisión empezaba cuando el individuo encendía el televisor y terminaba cuando lo apagaba o se alejaba de él. Las decisiones sobre ver y seleccionar un programa eran entonces las dos variables más importantes, ya que la perspectiva se enfatizaba más en la exposición que en la interacción y el contexto. ²¹¹

El segundo punto, comenta el autor, se refiere a la imposibilidad de predecir todos los resultados de la televidencia. Por ello, la evidencia derivada de la investigación cualitativa en los estudios de recepción ha documentado desde los estudios de Morley ²¹² tanto la negociación (conflictiva) que se da entre los significados dominantes de la televisión y sus audiencias, así como las lecturas denominadas "videncias" (contradictorias) que pudieran resultar de las interacciones específicas.

En ese sentido, Fiske ²¹³ es un analista que contribuyó con el concepto de polisemia al debate sobre las audiencias activas, al centrar la atención en

²⁰⁸ Orozco, G. (1992). “La investigación de la comunicación en México”, en *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales* 3. Edición de la Universidad Iberoamericana, Unidad Santa Fe, México, México. Página 14.

²⁰⁹ Giddens, A. (1984): *The Construction of Society*. Polity Press. Cambridge, Inglaterra.

²¹⁰ Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili. México, México.

²¹¹ Véase al respecto de Plghoft, M. E. y Anderson, J. A. (1981). *Education for the Television Age*. Ohio University Press. Ohio, Estados Unidos. Asimismo, de Bryant, J. y Anderson, D. (1983). *Children's Understanding of Television*. Academic Press. New York, Estados Unidos.

²¹² Morley, D. (1980). *The Nationwide Audience*. British Fil Institute. Londres, Inglaterra.

²¹³ Fiske, J. (1987). *Televisión Culture: Popular Pleasures and Politics*. Methuen Publications. New York, Estados Unidos.

esa calidad de textos de la televisión que también posibilita a los miembros de la audiencia producir diferentes videncias. Por ello, la interacción televisión y audiencia se asumió como un proceso complejo, multidimensional y multidireccional que abarca varios momentos, escenarios y negociaciones que trascienden la pantalla de televisión.

De acuerdo a Orozco,²¹⁴ la mediación como concepto analítico para abordar la interacción televisión-audiencia está ganando espacio en la investigación latinoamericana. Los modelos reduccionistas de los efectos de los medios o los usos y gratificaciones han quedado rezagados y la mediación se ha aceptado como filtro, intervención explícita entre un sujeto y un fragmento de información, o como el resultante del control social en la reproducción de lo real hacia la audiencia por parte de los medios. La mediación ha sido definida por Martín-Barbero,²¹⁵ como “la instancia cultural desde donde el público de los medios produce y se apropia del significado y el sentido del proceso comunicativo”.

En sus trabajos este investigador ha desarrollado más específicamente el concepto de mediación cultural en relación con la participación de los sujetos en movimientos sociales y organizaciones, donde el concepto se asume como una especie de estructura incrustada en las prácticas sociales (políticas) de los sujetos, se vincula con la identidad cultural de los sujetos y la producción diaria de cultura. Más recientemente, ha relacionado el concepto de mediación con las prácticas comunicativas específicas de la audiencia como un proceso estructurante en el que se involucran tres dimensiones específicas: la socialidad, la ritualidad y la tecnicidad.

En un esfuerzo por rescatar la mediación para el terreno de la televidencia, Orozco²¹⁶ propone entenderla “como un proceso estructurante que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con la televisión, como la creación por ellos del sentido de esa interacción”. Bajo esa postura, el analista ha construido una tipología que elabora diferentes categorías de mediaciones donde distingue, en primer lugar, las mediaciones como procesos de estructuración derivados de acciones concretas o intervenciones en la televidencia y, en segundo lugar, la diferencia de las fuentes o el lugar en que se originan estos procesos estructurantes. Las mediaciones se manifiestan por medio de las acciones y el discurso, aunque ninguna acción singular o significado particular constituyen una mediación propiamente dicha, porque ella es un proceso estructurante más complejo y difuso, diferente de la suma de sus componentes.

²¹⁴ Orozco, G. (1991). “La audiencia frente a la pantalla”, en *Diálogos de Comunicación* 30. Edición de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Lima, Perú. Página 65.

²¹⁵ Martín-Barbero, J. (1987). Ob. cit. Página 43.

²¹⁶ Orozco, G. (1995). “The Dialectic of TV Reception”, en *Mexican Journal of Communication* 2. Edición de la Fundación Manuel Buendía. México, México. Página 39.

No obstante, establece, no debe entenderse como un mero objeto de observación sino como algo similar a la clase social, la cual más que verse se infiere. La mediación se origina en varias fuentes, como la cultura, la política, la economía, la clase social, el género, la edad, la etnicidad, los medios de información, las condiciones situacionales y contextuales, las instituciones y los movimientos sociales. También se origina en la mente del sujeto, sus emociones y experiencias. Cada una de estas instancias es fuente de mediación y puede también mediar sobre otras. Así, por ejemplo, las experiencias previas de los sujetos median los procesos cognoscitivos y su televidencia.

Al mismo tiempo, el entendimiento del sujeto sobre éstas puede mediar su televidencia posterior. Para integrar la mediación múltiple que conforma la interacción televisión-audiencia, el autor sugiere cuatro grupos de mediaciones en las cuales entiende que la cultura impregna a todas ellas y que esta agrupación no es exhaustiva ni excluyente, sino básicamente analítica, que permite agrupaciones sucesivas distintas. Los tipos de mediación propuestos son: la mediación individual, la situacional, la institucional y la videotecnológica, las que surgen del sujeto, tanto individuo con un desarrollo cognoscitivo y emotivo específico, como en su calidad de sujeto social miembro de una cultura determinada. En ambas situaciones la agencia del sujeto social-individuo se desarrolla en diferentes escenarios.

- Mediación individual

Orozco ²¹⁷ entiende esta mediación como el resultado de la estructura mental por medio de la cual el sujeto conoce. En un intento por ubicarla dentro de la teoría de la estructuración aplicada a la televidencia, las fuentes pueden ser entendidas como esquemas mentales, repertorios, textos o guiones según el campo de estudio. El género del sujeto constituye también otra fuente de mediación, a pesar de que en este punto hay perspectivas opuestas sobre la naturaleza misma de las mediaciones sean estas genéticas o culturales. Algunos autores enfatizan los aspectos biológico/genéticos del género y señalan que ser hombre o mujer crea una diferencia especial. Más allá del debate, el autor reconoce que es innegable su función en la interacción televisión-audiencia porque existe evidencia sobre algunos modos de televidencias y los resultados entre ellas según sean masculinas o femeninas. Como en el caso del género, la mediación derivada de la edad está sujeta también a un debate sobre su naturaleza.

El hecho es que especialmente en las audiencias de niños y viejos (extremos de edades), la edad tiene un papel importante en la diferenciación de la interacción de los receptores con la televisión al influenciar sus preferencias y modos de recepción televisiva. Como ha insistido Corona ²¹⁸ al hablar de audiencia infantil, la televisión es un medio especial para una

²¹⁷ Orozco, G. (1995). Ob. cit. Página 40.

²¹⁸ Corona, S. (1989). *Televisión y juego infantil. Una encuesta cercana*. Edición de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa. México, México.

audiencia especial. “Los niños están en un proceso intenso de desarrollo, por lo que son segmentos de la audiencia más vulnerables que otros en sus interacciones con la televisión” La edad también constituye un criterio mediante el cual se puede conocer, por ejemplo, cuándo los niños pueden apreciar y diferenciar claramente la programación de ficción de la que no lo es por ser una habilidad que también distingue el aprendizaje televisivo de los niños. Además de algunos umbrales de edad extremos, la cultura también aparece asociada con la mediación de la edad porque ella orienta al sujeto directa o indirectamente sobre las acciones adecuadas o inadecuadas de acuerdo con su edad o relación con factores como las formas de disfrutar el tiempo libre, el entretenimiento, los hábitos de aprendizaje y de ver televisión. Otro aspecto a destacar también es la etnicidad, la cual puede adoptarse como fuente importante de la mediación individual.

La identidad étnica constituye una veta de estudio contemporánea en la interacción social de diversos segmentos de la audiencia que puede relativizarse por las condiciones socio-económicas y políticas, especialmente cuando ésta se asocia con grupos minoritarios. En ese sentido, por ejemplo, en la mayor parte de la investigación sobre medios y grupos hispanos en los Estados Unidos queda claro que las especificidades de la interacción medios-audiencia se deben a las diferencias étnicas interno/genéticas, a su situación, tradiciones o al desarrollo característico que conforma su hábitat. Por ello, enfatiza el analista, “todas las mediaciones individuales deben entenderse dentro de medios culturales concretos, donde pudiera haber connotaciones específicas asociadas con cada una de ellas, porque son causa de la segmentación de la teleaudiencia a partir de diferentes criterios y permiten que los segmentos tengan diferentes televidencias”.

- Mediación situacional

Para Orozco, ²¹⁹ la situación donde la interacción televisión-audiencia se establece constituye también una fuente importante de mediaciones. Sin embargo, en la medida en que esa interacción trasciende el simple momento de contacto directo con la televisión, se multiplica de acuerdo con los diferentes escenarios en que ella se desarrolla. Para la mayoría de los miembros de la audiencia la situación común para interactuar con la televisión es el hogar, lugar tradicional donde primero se producen las negociaciones y las apropiaciones televisivas.

Cada escenario abarca posibilidades y limitaciones para el proceso de recepción televisiva, tanto en el ámbito espacial como de la interacción posible de la teleaudiencia. Así, por ejemplo, el tamaño y nivel de diferenciación de la habitación donde esa interacción con la televisión ocurre facilita o inhibe la movilidad de los miembros de la audiencia y su libertad para escapar de la presencia de la pantalla televisiva. La interacción televisión-audiencia varía también dependiendo de si se desarrolla en una habitación pequeña atestada con miembros de la familia y amigos, o si la interacción se da en la habitación individual de cada miembro de la familia. Tanto la atención a la pantalla como

²¹⁹ Orozco, G. (1995). Ob. cit. Página 40-41.

la interacción con otros individuos mientras se ve la televisión desempeñan un papel fundamental en el modo de interacción de la audiencia. Estos dos elementos influyen, a juicio del autor, en el proceso de formación de la televidencia individual o colectiva. Asimismo, el patrón de comunicación de la familia, ya sea más orientada a los valores tradicionales o los cambios, también desempeña un papel influyente en la interacción directa de la audiencia con la pantalla de la televisión.

Debido a que el proceso de recepción de la televidencia trasciende la pantalla, las mediaciones situacionales proceden también de los escenarios específicos en que los miembros de la audiencia interactúan generalmente: la escuela, la calle, las reuniones con amigos, el lugar de trabajo, las reuniones de barrio o la asistencia a la iglesia. En tal forma, el analista señala que algunos de los escenarios son más relevantes que otros como fuentes de mediación, dependiendo del segmento específico de la audiencia en cuestión. La calle y la escuela son escenarios importantes para las mediaciones situacionales de los niños, ya que a través de sus juegos ellos realizan reappropriaciones sustantivas de la televisión.

- Mediación institucional

Orozco ²²⁰ explica que la teleaudiencia no existe cuando interactúa con la televisión sino que es muchas otras cosas, ya que ella participa en varias instituciones sociales y su identificación y situación específicas no borran otras identidades. En efecto, para el autor los adolescentes constituyen un segmento característico de la teleaudiencia cuya membresía a una familia se complementa generalmente con la de amigos, vecinos y compañeros. También son estudiantes y participan en otras instituciones como las deportivas, las discotecas y los barrios. Su participación regular en estas instituciones significa que ellos siguen algunas reglas y procedimientos que son objeto de diferentes mediaciones, aun cuando su participación sea algo ocasional.

Las instituciones sociales median la agencia del sujeto de diferentes maneras dando significado a los guiones para la interacción social, dice el analista. Cada institución tiene una esfera diferenciable de significados, aunque todas compartan varios aspectos y tengan elementos básicos en común que precisamente las convierten en instituciones. Desde su particular especificidad histórica cada institución trata de socializar a sus miembros, utilizando diversos recursos para llevarla a cabo. El poder y las reglas son algunas estrategias, los procedimientos de negociación son otras, las condiciones materiales y espaciales también sirven a las metas institucionales. La autoridad moral y la académica son otros recursos. La asignación de identidad y el desarrollo de clasificaciones que imparten sentido al mundo son también aspectos importantes de las mediaciones institucionales. En ese contexto, la familia como institución social primaria tiende a apoyar su mediación al legitimarse a sí misma por su autoridad moral. Las familias

²²⁰ Orozco, G. (1995). Ob. cit. Página 42.

generalmente apelan al amor y la gratitud de sus miembros. Asimismo, basándose en su papel educativo, las escuelas tienden a invocar su autoridad académica. Las relaciones de poder se manifiestan en las interacciones de las audiencias. Los recursos materiales y simbólicos a los que cada segmento tiene acceso constituyen también fuentes importantes de mediación en su televidencia, ya que delimitan el ámbito de posibilidades de interacción. Por otra parte, cada institución crea su propio ambiente o subcultura, sus reglas, dispositivos y modos de coerción o castigo para sus miembros.

Esto también supone un juego de poder al interior de cada una y hacia el exterior, constituyéndose en una mediación. Para el investigador las instituciones se distinguen entre sí por las diferencias en su acumulación del poder, autoridad, recursos y mecanismos de mediación, donde en cualquier momento dado ellas podrían estar compitiendo entre sí. Los sujetos sociales pueden percibir las mediaciones institucionales como contradictorias o mutuamente neutralizantes. Por esta razón, la mediación institucional no es un proceso totalmente estructurante.

- Mediación tecnológica

Para Orozco, ²²¹ la televisión como institución social no simplemente reproduce otras mediaciones institucionales, sino que produce su propia mediación y utiliza recursos para imponerla sobre su audiencia. A diferencia de otras instituciones sociales, como la familia o la iglesia, la televisión es un medio electrónico al mismo tiempo. Esto le concede algunas características que constituyen una mediación particular. Como medio electrónico, la televisión tiene algunas especificidades para incorporar lo que está afuera y para reproducirlo al auditorio o simplemente para estructurar sus textos.

En este proceso, la televisión media a través del uso de algunos mecanismos vídeo-tecnológicos. Un mecanismo muy importante, dice el autor, es el género televisivo que constituye una combinación específica de códigos que resultan en modos particulares tanto de estructuración del discurso de la televisión como de su televidencia. Lo verdaderamente importante es que esta mediación no es un proceso estructurador derivado solamente de las características vídeo-tecnológicas del medio, sino un proceso más específico que se origina principalmente en géneros televisivos por medio de los cuales la televisión efectúa una ubicación concreta de su audiencia.

De esta manera, por ejemplo, las noticias como un género de la televisión conllevan mecanismos particulares de mediación como el hacer al televidente testigo presencial de los acontecimientos y legitimar su significado ante la evidencia de sus propios ojos. Cada género tiene sus propios mecanismos, donde el alto grado de verosimilitud y el poder de representación que posee la televisión como medio electrónico audiovisual refuerza la eficacia de su mediación.

²²¹ Orozco, G. (1995). Ob. cit. Página 43.

Desde la perspectiva del investigador,²²² la mediación múltiple de una audiencia hace que su interacción con la televisión varíe ampliamente debido a que existen tantas fuentes de mediación y mediaciones en el largo proceso de televidencia que para los investigadores su identificación e interpretación representan una dificultad y un gran reto. A veces la mediación institucional desempeña un papel importante en la interacción específica de una audiencia, en otras se presenta otro tipo de mediación que tiene el papel principal. Esto, sin embargo, no significa que toda interacción sea única, ni que la televidencia sea anárquica porque la interacción televisión-audiencia comprende combinaciones específicas de mediaciones y, aunque la interacción concreta con la televisión la efectúan los individuos, ésta debe considerarse como un proceso altamente socio-cultural.

Como tal este proceso sigue algunos patrones y combinaciones preferentes de mediación que a su vez pueden variar con el tiempo o las situaciones porque son combinaciones dinámicas y no estáticas. Como Hall²²³ lo ha enfatizado, “los sujetos sociales, en particular los miembros de la audiencia, interactúan creativamente con la televisión bajo condiciones que no son enteramente de su dominio ni fueron de su propia creación. Este dinamismo de la interacción televisión-audiencia puede explicarse por cambios concretos en las relaciones de poder”.

Cohen²²⁴ subraya, asimismo, la existencia de una dialéctica de control en cada escenario social puesto que “no todos los sujetos entrarían en ese contexto con el mismo acceso a los recursos, ni tendrían las mismas posibilidades de influir en otros”. Para Orozco²²⁵ otra manera de abordar la mediación y en particular la combinación de mediaciones que influyen en la televidencia es a través de las comunidades interpretativas, donde puede manifestarse la influencia de diferentes tipos de comunidades: la televidente, las de apropiación y de re-apropiación. Lo que todas poseen en común es la función de asignar significación a la interacción televisión -audiencia. Sin embargo, enfatiza, “sólo la comunidad interpretativa, entendida como la combinación particular de las otras comunidades, es la que finalmente define el sentido de la interacción” El concepto de comunidad interpretativa definido por Jensen,²²⁶ abandona el énfasis literario original por medio del cual las

²²² Orozco, G. y Viveros, F. (1996). *Televidencia: Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. Edición de la Universidad Iberoamericana, Plantel Santa Fe. México, México. Página 34.

²²³ Hall, S. “The Rediscovery of Ideology. Return of the Repressed in Media Studies”, en Gurevitch, M. (1982), *Culture, Society and the Media*. Methuen Publications. New York, Estados Unidos. Página 51.

²²⁴ Cohen, I. J. “Teoría de la estructuración y cambio social”, en Giddens, A. (1990), *La teoría social, hoy*. Coedición de Alianza y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, México. Página 32.

²²⁵ Orozco, G. y Viveros, F. (1996). Ob. cit. Página 35.

formas lingüísticas, retóricas y tradiciones se consideraban sin prestar especial atención a la agencia del sujeto. La comunidad interpretativa, por tanto, se entiende básicamente como un grupo de sujetos sociales unidos por un conjunto particular de prácticas comunicativas de las cuales surgen televidencias específicas a lo largo de una combinación también específica de mediaciones. No obstante, Orozco ²²⁷ manifiesta que si bien para la mayoría de las audiencias la familia es la comunidad televidente más frecuente, ésta no es necesariamente su comunidad interpretativa porque tal vez existe otra comunidad más relevante que el grupo con el que sus miembros ven la televisión. Así:

“en la comunidad televidente la audiencia ciertamente realiza algunas apropiaciones de su interacción con la televisión y esas apropiaciones pueden ser iniciales o finales dependiendo de las apropiaciones subsecuentes que se producen en otros escenarios. La duración de la televidencia permite la posibilidad de varias reapropiaciones, donde la misma comunidad televidente puede funcionar como una comunidad reapropiadora también, con referencia a las apropiaciones previas efectuadas por la audiencia. Todas las instituciones en cualquier momento pueden ser comunidades interpretativas, cuando el escenario como la mediación de la misma comunidad coinciden y configuran la apropiación final realizada por una teleaudiencia dada”.

Pero a pesar del predominio de algunas comunidades interpretativas y la fuerza penetrante de alguna combinación particular de mediaciones en la interacción con la televisión, la teleaudiencia no es una entidad monolítica, ni tampoco un sujeto pasivo. Más bien en la interacción hay mucha creatividad, aunque no siempre se sea consciente de cada acto creativo. Los miembros de la audiencia pueden, incluso, negar un cierto acostumbramiento, o hacer rutinaria su interacción con la televisión o con géneros televisivos concretos. La interacción televisión-audiencia no debe tomarse como un solo conjunto de acciones, sino como una práctica comunicativa en la cual se dan combinaciones específicas de mediación y de la cual se derivan resultados particulares.

De aquí que la audiencia no nazca como tal, sino que va configurando de diferentes maneras. La unión de los miembros de la audiencia y sus prácticas comunicativas tienen un propósito y son selectivas, a veces los sujetos no son completamente conscientes de ellas, o sus prácticas se mezclan con hábitos y rutinas que dificultan observar su agencia. Las prácticas comunicativas en las que inserta la interacción con la televisión y sus mensajes se desarrollan a lo largo de los escenarios socio-culturales específicos y se traducen en estrategias televisivas.

²²⁶ Jensen, K. B. (1987). “Qualitative Audience Research: Toward an Integrative Approach to Reception”, en *Critical Studies in Mass Communications* 4. Routledge Publications. Londres, Inglaterra. Página 78.

²²⁷ Orozco, G. y Viveros, F. (1996). Ob. cit. Página 36.

Elas están a la vez estructuradas por varias coordenadas y derivadas de la mediación múltiple de acuerdo con la percepción que de ella tengan los sujetos. Una estrategia televisiva se explica como una concretización de la agencia del sujeto con relación a la televisión. A ese respecto, Martín-Barbero²²⁸ la señala como “práctica social específica que se comprende por los componentes de socialidad, ritualidad y tecnicidad”. Por socialidad entiende el conjunto de interacciones estructuradas por la audiencia en su lucha por apropiarse creativamente del orden social, en este caso del orden propuesto por la televisión. De acuerdo a Tolson,²²⁹ la socialidad comprende también las negociaciones cotidianas entre los miembros de la audiencia y el poder institucional. En las prácticas de comunicación este se ejerce, entre otros mecanismos, por medio del discurso autolegitimante de los medios (especialmente el de la televisión) y los determinantes socioculturales propios de las audiencias de los medios.

Es decir, autoridad, expectativas y posibilidades económicas para tener acceso a un entretenimiento cultural variado. La ritualidad, por su parte, se entiende como la resultante de las interacciones específicas repetidas que realizan los miembros de una audiencia. La ritualidad abarca ciertas formas de acción que no sólo se adoptan rutinariamente, sino que simplemente se repiten por los miembros de la audiencia. La tecnicidad, se entiende finalmente como un organizador perceptivo por medio del cual la innovación y el discurso se articulan en un modo significativo e intencional. De acuerdo con este planteamiento, cada medio y especialmente cada género programático tiene una tecnicidad específica que media la percepción del sujeto al organizar su negociación de significados con los contenidos. Esto influye en los resultados de la televidencia.

Al entrar en un proceso de negociación múltiple y complejo, la audiencia desarrolla sus propias estrategias que se ponen en marcha día a día en su interacción con la televisión. Estas estrategias comprenden dos niveles: uno normativo y otro pragmático. En el nivel normativo los miembros de la audiencia combinan ideales con sus propias auto-percepciones de su papel como teleaudiencia. En el ámbito pragmático las estrategias de recepción se pueden observar en acciones aparentemente espontáneas en los modos de interactuar con la televisión. Creativamente las estrategias televisivas tienden a ser sistemáticas entre los miembros de la audiencia. Así, como enfatiza Giddens,²³⁰ la agencia humana en general -y habría que incluir aquí las estrategias televisivas en particular- tiene un enorme potencial. Sin embargo, ella permite solamente una variedad limitada de posibilidades.

“Esto sucede porque la agencia de los sujetos es discriminatoria y se produce dialécticamente en direcciones específicas y dentro de

²²⁸ Martín-Barbero, J. (1987). Ob. cit. Página 46.

²²⁹ Tolson, A. (1996). *Mediations. Text and Discourse in Media Studies*. Arnold Editor. Londres Inglaterra.

²³⁰ Giddens, A. (1984). Ob. cit. Página 65.

contextos concretos. En ese sentido, las investigaciones deben adoptar las estrategias como un concepto analítico central a la vez que como un criterio de demarcación para observar y a la vez entender los modos en que la audiencia juega con la mediación múltiple en su interacción con la televisión”. Esta sugerencia implica al menos dos consideraciones. Una, la necesidad de analizar la mediación en contextos socio-culturales específicos y, la otra, captar la agencia de la audiencia dentro de la multiplicidad de mediaciones. Considerando este planteamiento, se requiere enfatizar que para avanzar en la comprensión de la audiencia de la televisión no es suficiente examinar solamente algunos de los resultados de las interacciones de ella con la televisión y compararlas entre sí, sino que es fundamental profundizar y, en todo caso comparar, la misma estructuración de esas interacciones en diferentes segmentos de audiencia. De esta manera, es posible poner de manifiesto el proceso y algunas de las formas concretas para la producción de resultados específicos.

Tercera parte

Metodología de la investigación

Lo que las ciencias sociales no pueden ignorar hoy es que los nuevos modos de simbolización y ritualización del lazo social se hallan cada día más entrelazados a las redes comunicacionales y los flujos internacionales.

El estallido de las fronteras espaciales y temporales que ellos introducen en el campo des-localizan los saberes y des-legitiman sus modernas fronteras entre razón e imaginación, entre saber e información, naturaleza y artificio, ciencia y arte, saber experto y experiencia profana. Ello modifica el estatuto tanto epistemológico como institucional de las condiciones de saber y de las figuras de razón, conectando con las nuevas formas de sentir y las nuevas figuras de socialidad”.

Martín-Barbero J. “Experiencia, audiovisual y desorden cultural”, en Autores, Varios. (1998), *Cultura, medios y sociedad*. Edición de la Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia. Página 47.

Capítulo 7. Propósitos y sustentos de la investigación de campo
Capítulo 8. Espacio público y métodos sobre consumo cultural

Capítulo 7

Propósitos y sustentos de la investigación de campo

Al valorar los enfoques y experiencias de los especialistas latinoamericanos, se han identificado una serie de elementos sustantivos que resultan fundamentales para la delimitación metodológica de esta tesis doctoral. En ese sentido, la investigación se ha estructurado de la manera siguiente:

Características de la investigación

La investigación de campo se constituye por cuatro análisis con un enfoque metodológico distinto, pero complementarios entre sí, cuyo propósito es alcanzar una visión amplia y diversa de los procesos recepción y las dinámicas de consumo cultural en la ciudad de Puebla.

- El primero es un estudio monográfico y estadístico sobre las dinámicas urbanas en la ciudad de Puebla, su infraestructura y oferta cultural,²³¹ el cual sirve de sustento para explicar las transformaciones culturales y los nuevos itinerarios de la población en el espacio público.
- El segundo es una muestra representativa de los hábitos de consumo cultural en el territorio, considerando variables de edad, sexo y nivel socio-económico,²³² que se constituye en una aproximación pionera orientada a identificar el papel de los medios de comunicación y nuevas

²³¹ Ander-Egg, E. (1987). *Técnicas de investigación social*, El Ateneo. México. Asimismo, de Autores, varios (1993), *Equipamientos, prácticas y consumos culturales de los españoles*, Ministerio de Cultura. Madrid, España. De Wimmer, R. D. y Domonich, J. R. (1999), *La investigación científica de los medios de comunicación*, Bosch. Barcelona, España.

²³² Piñuel, L. Gaitán Moya, J. A. y García Lomas, J. I. (1987). *El consumo cultural: Un método de análisis y un ejemplo de su aplicación*, Instituto Nacional del Consumo. Madrid, España. Asimismo, de Autores, varios (2000), *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*, Edición de la Sociedad General de Autores y Escritores. Madrid, España. De Koubaa, A. (2001), *Diseño metodológico para investigación de audiencias*, tesis inédita de Doctorado. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.

tecnologías de información en la configuración de un nuevo espacio público.

- El tercero es un análisis sobre los componentes culturales de los jóvenes poblanos, sus prácticas de consumo, reconocimiento e identidad,²³³ elaborado como análisis transversal de una cultura emergente que ha mediatizado sus rituales de socialización y transformado el uso del espacio público.
- El cuarto es un trabajo sobre la desterritorialidad de las comunidades periféricas de Puebla y sus procesos migratorios hacia la zona noreste de Estados Unidos,²³⁴ como una aproximación a dinámicas culturales de fusión y transformación que inciden en la vida pública del territorio original.

Objetivos de la investigación

- Construir un sustento teórico y metodológico sobre los consumos culturales en la ciudad de Puebla, para avanzar en el conocimiento de las dinámicas urbanas y la manera de cómo los medios de comunicación y nuevas tecnologías de información determinan los procesos culturales y la estructuración de un nuevo espacio público.
- Identificar las apropiaciones y usos que diferentes culturas urbanas realizan de los productos y servicios culturales, y la articulación que ellas tienen con las representaciones e imaginarios presentes en la vida pública del territorio.
- Abordar la incorporación de las políticas culturales en la ciudad de Puebla, a partir de una nueva concepción sobre las dinámicas y transformaciones urbanas, sus implicaciones y escenarios.

Hipótesis de la investigación

²³³ Barker, M. y Beezer, A. Eds. (1996). *Introducción a los estudios culturales*. Bosch Comunicación. Barcelona, España. De igual forma, de Jensen, K. B. Y Jankowski, N. W. (1997). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Bosch. Barcelona, España. De Berical, E. (2000). *La integración de los métodos cualitativo y cuantitativo en la investigación social*. Ariel. Barcelona, España.

²³⁴ Janowitz, M. y Shulze, R. (1985). *Tendencias en la investigación en el sector de las comunicaciones de masas*. Gustavo Gili. Barcelona, España. Igualmente, Huertas, A. (1998). *Cómo se miden las audiencias en televisión*. Cims. Barcelona, España. De Vasallo de López, M. I. (1995). "Recepción de medios, clase. Poder y estructura. Cuestiones teórico-metodológicas de investigación cualitativa de la audiencia de los medios de comunicación de masas", en *Comunicación y Sociedad* 24. Departamento de Estudios de la Comunicación Social. Universidad de Guadalajara. Guadalajara, México.

- En la ciudad de Puebla se manifiesta la presencia creciente de procesos mediáticos de gran complejidad, en los que una variedad de estructuras y redes de comunicación concurren para constituir y desarrollar un mercado cultural diferente, con lógicas de consumo distintas y espacios cada vez más virtuales y menos físicos.
- Evidencia una gran segmentación de públicos y usuarios, así como una tendencia generalizada hacia el consumo cultural en el ámbito privado y doméstico, con una decreciente asistencia a museos y sitios históricos, festejos cívicos, rituales tradicionales y espectáculos de alta cultura.
- Existe una transformación gradual e intensa de los mecanismos de apropiación cultural y cambios muy significativos en el uso de los espacios públicos, lo que implica reinterpretar las identidades y las dinámicas culturales en el territorio.

Enunciados y preguntas

- Las prácticas culturales en la ciudad de Puebla y su creciente interacción con los procesos globales, manifiestan la multiculturalidad y las relaciones sociales existentes. En ese sentido, ¿hasta qué punto la influencia del modelo cultural estadounidense ha modificado la estructura y concepción de la ciudad y privilegiado la cultura masiva? ²³⁵
- En la recomposición cultural de la ciudad de Puebla se manifiestan procesos derivados del desarrollo desigual y las contradicciones sociales. Sin embargo, ¿es posible comprender en el análisis las fuentes y condiciones de las diversas identidades actualmente manifiestas en la ciudad? ²³⁶
- Las culturas urbanas combinan actualmente nuevas influencias de modernidad y las integran de un modo heterogéneo a sus diversas tradiciones nacionales. No obstante, ¿esa asimilación surge de un proyecto ilustrado o una alianza con las industrias culturales? ²³⁷
- La hibridación es un movimiento de fronteras que se produce por la destrucción de las viejas identidades y su erosión. En ese contexto, ¿Puebla se manifiesta hoy como un espacio de intercambio y experiencia

²³⁵ Véase de Bauman, G. (2001). *El enigma multicultural. Un replanteamiento de las identidades nacionales, étnicas y religiosas*. Paidós. Barcelona España.

²³⁶ Salazar, C. E. (1999). *Espacio y vida cotidiana en la ciudad de México*. Edición de El Colegio de México. México, México.

²³⁷ Castoriadis, C. (1998). *Ciudadanos sin brújula*. Fontamara. Madrid, España.

cultural, o confronta la preservación entre las raíces tradicionales y un proceso acelerado de fusión y transformación? ²³⁸

- Puebla se ha desarrollado como resultado de las migraciones externas e internas. Por tanto, ¿enfrenta un proceso creciente de desterritorialización por al surgimiento de culturas sin memoria territorial. ²³⁹
- Los jóvenes poblanos viven experiencias culturales nómadas desligadas del vínculo territorial. En ese sentido, ¿hay destrucción y homogeneización de las identidades, nuevas maneras de percepción y experiencia o distintos modos de participar y reconocerse? ²⁴⁰
- La comunicación mediática ha construido el nuevo imaginario de la ciudad de Puebla, rediseñado los escenarios urbanos, los espacios públicos y privados y las prácticas sociales. En consecuencia, ¿esa nueva configuración urbana de ciudadanía afecta la vida pública al confrontar viejas formas en lugares no tradicionales, muchos de ellos virtuales y no físicos? ²⁴¹
- En la actualidad existe en la ciudad una multiplicidad de segmentos poblacionales en constante interacción, donde lo público se ha ido desplazando hacia la privatización en el consumo. Por tanto, ¿es posible explicar la remodelación de los espacios públicos y los dispositivos de reconocimiento o proscripción de las voces múltiples presentes en la sociedad poblana? ²⁴²
- La valoración de la relación espacio urbano ciudad-consumo cultural está hoy en entredicho, ya que lo público ha cedido espacio a lo privado incidiendo en la conformación de una nueva identidad cultural. En consecuencia, ¿el análisis del consumo cultural puede servir para ordenar políticamente a la sociedad, convertir los deseos en demandas y en actos socialmente regulados a través de diversos ritos e instituciones sociales. Es posible también cambiar el énfasis de la identidad por una política de reconocimiento? ²⁴³

²³⁸ Martín-Barbero, J. (1994). "Mediaciones urbanas y nuevos escenarios de comunicación", en *Sociedad* 5. Edición de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Lima, Perú.

²³⁹ Silva, A. (1992). "La ciudad deseada", en *Imágenes Urbanas* 2. Edición de Fundarte y El Ateneo de Caracas. Caracas, Venezuela.

²⁴⁰ Serrano, J. F. (1996). "Observaciones sobre el consumo de rock en jóvenes urbanos", en *Nómadas* 3. Edición de la Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia.

²⁴¹ García Canclini, N. (1999). *Imaginarios urbanos*. Grijalbo. México, México.

²⁴² Pérez Díaz, V. (1997). *La esfera pública y la sociedad civil*. Taurus. Madrid, España.

²⁴³ Ferry, J. M. y Wolton, D. y otros (1994). *El nuevo espacio público*. Gedisa. Barcelona, España.

- La demanda del nosotros se concreta en la necesidad imperante de afirmar los lugares propios como deseos de arraigo, pertenencia, identidad y memoria colectiva a través del fortalecimiento del espacio público. Sin embargo, ¿ese uso, práctica y apropiación que diferentes grupos sociales realizan de los productos y servicios culturales, posibilita conocer las formas de expresión y representación de las diversas culturas urbanas? ²⁴⁴
- Al definir la revalorización de la ciudad como objeto de consumo cultural - sus centros simbólicos y el espacio público urbano-, ¿es posible instrumentar los resultados en el diseño de políticas culturales urbanas que reconozcan los comportamientos culturales de la población y la manera como se apropia y reconfigura los nuevos espacios públicos? ²⁴⁵
- Finalmente, ¿resulta importante redefinir el sentido de pertenencia e identidad en la ciudad de Puebla, a partir de una producción industrial de la cultura, las redes globalizadas y transterritoriales, su comunicación tecnológica y el consumo diferido y segmentado de los bienes? ²⁴⁶

²⁴⁴ Véase a Aguirre, J. M. "Los medios de comunicación ante las nuevas transformaciones" en Autores, varios (1997), *Demoscopio Venezuela. Tendencias y perspectivas 1996-1997*. Edición de COSAR, Grupo Comunicacional. Caracas, Venezuela.

²⁴⁵ Guzmán, C. "Descubriendo la ciudad como acontecimiento de consumo cultural", en Bisbal M. y Pasquale, N. (1986), *Nuevas fronteras, medios, comunicación y poder*. Edición de la Fundación Carlos Eduardo Frías y la Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.

²⁴⁶ Autores, varios (1995). *Transformar la ciudad con la ciudadanía*. Consejo Territorial de Planeación. Bogotá Colombia.

Capítulo 8

Espacio público y métodos sobre consumo cultural

Borja y Must ²⁴⁷ han definido el espacio público como “el lugar de las representaciones en que la sociedad se hace visible”. En ese sentido, desde el ágora hasta la plaza de las manifestaciones las grandes acciones políticas multitudinarias del siglo XX se realizaron utilizando como escenarios los centros urbanos donde es posible relatar y recomponer la historia de una ciudad. En ellos pueden recordarse logros y momentos históricos, como las manifestaciones republicanas en París, las luchas estudiantiles en México, las expresiones populares en Buenos Aires, las represiones en Pekín, las reacciones sociales en Barcelona, los maratones en Nueva York, los carnavales en Río de Janeiro y Venecia, así como otros actos ciudadanos que han sido posibles por la existencia de los espacios públicos. Los autores expresan que la historia de una ciudad está ligada a ellos, pero también a la serie de relaciones entre sus habitantes, las calles, plazas, parques y plazas, la infraestructura de comunicación (estaciones de metro, tren o autobús) y las áreas comerciales, al igual que los equipamientos culturales, de educación y salud.

Es decir, “los espacios que progresivamente la gente se apropia y le permiten transitar y ordenar cada zona de la ciudad para fortalecerse como ámbitos físicos de la expresión colectiva y la diversidad social y cultural”. No obstante, el planteamiento teórico que suponía la fundamental acción del espacio público como forma del ejercicio ciudadano en las ciudades se ha transformado sustantivamente por el desbordamiento de las redes de comunicación que, si bien mediaron en su momento la experiencia urbana, en la actualidad se han convertido en parte fundamental de una nueva estructura y experiencia del territorio. En efecto, a juicio de Ariel, Moraru y Roca, ²⁴⁸, en el presente existe un nuevo paradigma informacional desde el que está siendo ordenado el caos urbano por los planificadores. Pensada como medio de información y regulación automatizada entre máquinas, la comunicación en la planificación de las ciudades se rige hoy por el flujo de vehículos, personas e informaciones. Todo está ligado a una sola matriz, a la vez teórica y operativa,

²⁴⁷ Borja, J. y Must (2001). *L'espai públic: ciutat i ciutadania*, Edición de la Oficina Técnica de Cooperación. Diputación de Barcelona. Barcelona, España. Página 18.

²⁴⁸ Ariel, F., Moraru, V. y Roca, J. (1999). *Política y comunicación. Conciencia cívica, espacio público y nacionalismo*, Los Libros de la Catarata. Madrid, España. Página 31.

que es la circulación constante y el tráfico ininterrumpido con interconexión transparente. Este caos urbano tiene para los autores:

“su máxima expresión, no en el desconcierto y los miedos de sus habitantes perdidos en las enormes distancias o el tráfico de las avenidas, sino en el congestionamiento vehicular. La verdadera preocupación de los urbanistas ya no es que los ciudadanos se encuentren sino, por el contrario, que circulen. Ello justifica que se acaben las plazas, se enderecen los recovecos, amplíen y conecten las avenidas. De esta manera, la ciudad deviene en metáfora de la sociedad convertida en ciudad de la información”.

Ante ello, Martín-Barbero ²⁴⁹ ha planteado que lo público y lo privado se han entremezclado y el horizonte simbólico de los espacios de comunicación se ha desplazado hacia el consumo familiar de nuevas tecnologías de información y medios de comunicación en el ámbito doméstico. En ese contexto, dice,:

“aunque las ciudades constituyen todavía poderosos imanes que atraen una heterogeneidad de culturas, costumbres y expectativas cada vez más políglota, abigarrada y en permanente cambio, se evidencia en ellas un cambio en su vida pública que las ha convertido en una multifacética estructura que concentra, sintetiza y contradice la mayoría de las dimensiones que se afirman en una comunidad interpretativa. Esto es, las redes de intercambio plural donde todos participan en la configuración de un espacio territorial en el que se aspira a vivir en comunidad”.

Expresa que en los últimos años la densidad cultural y comunicativa del barrio o el suburbio, el paseo con los amigos, la asistencia a espectáculos masivos, la comida en restaurantes, la visita a centros comerciales, la convivencia en paradas de autobuses, la presencia en fiestas tradicionales, las compras en mercados populares o el alquiler de vídeos, se han convertido en hechos importantes de nuestra vida cotidiana. La razón consiste, desde su perspectiva, “en que las ciudades son los únicos territorios sin fronteras, en los que se vive a la vez una experiencia profunda de identidad local y relación directa con el mundo, donde lo privado y lo público se interpenetran y lo universal ancla en lo local”. ²⁵⁰

Ellas manifiestan, ante todo, una noción de solidaridad territorial del espacio social habitable que posibilita el desarrollo de referentes simbólicos ciudadanos sobre la base de un conocimiento de su propia historia social y el universo institucional que le rodea. Es decir, el conjunto de actores y

²⁴⁹ Martín-Barbero (1990) “Comunicación y ciudad. Entre medios y miedos”, en *El Espectador* 388. Bogotá, Colombia. Página 6.

²⁵⁰ Martín-Barbero (2000). “De la ciudad mediada a la ciudad virtual. Transformaciones radicales en marcha”, en *Innovarium Research Reports Culture Consumers*. Caracas, Venezuela. Página 7.

relaciones sociales, económicas, políticas y culturales que se dan dentro de un ámbito territorial determinado. Por ello, considera:

“la necesidad de encarar el prejuicio de creer que pueden comprenderse los procesos de comunicación estudiando sólo a los medios, cuando lo que los medios hacen y producen en la gente no puede ser entendido más que en referencia a las transformaciones, modos urbanos de comunicar, cambios en el espacio público y relaciones entre lo público y lo privado que producen una nueva ciudad construida cada día más de flujos, circulación e informaciones y menos de encuentro y comunicación”.

Para Clifford,²⁵¹ demasiado de la vida pública no estará cimentada en el futuro por los lugares físicos. La función espacial no se eliminará, pero si desaparecerá el territorio. El espacio público se convertirá en una extensión temporal, una red de datos, de referentes funcionales privados, creando una nueva identidad cultural de la ciudad y el ciudadano. Pasaremos, en consecuencia, “de la identidad del pasajero al anonimato, del lugar de estar al sitio de paso, constituyendo una cultura urbana de características nómadas”. El autor define la importancia de examinar el panorama de la cultura histórico-territorial -que se manifiesta en el patrimonio histórico/artístico y la cultura popular tradicional/moderna de la ciudad- y su relación con el entorno tecno-económico, multimedia y político-cultural multicontextual, caracterizado por la transnacionalización-desterritorialización de la oferta simbólica y la privatización del consumo cultural (audiencia final). Con el objeto de discernir el problema actual de los subcampos culturales urbanos y su relación con otros dominios, define la conveniencia de reconocer:

“el papel de las industrias culturales, las nuevas tecnologías de comunicación e informáticas productoras de bienes de capital y aquellas otras en relación directa con las actividades comerciales que se han transformado en los principales agentes de mensajes, bienes y servicios del desarrollo cultural en las ciudades, con la característica esencial de conectar dos conceptos claves: la fragmentación y el desplazamiento del intercambio de experiencias con el flujo (red) de información que ordenan las nuevas formas de socialidad. Es decir, los diversos modos de comunicar y habitar que hacen posible e imposible la valoración de una memoria cultural colectiva, de los lugares propios y, por ende, de la cultura popular”.

Hoy en día la gente consume en escenarios diferentes y con lógicas distintas, desde la tienda de la esquina y el mercado barrial hasta los grandes centros comerciales, la televisión o los sistemas de compra virtual. Sin embargo, al ser interacciones pequeñas y personales se vuelve necesario pensarlas en relación. Por ello, Bridotti²⁵² ha determinado que “las

²⁵¹ Clifford J. (1999). *Itinerarios transculturales*, Gedisa. Barcelona, España. Página 56.

²⁵² Bridotti, R. (2000). *Sujetos nómadas*. Paidós. Buenos Aires, Argentina. Página 23.

organizaciones multitudinarias de la cultura no llevan ahora a la uniformidad, ya que el problema principal confrontado en la masificación de los consumos no es de homogeneidad sino, por el contrario, de interacciones entre grupos sociales distantes en medio de una trama comunicacional muy segmentada”. A ese respecto, Schmucler y Terrero ²⁵³ han señalado que un estudio adecuado de la ciudad latinoamericana presente exige analizar el papel que cumplen los medios masivos de comunicación en la conformación de la vida urbana. Refieren que la ciudad es fundamentalmente un espacio de comunicación que, si bien desde sus orígenes ha permanecido inalterada, con el tiempo ha ido cambiando el sentido y alcance de lo que se entiende por comunicación. La concepción del espacio, la percepción del sentido de la ciudad, los modelos imaginados para la construcción del hábitat, los rasgos atribuidos y la cultura urbana, son variables derivadas de este principio estructurante de la ciudad que es la comunicación. De esta manera, señalan que:

“al estudiar los espacios públicos como acontecimiento cultural y comunicacional, debe considerarse que en el consumo de la ciudad se construye parte de la racionalidad comunicativa e integrativa de una sociedad. Porque a la ciudad de las vías de comunicación se le superpone, a partir de la segunda post-guerra mundial, otra que en la actualidad ocupa casi todos sus intersticios: la ciudad de los medios de comunicación. (...) La comunicación mediática que construye el nuevo espacio imaginario de la ciudad actual”.

El cambio técnico en los medios y los procesos de comunicación social rediseñan, a juicio de los especialistas, los escenarios urbanos, los espacios públicos y privados y las prácticas sociales de comunicación. Esta nueva configuración urbana del ciudadano está caracterizada por inéditas formas de vida pública y viejas formas en lugares no tradicionales, muchos de ellos virtuales y no físicos. Así, consideran que:

“las delimitaciones paradigmáticas en el tratamiento estructural y de concreción del patrimonio cultural y las culturas populares, ya no configuran bloques compactos y homogéneos con entornos definitivos. En la lógica de la modernización, las tecnologías de información y los medios de comunicación enlazados con el paradigma del sistema mundial, las tradicionales formas de producción, circulación y consumo de bienes simbólicos que agrupamos bajo la categoría de lo popular-tradicional, son procesos dinámicos que también se están reconfigurando, reconstruyendo y reorganizando en relación directa con estas tendencias”. ²⁵⁴

²⁵³ Schmucler, H. y Terrero, P. (1992) “Nuevas tecnologías y transformación del espacio público. Buenos Aires 1970-1990”, en *Telos* 32. Edición de la Fundación para el Desarrollo de las Comunicaciones. Madrid, España. Página 58.

²⁵⁴ Schmucler, H. y Terrero, P. (1992) Ob. cit. Página 59.

Por supuesto que no se trata de ignorar la singularidad categórica del circuito histórico-territorial del campo popular. Sin embargo, los autores ²⁵⁵ destacan las realidades socio-culturales urbanas de las grandes ciudades, enmarcadas en el debate globalización-economía, mundo-comunicación, mundo-pluralidad, que exige discutir las bases culturales de sus espacios y productos. Si no se quiere renunciar a las zonas claves del desarrollo cultural, tanto tradicionales como modernas, expresan, “al menos es conveniente explicar las condiciones en que surgen las transformaciones con relación a los agentes, instituciones, articulaciones y procesos, así como la puesta en valor del espacio de producción, comunicación y apropiación de la cultura popular”. En ese sentido, al referirse a la ciudad de México, García Canclini ²⁵⁶ señala que la explosión demográfica y territorial desalienta a la mayoría de los habitantes ubicados en la periferia para asistir a los cines, teatros y salones de baile concentrados en el centro, mientras que la radio y la televisión llevan la cultura al 95 por ciento de los hogares.

Asimismo, expresa que “la caracterización socio-espacial de la megalópolis exige ser completada con una percepción socio-comunicacional que de cuenta del papel reestructurador de los medios en la definición y desarrollo de la ciudad”. Su planteamiento es que ella no sólo integra grandes contingentes poblacionales conurbados física y geográficamente, sino que “los conecta con las experiencias macro urbanas a través de las redes de comunicación masiva. Y aunque esta conectividad no es exclusiva de las grandes urbes, el sentido de multiplicación de enlaces mediáticos adquiere una significación particular al vincularse con una historia de expansión demográfica y espacial, así como con una compleja y diseminada oferta cultural propia”. Y aunque Castells ²⁵⁷ habla de la ciudad comunicacional como un espacio de flujos que define los usos territoriales, el autor ²⁵⁸ prefiere una concepción sistémica de los flujos porque “la noción de espacio corresponde más al aspecto físico de los mismos, los que actúan la mayor parte del tiempo a través de redes invisibles”.

Hoy existen una variedad de giros teóricos y metodológicos que buscan explicar la reconcepción de la ciudad considerándola una confluencia de múltiples y variadas prácticas de consumo, interacción y usos creativos de los espacios y flujos urbanos. Pese a ello, muchos autores plantean la necesidad de desarrollar visiones todavía más complejas y representativas de esa recomposición y desestructuración de los estilos tradicionales de sociabilidad para abarcar formas culturales heterodoxas y/o cuestionadoras del orden

²⁵⁵ Schmucler, H. y Terrero, P. (1992) Ob. cit. Página 60.

²⁵⁶ García Canclini, N y otros. (1998). *Cultura y comunicación en la ciudad de México*. Volumen I.. Grijalbo. México, México. Página 23.

²⁵⁷ Castells, M. (1995). *La ciudad informacional*. Alianza. Madrid, España. Página 45.

²⁵⁸ García Canclini, N. “La ciudad espacial y la ciudad comunicacional: cambios culturales en los noventas”, en García Canclini, N. y otros. (1996), *Culturas en globalización. América Latina – Europa – Estados Unidos: libre comercio e integración*. Nueva Sociedad. Seminario de Estudios de la Cultura y el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Caracas, Venezuela. Página 62.

hegemónico de lo urbano. Esta visibilidad creciente de manifestaciones permite revelar, no sólo cuanto de lo que existe en ella no cabe en las políticas sociales y culturales que se ejercen, sino cuanto de lo producido y elaborado simbólicamente -injusta o irregularmente- no corresponde a la abundancia comunicacional orientada por los medios y a lo que Picini ²⁵⁹ ha dado en llamar “cultura de la privación”. En tal forma, el conocimiento de las nuevas modalidades de cultura y comunicación se vuelve indispensable a juicio de esta autora para redefinir lo político en la ciudad donde:

“el espacio público se deja ver poco en la plaza central que, desde los griegos hasta hace pocas décadas fue concebido como núcleo de las interacciones democráticas. Las manifestaciones callejeras y las protestas situadas en los lugares específicos de conflicto consiguen ser más desafiantes, y a veces sólo llegan a existir como fenómeno público en la medida en que resuenan en los medios. Aunque a la vez la tendencia prevaleciente de ellos es reconfortar nuestra privacidad, relacionarse con todos en el aislamiento desocializado del hogar”.

Augé ²⁶⁰ ha enfatizado que el factor de homogeneidad más fuerte de la sociedad es la ciudad, la que constituye el gran normalizador de las conductas. En consecuencia, no es casual que “en el nuevo milenio exista una ciudad homogeneizada desde afuera y segmentada por dentro, en la que las experiencias cotidianas de la vida pública sean cada vez más fragmentadas y fragmentarias, caracterizadas por la desconexión social del lugar propio, el lugar antropológico con sentido, significado y memoria. La escisión del interior con el exterior, entre la vida propia y la elaboración de una máscara social”. Claro es que existen mecanismos de adecuación e incorporación, como también dispositivos de resistencia cultural urbana que están sumamente mezclados. Por ello, manifiesta, “es necesario investigar los usos y maneras de transmutar en signos los objetos que se consumen del espacio urbano. En la experiencia de la modernidad, la cultura tiene que ver con un orden de significados completamente distinto, en una capacidad colectiva de producir sentidos, afirmar valores, compartir prácticas e innovar pautas sociales”. En términos de la formulación de estrategias relacionadas con la puesta en valor de los espacios y centros simbólico-emblemáticos de la ciudad, se hace imperativo -a criterio del autor-:

“el reforzamiento de lo público: las calles, los malos olores, los mitos cromáticos, los avisos, graffitis y sabores de la urbe como escenarios de la argumentación comunicativa y afirmación de una heterogeneidad socio-cultural desde el punto de vista ciudadano. El tratamiento cultural y comunicacional de la realidad urbana, así como sus vinculaciones con la ciudad no son recientes e inéditos, pero la intensidad y el grado absoluto de la discusión con relación a sus espacios de consumo

²⁵⁹ Picini, M. (1995). “Ciudades de fin de siglo. Vida urbana y comunicación”, en *Versión 5*. Edición de la Universidad Autónoma Metropolitana. México, México. Página 78.

²⁶⁰ Augé, M. (1993). *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Gedisa. Barcelona, España. Página 37.

cultural, la han colocado en una intersección que supera con mucho lo imaginado por sociólogos, antropólogos y comunicólogos, hecho que obliga a repensar en términos interdisciplinarios lo que la ciudad significa en estos momentos como conocimiento, saber y objeto de atención de una teoría socio-cultural del consumo”.²⁶¹

Lo que está en juego es la valoración de la relación espacio urbano ciudad-consumo cultural, dice el investigador ²⁶² “es precisamente la noción de una cultura con mayúsculas que ha tenido mucho más cercanía con la calle que con la casa, lo público con lo privado, reflejando la aspiración de una identificación. De esta manera, las prácticas de consumo cultural constituyen un lugar de valor cognoscitivo, útil para pensar y actuar significativamente en la vida pública”. Brunner ²⁶³ considera que en los actuales momentos seguir hablando de la territorialidad cultural urbana y sus tatuajes en un contexto socio-espacial es muy simplista, pues éstos se han vuelto inaprensibles como referencias espaciales y temporales, productoras de conocimientos, saber y objeto de atención de una política cultural multicontextual en los escenarios socio-comunicacionales. Para él,

“la ciudad del nuevo siglo es tan híbrida como sus comportamientos sociales, altamente segmentados, pluralistas y estratificados, donde el momento histórico se ha vuelto altamente significativo porque se ha operado una fuerte transformación de la socialización de la vida pública, una ruptura derivada del cansancio, la nostalgia y la ilusión de una ciudad que no es lo que se añora por la obstinación y repetición de experiencias excluyentes del conjunto social”.

Un estado de socialización cultural que se ha ido configurado por la urgencia, la ilegalidad, la pobreza crítica y la crisis de los servicios públicos incluyendo, por supuesto, los culturales. En ese sentido, destaca la existencia de:

“una multiplicidad de tribus efímeras basadas en lo expectante y la declinación de la expresividad verbal en lo público, con una trama urbana policentrada y en constante interacción, donde lo público se ha ido desplazando hacia la privatización en el consumo -apropiación y uso simbólico cultural- por la retribución convergente cada vez más atractiva que ofrecen los medios de comunicación, las telecomunicaciones, las nuevas tecnologías informáticas y los contenidos en la provisión de valor al usuario/consumidor de una cultura mass mediática y/o multimedia”.

²⁶¹ Augé, M. (1995). *Antropología de los mundos contemporáneos*. Gedisa. Barcelona, España. Página 67.

²⁶² Augé, M. (1995). Ob. cit. Página 68.

²⁶³ Brunner, J. J. (1998). *Globalización cultural y modernidad*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, México. Páginas 16 y 17.

Los núcleos articuladores del tejido social urbano dejaron de encontrarse en la racionalidad del progreso y la historia, dice el analista,²⁶⁴ porque en la actualidad lo que reúne y agrupa está en relación directa con las emociones y la intensidad de sentido depositada por el nosotros.

“Esta trascendencia contemporánea del factor de identidad local en el desarrollo de la territorialidad cultural urbana, revierte en formas de cohesión distintas a la ciudad regida por contratos. La ciudad del tercer milenio se constituye por tribus -agrupaciones que tienen su territorialidad, rutas y trayectorias en donde construyen sus propios lugares- y redes -sin centro, físico y cultural-“.

A ese respecto, Landi²⁶⁵ ha destacado desde hace tiempo la complejidad presente del análisis cultural, debido a la “necesidad de identificar explícitamente las mezclas internas que contienen los diferentes públicos”. Bisbal²⁶⁶ ha sugerido la conveniencia de realizar análisis que permitan explicar la remodelación de los espacios públicos y los dispositivos que se pierden o recrean en el reconocimiento o proscripción de las voces múltiples presentes en cada sociedad.

En tal forma, ha planteado que se gana poco estudiando el mundo desde las identidades parciales, las metrópolis, las naciones periféricas o postcoloniales, las elites o los grupos subalternos, una disciplina aislada o el saber totalizado,

“debido a que el sustento epistemológico debe desplazarse hacia el terreno de las intersecciones y las zonas o ciudades donde las narrativas se oponen y entrecruzan. Sólo en esos escenarios de tensión, encuentro y conflicto, es posible pasar de las narraciones sectoriales, o francamente sectarias, a la elaboración de conocimientos capaces de reconfigurar y controlar los condicionamientos de cada enunciación”.

Esto implica, de acuerdo con Sarlo,²⁶⁷

“superar la concepción de los análisis hermenéuticos hacia trabajos científicos que combinen la significación y los hechos, los discursos y sus arraigos empíricos. En suma, construir una racionalidad que pueda

²⁶⁴ Brunner, J. J. (1998). *Un espejo trizado. Ensayo sobre cultura y políticas culturales*, Edición de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Santiago, Chile. Página 28..

²⁶⁵ Landi, O. y otros. (1992). *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*. Planeta. Buenos Aires, Argentina. Página 14.

²⁶⁶ Bisbal, M. (1995). “Comunicación y cultura: Para pensar lo massmediático”, en *Estudios Venezolanos de Comunicación* 92. Centro Gumilla. Caracas, Venezuela. Página 66.

²⁶⁷ Sarlo, B. (1996). *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en Argentina*. Ariel. Buenos Aires, Argentina. Página 42.

entender las razones de cada uno y la estructuración de los conflictos y las negociaciones”.

Entendido así, el objetivo final de los estudios de cultura y comunicación en las ciudades contemporáneas no es representar la voz de los silenciados, sino entender y nombrar los lugares donde sus demandas o vida cotidiana entran en conflicto con los otros. Para Ortiz,²⁶⁸ las categorías de análisis están precisamente en esta manera de concebir la investigación:

“no tanto para ver el mundo desde un sólo lugar de la contradicción, sino para comprender su estructura actual y dinámica posible. Las utopías de cambio y justicia pueden articularse con el proyecto, no como prescripción del modo en que deben seleccionarse y organizarse los datos, sino como estímulo para indagar bajo qué condiciones lo real puede dejar de ser la repetición de la desigualdad y la discriminación para convertirse en escenario de reconocimiento de los otros”.

Como lo refiere Winocur,²⁶⁹ “cambiar el énfasis de la identidad por una política de reconocimiento. La reivindicación de la identidad tiene siempre algo de violento respecto del otro, por lo que la búsqueda del reconocimiento implica siempre una cierta dosis de reciprocidad”. En esa perspectiva, Bisbal²⁷⁰ afirma que “el consumo sirve para pensar, pero también para ordenar políticamente a cada sociedad, porque es un proceso en el cual los deseos se convierten en demandas del nosotros y en actos socialmente regulados a través de diversos ritos e instituciones sociales”. De la misma manera, Mata²⁷¹ determina que “la ciudad como acontecimiento cultural y comunicacional es la creación de actitudes favorables a la revaloración de la territorialidad histórica urbana de lo público.

En ese sentido, las actuales ciudades latinoamericanas y su configuración pública parecen deslizar su significado hacia una demanda global del nosotros. Las visiones orientadas al yo -propias de décadas anteriores- se han desvanecido, sustituyéndolas por la perspectiva del nosotros juntos”. La autorrealización y el estilo personal de vida son todavía importantes, dice la autora, pero ahora hay que considerar también las nuevas formas de socialización frente a la pérdida del sentido de pertenencia provocada por la reestructuración de la ciudad, de una metrópoli que ha sufrido transformaciones profundas evidenciadas en una crisis de los servicios

²⁶⁸ Ortiz, R. (1997). *Mundialización y cultura*. Alianza . Barcelona, España. Página. 52.

²⁶⁹ Winocur, R. (1993). “Qué hacen los de abajo con los que quieren hacer de ellos Políticas culturales y participación popular en Argentina (1984-1989)”. Ponencia presentada en el XIII Congreso Internacional de Ciencias Antropológicas y Etnológicas. México, México. Página 6.

²⁷⁰ Bisbal, M. y Nicodemo, P. (1996). *Nuevas fronteras, medios, comunicación y poder*, Edición de la Fundación Carlos Eduardo Frías y la Universidad Central de Caracas. Caracas, Venezuela. Página 16.

²⁷¹ Mata, C. (1997). *Públicos y consumos culturales en Córdoba*. Centro de Estudios Avanzados. Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba, Argentina. Página 22.

públicos, de educación, vivienda, salud, recreación, trabajo y, en consecuencia, los culturales, particularmente observables en la puesta en valor y conservación del patrimonio cultural urbano. En esta forma, señala,

“la demanda del nosotros se plantea en el contexto de una fragmentación socio-cultural y espacial de la ciudad donde, si bien la identidad territorial es una fórmula útil para acumular lo que ha dado en calificarse como excedentes de consenso o solidaridades operativas, más allá de los usos a los que se pueda destinar dicho capital social, éste se expresa a través de la valoración del espacio público y la identidad cultural”.²⁷²

Rabotnikof²⁷³ considera que en las ciudades se perciben con mayor claridad los vínculos existentes entre la sociedad civil y el Estado en el ámbito local y, por supuesto, “la búsqueda de nuevos significados sociales como correlación de fuerzas que se redefinen en el tiempo (a lo largo de la historia) y el territorio pero, sobre todo, la crisis de la dimensión de lo público a través de una suerte de descorporización del espacio que afecta el sentido de identidad como origen, evolución y proyecto”. La tendencia más general que acompaña este proceso, expone Dayan,²⁷⁴ es

“un cierto repliegue hacia el espacio privado, una privatización de lo público que se expresa en una especie de ciudadanías de baja intensidad y la versión espectacular de lo público como objeto de lo culto, el tratamiento simulado y virtual de los debates públicos que ponen en peligro la noción misma de ciudadano”.

Desde esta postura, la demanda del nosotros se concreta en la necesidad imperante de afirmar los lugares propios como deseos de arraigo, pertenencia, identidad y memoria colectiva a través del fortalecimiento del espacio público. Ese uso, práctica y apropiación que diferentes grupos sociales realizan de los productos y servicios culturales, así como la determinación que esos consumos alcanzan en la recomposición de los espacios públicos, expresan y representan las diversas culturas urbanas. En tal forma, los problemas de la ciudad son considerados –a juicio de Fernández²⁷⁵– como elementos socializadores, de relación e integración, “donde el espacio y los tipos sociales de intermediación se identifican como lugares de conflicto y en relación con lo que la sociedad produce y las maneras de manifestarlo. De modo similar a las ciudades del mundo industrializado, muchas urbes latinoamericanas son al mismo tiempo laboratorios de una

²⁷² Mata, C. (1995). “Interrogantes sobre el consumo mediático”, en *Nueva Sociedad* 40. Caracas, Venezuela. Página 48.

²⁷³ Rabotnikof, N. (1993). “Lo público y sus problemas. Notas para una reconsideración”, en *Revista Internacional de Filosofía* 2. Madrid, España. Página 73.

²⁷⁴ Dayan, D. (1998). *En busca del público*. Gedisa. Barcelona, España. Página 36.

²⁷⁵ Fernández, R. (1993). *La explosión del desorden. La metrópoli como espacio de la crisis global*. Fundamentos. Madrid, España. Página 128.

multiculturalidad degradada que nodos estratégicos de la innovación comercial, informática y financiera que dinamiza el mercado local al incorporarlo a circuitos transnacionales”.

La cultura de la ciudad, segregada por ella y explicable a partir de ella, suele confundirse generalmente con la que se produce en ella. En consecuencia, es importante distinguir entre la cultura de la ciudad y en la ciudad, entre las modalidades comunicacionales de la ciudad y en la ciudad y, sobre todo, entre el consumo de la ciudad como acontecimiento cultural/comunicacional y el consumo de la misma.

Estas consideraciones son pertinentes al definir la revalorización de la ciudad como objeto de consumo cultural -sus centros simbólicos y el espacio público urbano-, donde las representaciones se constituyen en tatuajes de vida, expresiones de urgencia, virtuales y fragmentarias y el “consumidor activo” (lejano de la relación entre medios manipuladores y audiencias dóciles) es la consideración multicultural de la ciudad a partir de su memoria colectiva. Bajo este criterio, García Canclini ²⁷⁶ ha determinado que el objetivo de los estudios con esta perspectiva de análisis buscan “explorar, identificar y caracterizar los elementos y relaciones componentes de la estructura del consumo cultural que se desarrollan en la ciudad y su área de influencia natural, a fin de instrumentar los resultados en el diseño de políticas culturales urbanas”. Uno de los principales argumentos para justificar la importancia actual de ellos radica, según el autor, en que:

“permiten reconocer cómo se han alterado las formas de ser ciudadanos a partir de los cambios operados en los comportamientos culturales de la gente, particularmente por el uso de nuevas tecnologías informáticas y medios de comunicación que inciden en la modificación de las expectativas, modalidades perceptoras –tanto en productores como consumidores-, así como en la manera de apropiarse de los espacios públicos que dan sentido de pertenencia y a través de los cuales una sociedad se reconoce”.

La generación actual convive en la era electrónica y audiovisual de los circuitos culturales, en los que se registra la mayor transnacionalización y desterritorialización de las culturas nacionales y locales, en un tiempo de globalización e interculturalidad, de coproducciones identitarias e hibridaciones multinacionales. Ello trae consigo, según García Canclini, ²⁷⁷ “una redefinición del sentido de pertenencia e identidad organizado por la producción industrial de la cultura, su comunicación tecnológica y el consumo diferido y segmentado de los bienes, donde las identidades nacionales o locales se reconstruyen en las redes globalizadas y transterritoriales de los

²⁷⁶ García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo. Distrito Federal, México. Página 54.

²⁷⁷ García Canclini, N. (1994). *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y vídeo en México*. Consejo Nacional para las Cultura y las Artes. Distrito Federal, México. Página 72.

escenarios comunicacionales”. Por tanto, Guzmán ²⁷⁸ plantea que las actividades de consumo cultural en una ciudad son aquellas:

“mediante las cuales los grupos sociales expresan y desarrollan sus posibilidades y personalidades, demarcando su territorialidad cultural - histórica y urbana- y su espacio social habitable. De ahí que los investigadores interesados en rebasar los análisis tradicionales de la ciudad deban abordar la cuestión urbana de los actores de la producción cultural, el diagrama social y las estrategias de producción-circulación de bienes simbólicos en la misma, así como el cuestionamiento de las fórmulas dicotómicas de establecer políticas culturales urbanas entre productores y consumidores, culturas de elite y culturas populares, obras y públicos, autores y lectores”.

La manera como se desenvuelven las prácticas culturales en una ciudad y su creciente interacción con los procesos globales, manifiesta la multiculturalidad existente y las relaciones sociales vigentes en cada región. En América Latina el agresivo tránsito de un origen latino-europeo a un intenso vínculo con el modelo cultural estadounidense ha modificado sustancialmente la estructura y concepción de las ciudades, ciencias y artes, así como los modelos de autoridad al prestigiarse la cultura masiva. En menos de 50 años las capitales de principal referencia para los latinoamericanos dejaron de ser París, Londres, Madrid, Milán o Berlín, para ubicarse en el imaginario regional otros sitios como Nueva York para las elites, Miami y Los Ángeles para el turismo de clase media, California, Texas y Nuevo México para los trabajadores migratorios.

Es evidente la pérdida de la concepción europea de ciudad como núcleo de la vida cívica, comercial, académica y artística pues, aunque para muchos latinoamericanos las esferas de atracción estadounidenses son Stanford, Yale, Disneylandia o Disneyworld, éstas no pueden ser consideradas como ciudades, ni mucho menos como suburbios urbanos determinados. El mismo caso sucede con los centros comerciales que, de acuerdo con López, ²⁷⁹ “están en el interior de las ciudades, pero proponen recorridos desurbanizados llenos de simbolismos y representaciones”. En la recomposición de las mega-ciudades latinoamericanas -México, Sao Paulo, Caracas, Lima, Bogotá, Santiago o Buenos Aires-, existen como principales referentes procesos derivados del desarrollo desigual y las contradicciones sociales: migraciones masivas, contracción del mercado de trabajo, políticas urbanas de vivienda y servicios insuficientes en la expansión territorial y el espacio urbano, conflictos interétnicos, deterioro de la calidad de vida y aumento alarmante de la inseguridad.

²⁷⁸ Guzmán, C. (2000). “Las nuevas síntesis urbanas de una ciudadanía cultural. La ciudad como objeto de consumo cultural”, en *Innovarium Research Reports Culture Consumers*. Caracas, Venezuela. Página 26.

²⁷⁹ López, L. (1999). “Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción”. *Nuestro Tiempo*. México, México. Página 45.

Para Lacarrieu y Raggio,²⁸⁰ las grandes ciudades del continente que muchos gobiernos y emigrantes rurales imaginaban hasta hace pocos años como avanzadas de la modernización, hoy son escenarios caóticos de mercados informales donde multitudes anónimas tratan de sobrevivir bajo formas arcaicas de explotación, las redes de la solidaridad o el universo de la violencia. En ese contexto, consideran que:

“el fenómeno debe ser visto como producto de las dinámicas internas, su relación con nuevas modalidades de subordinación de las economías periféricas y la reestructuración transnacional de los mercados de bienes materiales y comunicacionales. (En ese sentido), la ciudad latinoamericana de hoy ha pasado de ser ese lugar clave en el que se manifiesta la crisis de lo público al estallido de lo que entendíamos por vida, ambiente y enclaves sociales, para comprender las fuentes de las identidades que se encuentran incorporados en ella”.

Las culturas latinoamericanas deben mucho a Europa pero, por las condiciones de relación con el mundo estadounidense en el último siglo y medio, combinan actualmente nuevas influencias que integran de un modo heterogéneo a sus diversas tradiciones nacionales. Ottone²⁸¹ comenta que, salvo excepciones:

“en los especialistas y la producción cultural latinoamericana existe una crítica apropiación de los cánones metropolitanos, los cuales se reutilizan con relación a variadas necesidades culturales. Además, estas sociedades no se formaron bajo el modelo de las pertenencias étnico-comunitarias sino a partir de la idea laica de república y el individualismo jacobino, con apertura a modulaciones que el modelo francés fue adquiriendo para interactuar en la multiculturalidad latinoamericana”.

Debido a esa historia diferente es que no predomina en la región la tendencia a resolver los conflictos mediante políticas de acción afirmativa, aunque no han faltado fundamentalismos nacionalistas y etnicistas que hayan promovido afirmaciones excluyentes. Sin embargo, ésta no es la tendencia prevaleciente en la historia latinoamericana hasta el momento, y menos aun en estos tiempos de globalización que vuelven más evidente la constitución híbrida de las identidades étnicas y nacionales, al igual que la interdependencia asimétrica desigual mediante la que buscan defenderse los derechos de cada grupo. En ese sentido, movimientos que se identifican con demandas étnicas o regionales, como las del zapatismo en el sureste mexicano, sitúan la problemática particular en un debate sobre la nación y en cómo reubicarla en los conflictos internacionales. Es decir, en lo que De la Grande y Rico²⁸² han referido “como una crítica general de la modernidad”.

²⁸⁰ Lacarrieu, M. y Raggio, L. (1995). “La ciudadanía simbólica en el marco de la globalización”, en *Cuadernos del Instituto Nacional de Antropología* 16. Buenos Aires, Argentina. Página 61.

²⁸¹ Ottone, E. (2000). *Modernidad problemática. Cuatro ensayos sobre el desarrollo latinoamericano*. Jus. México, México. Página 29.

El asunto resulta fundamental, ya que el eje del fenómeno presente se ha desplazado hacia aspectos más complejos como la heterogeneidad, la hibridación y la desterritorialización. A ese respecto, Martín Barbero ²⁸³ señala que si bien las mayorías latinoamericanas se incorporan de manera vertiginosa a la modernidad, ellas no han atravesado por una reconversión socio-económica y aun mantienen su tradición oral. Esta asimilación no surge de un proyecto ilustrado, sino de una alianza manifiesta con las industrias culturales, donde “lo urbano significa hoy para las mayorías este acceso y transformación de las culturas populares que se incorporan a la modernidad y ésta a su propio mundo.

Tal es el caso de la música brasileña, la cual se produce de la mano de las industrias culturales audiovisuales, donde las masas urbanas están elaborando una oralidad secundaria. Es decir, una oralidad no regida por la sintaxis de la escritura, sino por los códigos audiovisuales que se iniciaron con el cine, siguieron con la televisión y consolidaron con el vídeo-clip, los *nintendo* y los juegos multimedia”. El autor refiere que las mayorías urbanas han sido periféricas y lo siguen siendo respecto de la cultura letrada, con todo lo que ello acarrea de empobrecimiento cultural. Sin embargo, ellas se están incorporando a la modernidad a través de una experiencia cultural que pone en cuestionamiento las ilustradas ideas de cultura del mundo occidental.

En efecto, al analizar el discurso de las bandas juveniles de las comunas nororientales de Medellín, en Colombia, Salazar ²⁸⁴ encontró un lenguaje eminentemente visual y completamente lleno de imágenes donde narrar es coser una imagen con otra. En ese contexto cultural, “la oralidad secundaria constituye el espacio de ósmosis entre las largas memorias de vida y relato y los nuevos dispositivos de narración audiovisual, entre formas arcaicas y esquemas tecnológicos postmodernos”.

De igual forma, en su investigación sobre la televisión y la telenovela brasileñas Mattelart ²⁸⁵ identificó cómo este género de grandes audiencias “incorpora la cultura del folletín a un relato visual tomado del discurso publicitario”. Esta mezcla del relato largo con la gramática visual de la fragmentación, es un buen señalamiento para estudiar cómo las “anacronías de la telenovela se constituyen en formas expresivas de los destiempo

²⁸² De la Grande, B. y Rico, M. (1998). *Subcomandante Marcos. La genial impostura*. Periódico El País y Aguilar Editores. Madrid, España. Página 56.

²⁸³ Martín Barbero, J. (1999). “Dinámicas de la cultura”, en *Gaceta de Colcultura* 12. Instituto Colombiano de Cultura. Bogotá, Colombia. Página 4.

²⁸⁴ Salazar, A. “Violencias juveniles, contraculturas o hegemonía de la cultura emergente”, en Autores, Varios (1990), *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas identidades*. Coedición de DIUC y Siglo del Hombre Editores. Bogotá, Colombia. Página 44.

²⁸⁵ Mattelart, A y Mattelart, M. (1998). *Historia de las teorías de la comunicación*, Paidós. Barcelona, España. Página 70.

culturales y mediante los cuales se construye la modernidad en América Latina”.

El segundo elemento lo constituye un concepto que García Canclini²⁸⁶ ha trabajado en los últimos años y que no sólo constituye una mezcla de elementos heterogéneos, sino la superación o caída en desuso de las viejas enciclopedias, repertorios y colecciones. La hibridación implica desde su perspectiva “un movimiento de fronteras que se produce por la destrucción de las viejas identidades o al menos por su erosión”. Para entender estos nuevos mestizajes puede ejemplificarse con hechos cotidianos en la frontera entre México y Estados Unidos, en la cual investigadores como Vélez-Ibáñez²⁸⁷ han identificado que “las transformaciones suceden rápida e intensamente con grandes derivaciones socio-culturales para los dos países.

Resultado de esas experiencias, donde antes existía una frontera que significaba muro, barrera y separación, hoy se manifiesta uno de los espacios de intercambio y experiencias culturales más intensos del continente. Y mientras el centro de México sigue soñando con sus raíces, los márgenes –del norte y el sur– se encuentran en un proceso aceleradísimo de fusión y transformación”. El mismo Salazar²⁸⁸ encontró en sus investigaciones que las bandas juveniles en Colombia:

“constituyen una interesante fusión compuesta por el mito paisa, la maleva -mezclada en las últimas generaciones con la salsa- y la modernización. El mito paisa definió el sentido del lucro, la religiosidad y la retaliación. La cultura maleva los valores del varón y el macho que no se arruga. A su vez, esa cultura ascética se mezcló en los últimos años con la cultura del goce y el cuerpo proveniente de la cultura caribeña de la salsa. Ambas se han fusionado con una cultura de la modernidad que se define nítida y lúcidamente en estos tres rasgos por el sentido de lo efímero, el consumo y el lenguaje visual. El lenguaje fragmentado de los jóvenes, su sintaxis rota y el reemplazo por un discurso visual en que huevón equivale a pues, porque no invoca a nadie ni insulta, es simplemente un juego, un operador identitario de subordinación o concatenación de frases en una sintaxis elemental que hace posible un discurso sumamente rico en imágenes”.

Lo efímero, dice García Canclini,²⁸⁹ constituye “una nueva ideología en una sociedad que ya no hace los objetos para que duren toda la vida, sino solamente el tiempo que necesita la lógica industrial regida por la publicidad”.

²⁸⁶ García Canclini, N. (1999). *Culturas híbridas*. Grijalbo. México, México. Página No.37.

²⁸⁷ Vélez-Ibáñez, C. (1999). *Visiones de frontera. Las culturas mexicanas del suroeste de Estados Unidos*, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. México, México. Página 86.

²⁸⁸ Salazar, A. Ob. cit. Páginas 45 y 46.

²⁸⁹ García Canclini, N. (1999). Ob. cit. Página No.38.

Un segundo rasgo determinante es el status, al que este autor define como “la capacidad de consumir y forma común del poder en nuestra sociedad”.

El tercer elemento lo constituye la desterritorialización, un término que describe tanto un proceso empírico como una metáfora. Este se refiere a las migraciones y desagregaciones a través de las cuales un país de América Latina se encuentra al paso de treinta años con que el 70 por ciento de su población reside en ciudades como resultado de las emigraciones de los pueblos a ellas, de las ciudades pequeñas a las grandes, de las grandes a la capital y después -siguiendo la lógica de los urbanizadores que van moviendo a las poblaciones según el lucro del suelo- de unos lugares de la ciudad a otros. Asimismo, a un creciente proceso de desnacionalización debido al surgimiento de culturas sin memoria territorial.

En esa perspectiva, durante mucho tiempo las culturas audiovisuales de los jóvenes eran la figura más nítida del imperialismo corruptor y destructivo. Sin embargo, a partir del uso que ellos están haciendo de la música de rock se ha descubierto que no son tan unidireccionales y unívocos como se había creído. Un claro ejemplo lo constituyen las investigaciones de Muñoz,²⁹⁰ quien señala:

“frente a las experiencias de los adultos, para quienes no hay cultura sin territorio, la gente joven vive hoy vivencias culturales nómadas desligadas del vínculo territorial. Es un proceso en que los viejos maniqueísmos tenderían a confundir lo no-nacional con lo antinacional, cuando en la experiencia de los jóvenes la crisis de las metáforas no supone ni implica antinacionalismo sino una nueva experiencia cultural”.

Es indudable que en todo ello hay destrucción y homogeneización de las identidades, pero también nuevas maneras de percepción y experiencia, modos de participar y reconocerse. Esta desterritorialización se relaciona también con la desmaterialización, mediante la cual es posible entender la transversalidad. Las tecnologías tradicionales eran puntuales y afectaban sólo a aquel que tenía contacto con ellas de manera contable, visible y medible. Un buen ejemplo es el cine, donde debe salirse de casa, trasladarse a un escenario público, hacer fila y darle un tiempo preciso de exposición.²⁹¹ No obstante, para los jóvenes ese ritual no es importante porque gran parte de lo que han visto ha sido mediante la pantalla de televisión con la que han asistido a esa experiencia de transversalidad. Huertas²⁹² dice que la televisión afecta sólo cuando la estamos mirando, por la reorganización de las relaciones entre lo público y lo privado. Su mayor influencia no se produce por el tiempo material que le dedicamos, “sino por el imaginario que genera y por el cual estamos siendo penetrados. La capacidad de influir del medio desborda el

²⁹⁰ Muñoz, S. (1995) *El ojo, el libro y la pantalla. Consumo cultural en Cali*. Edición de la Facultad de Humanidades. Universidad de Cali. Cali, Colombia. Página No.:26.

²⁹¹ A ese respecto, véase a Mantecón, A. (1997). “Una mirada antropológica al público del cine”, en *El Cotidiano* 68. México, México. Página 15.

²⁹² Huertas, A. (2002). *La audiencia investigada*. Gedisa. Barcelona, España. Página 89.

tiempo y el espacio del aparato, cosa que también sucede con la computadora, ya que nuestra relación física con ellos cambia poco a poco al ser nuestra vida concentrada en una tarjeta de información”.

En este sentido, muchas decisiones están hoy en función de un saber transversal que atraviesa a la sociedad entera y todas las dimensiones de su vida. El concepto de desterritorialización también significa desurbanización. Ello se manifiesta en la experiencia cotidiana de la mayoría de la gente, donde existe un uso cada vez menor de las ciudades que no sólo son paulatinamente más grandes sino más dispersas y fragmentadas. La ciudad se integra, no a través de los recorridos y experiencias personales, sino por las imágenes que de ella recupera la televisión.

De esta manera, se habita hoy una ciudad en la que la clave no es ya el encuentro sino el flujo de la información y la circulación vial. En el presente una ciudad bien ordenada es aquella en la cual el automóvil pierde menos tiempo, lo que exige suprimir al máximo los recorridos y todo aquello construido para que la gente permanezca, encuentre, dialogue, discuta o confronte. Es decir, una ciudad invisible en el sentido más llano y simbólico de la palabra. Por ello, cada vez más gente deja de vivir en la ciudad para habitar en un pequeño entorno y mirar la ciudad como algo ajeno y extraño. En esa perspectiva, al estudiar la desmaterialización, desespacialización y desterritorialización bajo la perspectiva de los llamados nuevos movimientos sociales, Casquete ²⁹³ explica que:

“son ante todo una experiencia política nueva, aquella para la cual luchar por una sociedad mejor consiste fundamentalmente en luchar contra la doble desapropiación que ha producido el capitalismo: la del trabajo y el propio sentido de la vida. La primera se produce tanto en términos económicos como simbólicos. (...) la vida va por un lado y el sentido por el otro. A más información, menos sentido, con menor significado de los acontecimientos”.

El autor ²⁹⁴ enfatiza que “la gente le devuelve sentido a la vida resistiendo desde las culturas regionales y el entorno del barrio. Ambos son igualmente precarios, sometidos al proceso de fragmentación y dispersión, pero desde ellos los movimientos sociales ligan profundamente la lucha por una vida digna a la búsqueda de la identidad, la descentralización y la autogestión”. Esto es, en la desterritorialización hay un proceso de reterritorialización, de recuperación y resignificación del territorio como espacio vital desde el punto de vista político y cultural. Ford ²⁹⁵ llama a éstas “culturas de la crisis”, porque esencialmente se encuentran asentadas en el reencuentro con las memorias y los saberes de la conjetura. Según este autor, los sectores

²⁹³ Casquete, J. (1998). *Política, cultura y movimientos sociales*. Bakeaz. Bilbao, España. Página No.167.

²⁹⁴ Casquete, J. (1998). Ob. cit. Página No.168.

²⁹⁵ Ford, A. (1996). *Comunicación, cultura y crisis*. Amorrortu. Madrid, España. Página 76.

de menor nivel socio-económico -que constituyen la mayoría en la ciudad- “sobreviven hoy con base en saberes indiciarios, conjeturas y un conocimiento primordialmente corporal. Un saber de la conjetura y la coyuntura que no es la síntesis sino, más exactamente, la unión de diversos saberes y pequeñas hipótesis”.

Las culturas de la crisis son culturas del rebusque y el reciclaje, un aspecto que ha sido utilizado singularmente por los habitantes de Tepito –un barrio popular del centro de la ciudad de México-, quienes llevan más de 30 años luchando contra las autoridades y los urbanizadores para que no los desplacen y construya en esa zona un espacio de modernidad. Gracias a un buen trabajo de cabildeo internacional de intelectuales y artistas, se logró que la UNESCO lo declarara “Patrimonio Cultural de la Humanidad” evitándose así su destrucción.

Éste es un viejo y descuidado barrio urbano con casas al estilo de conventillo y patio central, en el que sus pobladores viven de la plática y de reciclar productos de importación de baja calidad, particularmente electrónicos, muchos surgidos del contrabando, las redes del pillaje y la producción clandestina de vídeos, discos compactos y audio cassettes de actualidad. En esos saberes residuales e indiciarios por los que pasan las estrategias de la producción de sentido, refiere Baltierra,²⁹⁶ “la mayoría de la población no sólo sobrevive, sino que recrea y produce la ciudad”.

²⁹⁶ Baltierra, M. (1993). *Estudio de liderazgo en una organización vecinal del barrio de Tepito*. Tesis inédita de licenciatura. Facultad de Antropología. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa. México, México. Página 47.

Cuarta parte

Investigaciones de campo

“Cabe preguntarse, ¿Qué significa el hecho de que casi no existan investigaciones sobre públicos, consumo y recepción de bienes culturales en un país como México, donde se manifiesta una intensa preocupación por extender los vínculos del arte y la cultura hacia las masas?. Las acciones difusoras representan algo más que gestos voluntaristas, si no se ocupan de diagnosticar las necesidades de los receptores y registrar como se apropian de los mensajes”.

García Canclini, N. (1993). *El consumo cultural en México*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes México, México. Página 11.

9. Dinámica urbana y procesos culturales en Puebla
10. Prácticas de consumo cultural y audiencias en Puebla
11. Jóvenes en la red. De la Noria a Pipopes.com
12. Imaginarios y migración. Poblanos en Nueva York

Capítulo 9

Dinámicas urbanas y procesos culturales en Puebla

Puebla es una urbanización al sur del altiplano mexicano, con una estratégica posición geográfica que le ha permitido un importante crecimiento social y una relevante proyección económica a lo largo de más de 470 años de existencia. Esta ventajosa ubicación entre la capital del país, el Puerto de Veracruz y el sureste del territorio, le ha posibilitado también la existencia de una comunidad multicultural, con una gran vocación emprendedora y sólidas tradiciones sociales producto del rico mestizaje y muy significativas influencias culturales. Actualmente es considerada la cuarta ciudad más importante del país, por su dinámica económica, influencia política y posicionamiento de muy importantes servicios de carácter educativo, turísticos y de salud. El territorio tiene una extensión superior a los 624 kilómetros cuadrados en toda su zona urbana, con una orografía compuesta por áreas planas, algunas formaciones montañosas, cerros aislados, pequeñas sierras y depresiones profundas. El clima es templado y semi-húmedo la mayor parte del año con lluvias abundantes durante el verano, sobre todo en la parte meridional. La vegetación ha sufrido en los últimos años una grave degradación, sobre todo por la tala inmoderada de bosques ante el pastoreo desordenado y la urbanización creciente. Cuenta con relevantes recursos naturales, como la piedra de cantera y los yacimientos de grava y barro que han favorecido a lo largo de su historia el desarrollo de una importante industria alfarera y de la construcción²⁹⁷. Toda la zona metropolitana está constituida por 14 ayuntamientos conurbados, en los que se manifiesta un crecimiento desordenado y la constante interconexión en detrimento de muchos espacios rurales periféricos²⁹⁸.

Según estimaciones de Ornelas y Sánchez Daza²⁹⁹, la ciudad de Puebla casi ha duplicado su población en los últimos 25 años alcanzando en el presente poco más de 3.7 millones de habitantes en su zona metropolitana. De su población total, el 48 por ciento está formado por hombres...

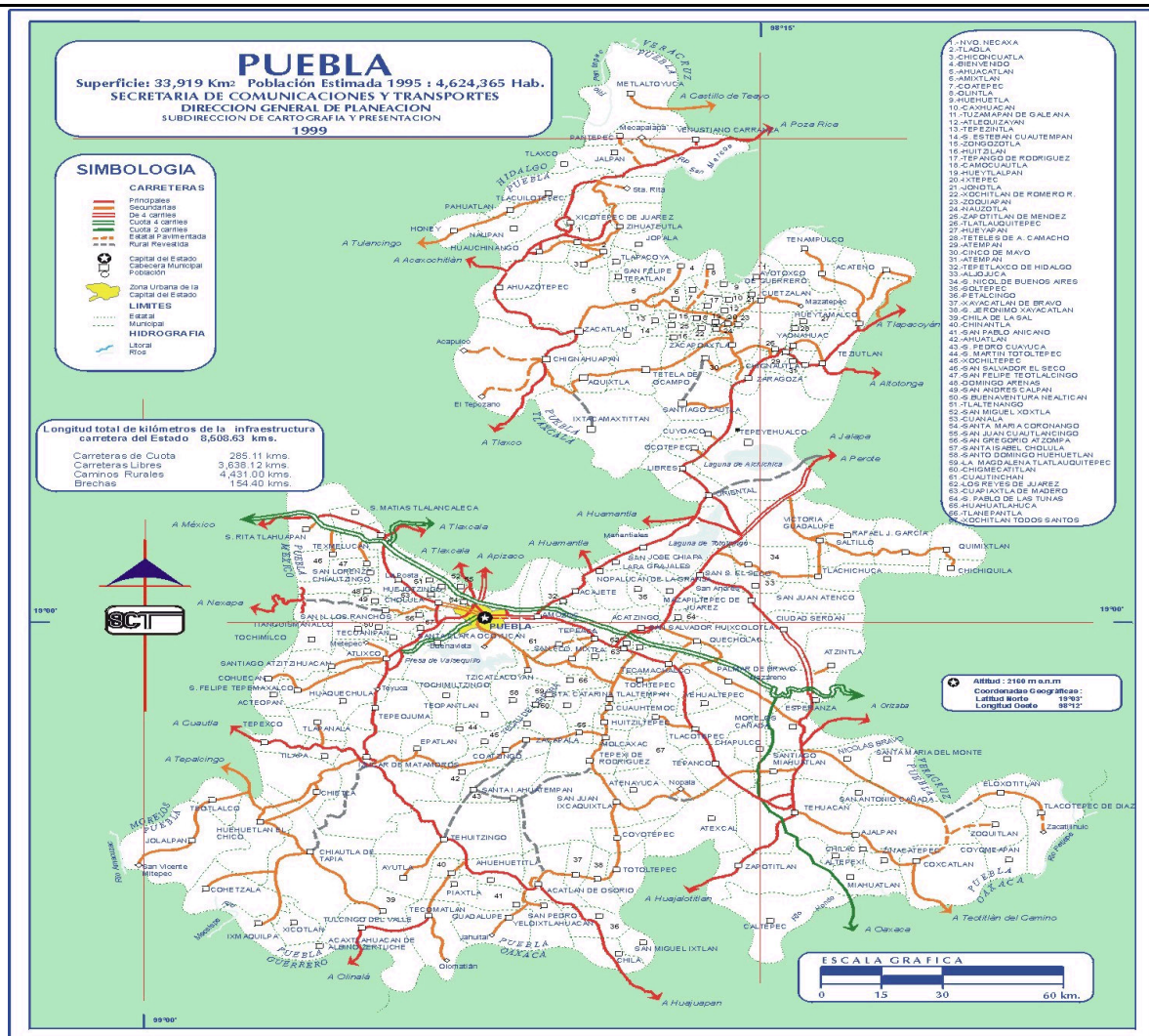
²⁹⁷ García, B. (1994). *La ciudad de Puebla*. Ayuntamiento de Puebla. Puebla, México.

²⁹⁸ Bonfil Batalla, G. (1975). *Cholula, la ciudad sagrada en la era industrial*. Edición de la Universidad Autónoma de Puebla, Puebla, México.

²⁹⁹ Ornelas, J. y Sánchez Daza, G. (1998). "Puebla, una ciudad para armar". Edición de la Universidad Autónoma de Puebla. Puebla, México. Página No.47.

Figura 1

Mapa del Estado de Puebla



Fuente: Gobierno del Estado de Puebla. (2000). "Mapa del Estado de Puebla". Edición de la Secretaría de Desarrollo Urbano, Ecología y Obras Públicas. Puebla, Puebla.

Cuadro 1

Zona metropolitana de Puebla
Ayuntamientos conurbados

Puebla	San Pedro Cholula	San Andrés Cholula
Coronango	Cuatlaningo	Cuautinchan
Amozoc de Mota	San Miguel Xoxtla	Juan C. Bonilla
Santa Clara Ocoyucan	Tlaltenango	Domingo Arenas
San Martín Texmelucan	Huejotzingo	

Fuente: Gobierno del Estado de Puebla. (1995). "Enciclopedia de los municipios de Puebla". Programa de Desarrollo Regional Angelópolis. Puebla, México.

Cuadro 2

Evolución demográfica en Puebla 1980 – 2003

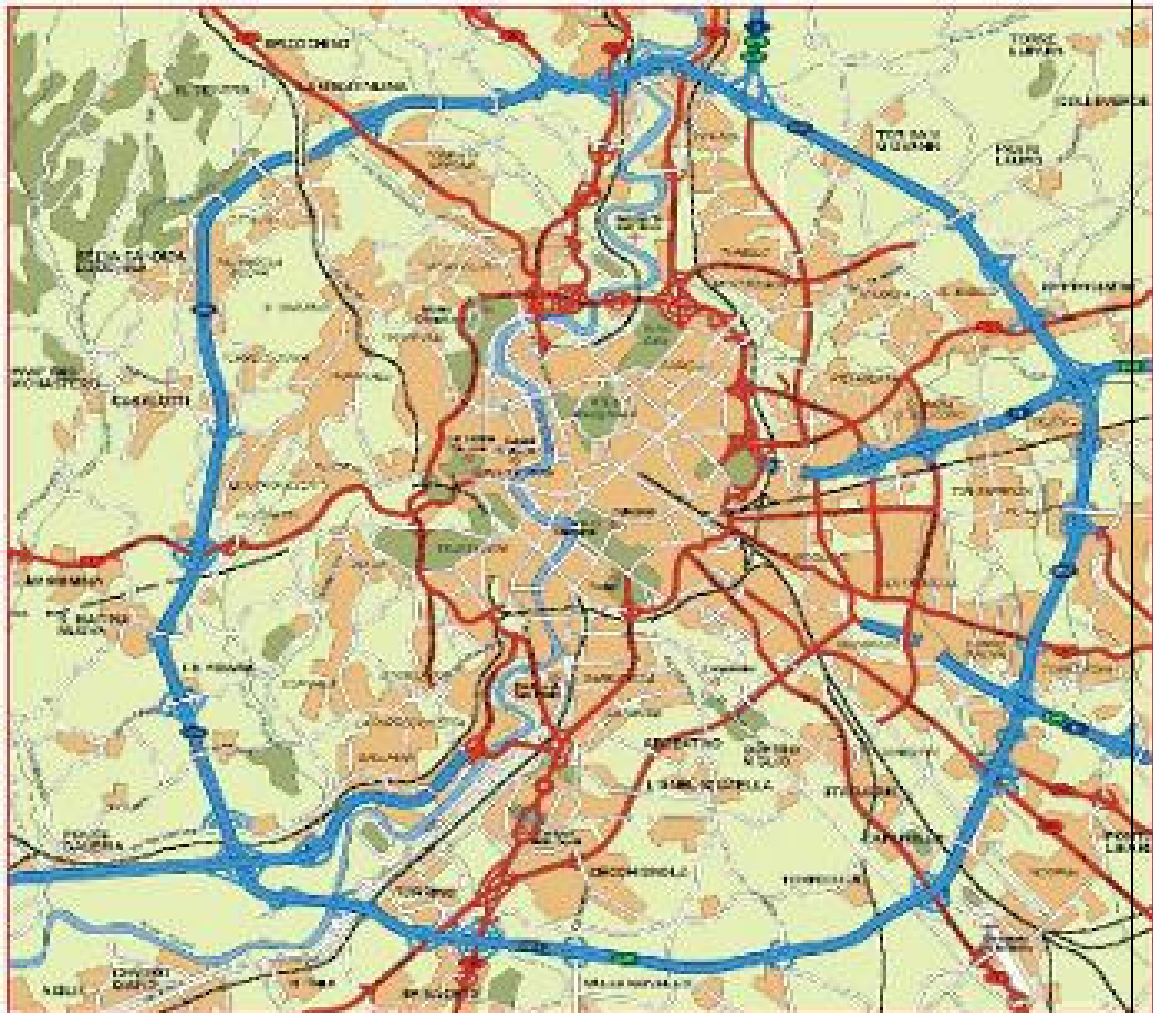
Año	Ciudad de Puebla	Municipios conurbados	Total
1980	803.000	1.056.000	1.859.000
1990	1.105.000	1.451.000	2.556.000
2000	1.457.000	1.850.000	3.307.000
2003	1.622.000	2.15.000	3.779.000

Fuentes: Secretaría de Comercio. "Censos de Población y Vivienda INEGI 1980", "Censos de Población y Vivienda INEGI 1990" y "Censos de Población y Vivienda INEGI 2000". Secretaría de Comercio "Conteo de Población y Vivienda. INEGI 2003". Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Aguascalientes, México.

... y el 52 por ciento por mujeres, quienes son en su mayoría personas entre 15 y 64 años de edad, con una incorporación educativa del nivel preescolar al superior por encima del 65 por ciento. Aspecto de especial significación lo constituye la ampliación creciente del empleo en las actividades de manufactura y los servicios, en los que se manifiesta una participación creciente de jóvenes con preparación de nivel bachillerato y superior. El ...

Figura 2

Mapa de la zona metropolitana de Puebla



Fuente: Ayuntamiento de Puebla. (2003). "Mapa de la zona metropolitana de Puebla". Edición de la Secretaría General de Obras y Servicios Públicos. Puebla, Puebla.

... crecimiento territorial de Puebla ha hecho cada vez más evidente su diversidad cultural y demográfica, en la que se destaca una intensa recomposición étnica producto del mestizaje y los intensos flujos migratorios. De esta manera, actualmente habitan en la zona urbana pequeñas comunidades indígenas de origen nahua, junto a una amplia población de individuos originarios y otros con gran tiempo de residencia en el territorio. Personas provenientes de localidades rurales de la provincia y muchos emigrantes mexicanos recientes (provenientes de la capital y el sureste del país primordialmente), así como influyentes comunidades de ascendencia española, libanesa y alemana, algunos coreanos y estadounidenses de

reciente arribo. Es de considerar también una gran demografía flotante, por la atracción creciente de universidades muy prestigiosas que incorporan continuamente a estudiantes provenientes de todo el país y algunos lugares de Centro y Suramérica.

Cuadro 3				
Estructura demográfica por grupos de edad 1980 – 2003				
Estrato de edad	1980	1990	2000	2003
Total	100 %	100 %	100 %	100 %
0-19 años	55.2	52.6	49.4	44.1
20-39	25.7	27.3	29.7	32.6
40-50 años	12.8	12.7	13.7	15.3
Más de 60 años	6.1	6.2	7.2	8.0
Fuentes: Secretaría de Comercio. “Censos de Población y Vivienda INEGI 1980”, “Censos de Población y Vivienda INEGI 1990” y “Censos de Población y Vivienda INEGI 2000”. Secretaría de Comercio “Conteo de Población y Vivienda. INEGI 2003”. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Aguascalientes, México.				

El surgimiento de nuevos actores en la vida pública no ha logrado desplazar del control institucional a los grupos de poder ...

Cuadro 4				
Estructura demográfica por sexo y territorio 1980 – 2003				
Año	Hombres	Mujeres	Urbana	Rural
1980	49.22	50.78	56.75	43.25
1990	48.68	51.32	64.29	35.71
2000	48.72	51.28	68.30	31.70
2003	48.29	51.71	69.40	30.60
Fuentes: Secretaría de Comercio. “Censos de Población y Vivienda INEGI 1980”, “Censos de Población y Vivienda INEGI 1990” y “Censos de Población y Vivienda INEGI 2000”. Secretaría de Comercio “Conteo de Población y Vivienda. INEGI 2003”. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Aguascalientes, México.				

... establecidos. Sin embargo, si ha permitido que la urbanización se haya beneficiado con nuevas influencias ideológicas y profesionales que han fortalecido sus tradicionales liderazgos empresariales e influyentes presencias políticas en el ámbito nacional. En ese contexto, actualmente se manifiesta una heterogeneidad de concepciones y posturas en las que convergen valores arraigados en la tradición y la resistencia localista, junto a visiones modernizantes o desarrollistas y actitudes de ponderación y tolerancia. Del mismo modo, proliferan los movimientos de reivindicación de sectores marginales que buscan incorporar sus demandas al nuevo modelo social, en medio de luchas partidistas y un proceso de democratización que no termina de consolidarse³⁰⁰. De esta manera, como ha sucedido con ...

Cuadro 4			
Estructura demográfica por sexo y sectores de actividad			
Actividad productiva	Hombres	Mujeres	Total
Primaria	20.42	21.68	21.05 %
Secundaria	31.82	38.88	35.35 %
Terciaria	47.72	39.43	43.58 %
No especificado	0.04	0.01	0.02 %

Fuente: Secretaría de Comercio. "Censo de Población y Vivienda. INEGI 2003". Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.. Aguascalientes, México.

... muchas otras metrópolis sometidas a cambios vertiginosos, en Puebla los sectores sociales se han fragmentado dando lugar a congregaciones y unidades que compiten entre sí para situarse en forma dispersa frente a los flujos globales del poder y la riqueza. Esa desintegración social -como producto de la creciente pluralidad-, afecta el desarrollo y la convivencia en el territorio, ante la carencia de políticas públicas eficientes y mecanismos de asimilación social que respeten las diferencias y establezcan códigos de comunicación entre las distintas culturas³⁰¹.

La denominada "Ciudad de los Ángeles" fue fundada en los primeros años del virreinato español (1532) por el obispo Juan de Palafox y Mendoza, distinguiéndose desde su origen por su funcional trazo y organización urbana

³⁰⁰ Gendreau, M. (1994). "Aspectos relevantes del desarrollo en el Estado de Puebla", en *Magistralis* 7. Edición de la Universidad Iberoamericana, Plantel Golfo – Centro. Puebla, México.

³⁰¹ Rosales, H. (1998). *Cultura, sociedad civil y proyectos en México*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, México.

en la que cuadrantes puntualmente marcados dividieron los diferentes barrios de acuerdo a las actividades económicas y el origen étnico de sus habitantes³⁰². Entre los siglos XVI y XIX el asentamiento se convirtió la segunda ciudad más importante de la Nueva España, por su capacidad económica, influencia religiosa y tradición cultural, la cual favoreció la construcción de ornamentaciones religiosas y arquitectura civil que hoy constituyen parte fundamental de su relevante herencia cultural y patrimonio histórico. Asimismo, fue reconocida por sus aportaciones estéticas al llamado “barroco mexicano”, al igual que por su relevante industria alfarera de loza y metal que alcanzó un gran reconocimiento en toda Iberoamérica por su influencia toledana y andaluza, gran productividad y propuesta estilística.³⁰³

La existencia de una relevante zona indígena colindante -Cholula, Atlixco, Tecali e Izúcar de Matamoros-, favoreció el mestizaje, el sincretismo religioso y una original fusión artística –incentivada por la labor de los frailes franciscanos, dominicos y agustinos– dando lugar a variados establecimientos conventuales en los que todavía se conservan joyas inigualables de pintura mural, así como iglesias con retablos y filigranas ornamentales de gran valor estético y cultural.³⁰⁴

Producto de ese singular carácter, surgió y se desarrolló en la ciudad una muy rica y variada gastronomía de sólida tradición entre las familias más acaudaladas de la época. Durante ese tiempo, surgió también la costumbre de servir los decorados platillos agrícolos en loza de talavera profusamente decorada, así como acompañar las veladas con dulces de frutas y leche y licores suaves elaborados por las religiosas del Convento de Santa Clara.³⁰⁵ Como en muchas otras capitales de la época, la orden jesuita ejerció una gran influencia en la vida educativa, religiosa, política y cultural de la ciudad, hasta su expulsión en el año de 1767.³⁰⁶

En el siglo XIX, la ciudad participó del intenso tránsito comercial proveniente del lejano Oriente, beneficiándose de las influencias estéticas que renovaron sus tradiciones y la evolución de la producción alfarera. Poco después, una fuerte inversión inglesa y estadounidense transformó las actividades económicas y vio surgir una moderna industria textil que se ha significado hasta la fecha por su productividad y alta capacidad exportadora. Durante esa época, Puebla fue también espacio territorial donde coincidieron destacados

³⁰² Frost, E. C. (1998). “La fundación de Puebla y el proyecto franciscano”, en *Artes de México*. Artes de México. México, México.

³⁰³ Cortina, L. (1994). “Loza de talavera de Puebla, valor utilitario y estético”, en *Artes de México* 54. Artes de México. México, México.

³⁰⁴ Le Bouhellec, L. (1992). *Pintura mural del siglo XVI en el Estado de Puebla*. Edición de la Secretaría de Cultura. Gobierno del Estado de Puebla. Puebla, México.

³⁰⁵ Blanco, H. (1995). *Ángelus*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, México.

³⁰⁶ Palomera, E. (1992). *Organización de los estudios en los colegios jesuitas de Puebla durante la época colonial*. Edición de la Secretaría de Cultura. Gobierno del Estado de Puebla. Puebla, México.

intelectuales y caudillos de diferente orientación ideológica que influyeron de manera determinante en su conformación política y cultural. Reflejo importante de esa dicotomía local lo constituye la “Batalla del 5 de Mayo” -escenificada en los fuertes de Loreto y Guadalupe-, que es considerada como un acto relevante en defensa de la soberanía nacional ante la invasión francesa de 1862. Ello a pesar de las condiciones imperantes en ese momento, donde grupos económicos y eclesiásticos de la ciudad favorecían la instalación de un imperio extranjero en el país.³⁰⁷

Para el siglo más reciente, el territorio testificó variados acontecimientos que terminaron por definir su carácter polifacético y posición estratégica ante las nuevas condiciones políticas y económicas del país. En ese sentido, vivió primero y de manera intensa el conflicto revolucionario por el incondicional apoyo de sus líderes políticos al gobierno dictatorial provocando un sangriento estado de sitio y el sacrificio de la familia Serdán –promotores de la revolución maderista y la lucha armada de 1910-. Del mismo modo, fue sujeto constante durante la lucha de continuas irrupciones agraristas que en el sur de la provincia afectaron propiedades y dismantelaron viejas formas de cacicazgo.³⁰⁸

Con el surgimiento del nacionalismo institucional, se asumió con vigor el programa de transformaciones revolucionarias manifestadas en la nueva Constitución, desarrollándose en su seno una de las filiales más combativas del sector obrero en el país: la FROC-CROC. Mientras tanto, el movimiento estridentista se concentró con gran fuerza en la ciudad rompiendo esquemas establecidos en el arte y la cultura de la época. Sin embargo, con el tiempo resurgió nuevamente el poder político y económico del sector conservador favoreciendo una expansión de la inversión extranjera directa y el establecimiento de un sistema de intercambio comercial con distintas zonas del país para favorecer su integración.

Un capital financiero emergente favorecido por los regímenes gubernamentales participó de manera destacada en los procesos de modernización nacional, dando lugar al surgimiento de múltiples empresas enfocadas al ámbito de la agroindustria, el comercio de automóviles y electrodomésticos, las comunicaciones y la banca comercial. De esta manera, el posicionamiento del llamado “Grupo Puebla” permitió promover a la presidencia del país a dos políticos nacidos en el territorio (Manuel Ávila Camacho 1940-1946 y Gustavo Díaz Ordaz 1964-1970), así como apoyar a muchos personajes de nivel local y nacional durante la época del llamado “milagro mexicano”.³⁰⁹

Entre 1940 y 1970 Puebla logró convertirse en un asentamiento mayoritariamente urbano alcanzando una gran concentración poblacional,

³⁰⁷ Lomelí, L. (2001). *Breve historia de Puebla*. Fondo de Cultura Económica. México, México.

³⁰⁸ Lomelí, L. (2001). Ob. cit.

³⁰⁹ Panster, W. G. (1998). *Política y poder en Puebla. Formación y ocaso del cacicazgo avilacamachista 1937-1938*. Fondo de Cultura Económica y la Universidad Autónoma de México. México, México. Económica. Puebla,

desbordando el espacio territorial y los procesos socio-culturales de los municipios vecinos. Debido a la instalación de empresas extranjeras y nacionales de relevancia, una política de fomento económico generosa y el surgimiento paulatino de sólidas instituciones educativas, la ciudad se ubicó durante la década de los ochenta entre los sitios con mayor crecimiento económico en México.

Sin embargo, aunque en ese periodo aumentaron las alternativas de empleo y se generó una mayor urbanización mejorándose los niveles de consumo en su población, su economía fue enormemente afectada por las crisis recurrentes de esos años y profundamente impactada por la acelerada apertura comercial, alterando significativamente las condiciones de vida de sus habitantes y planteando nuevos retos de actuación a los agentes de desarrollo.³¹⁰

El crecimiento industrial, comercial y demográfico de Puebla en las últimas décadas ha provocado el surgimiento de importantes movimientos de revitalización en la ciudad que han buscado diversificar los horizontes de la comunidad ante la existencia de nuevas condiciones nacionales e internacionales, diversos componentes sociales y el desgaste de los tradicionales mecanismos de asimilación. En ese sentido, desde los años ochenta se realizan grandes esfuerzos para superar el desorden urbano generado por un crecimiento poblacional desmesurado, definir la estructuración integral y armónica de nuevas políticas públicas en un contexto de intensa lucha electoral y la demanda urgente de mayores niveles de seguridad pública con condiciones sociales más justas y equitativas.

Ello se debe a que el potencial de su dinámica económica no ha logrado favorecer una significativa dimensión social, capaz de garantizar mejores estándares de bienestar para sus pobladores.³¹¹ Un ejemplo digno de mención en esa búsqueda por encontrar soluciones e incorporar nuevos esquemas de desarrollo regional, lo constituye el programa "Angelópolis"³¹² el cual, organizado entre 1992 y 1998 por el gobierno provincial, intentó ubicar al entorno urbano en un plano internacional para alentar a su población hacia mejores espacios de interacción. La política planteó la constitución de un nuevo plan de desarrollo urbano orientado a reordenar los espacios y dotarlos de servicios modernos y suficientes, con vías de acceso funcionales, transporte público e infraestructura acorde a los requerimientos presentes y futuros. Aspecto de interés esencial fue la recuperación del centro histórico y otras áreas periféricas, a efecto de estructurar una atractiva zona comercial y turístico-cultural de alta jerarquía. De manera adicional, se pretendió

³¹⁰ Macias, C. (2000). *De Moreno Valle a Bartlett*. Edición de la Universidad Autónoma de Puebla. Puebla, México.

³¹¹ Estay, J. "Globalización económica y convergencia: ¿Hacia un nuevo contexto del desarrollo regional?", en Ornelas, J. y Sánchez Daza, G. (1998), *Puebla, una ciudad para armar*. Edición de la Universidad Autónoma de Puebla. Puebla, México.

³¹² Gobierno del Estado de Puebla. (1995). *¿Qué es el Programa de Desarrollo Regional Angelópolis?* Programa de Desarrollo Regional Angelópolis. Puebla, México.

acrecentar la competitividad alcanzada en el ensamblaje automotriz, la producción de acero y las manufacturas, lo mismo que el redimensionamiento de las tradicionales empresas de la producción textil, alfarera³¹³ y los muebles rústicos para buscar mejores niveles de propuesta y calidad, elevando su capacidad exportadora hasta alcanzar una presencia mayor en los mercados del exterior.

Para fundamentar esta nueva orientación, se determinó la necesidad de fomentar mejores estándares académicos en los distintos centros de educación universitaria -que a la fecha atienden una parte muy significativa de la demanda del centro-sur-sureste del país y diversos países centro y suramericanos- mediante incentivos para el desarrollo docente y la investigación, la integración de innovaciones tecnológicas y la ampliación de intercambios internacionales. Sin embargo, limitantes estructurales y deficiencias operativas en un contexto de condiciones económicas adversas fracturaron los consensos iniciales y provocaron fuertes conflictos partidistas con los ayuntamientos de la zona metropolitana. Como resultado, distintas controversias jurídicas desplazaron los objetivos hacia espacios de competencia electoral y favorecieron negociaciones cupulares que condicionaron las posibilidades del proyecto como un esquema de desarrollo urbano de largo plazo para la ciudad.

La importante herencia arquitectónica, monumental, histórica y artística de la ciudad ha fundamentado, desde hace muchos años, las estrategias urbanas en detrimento del desarrollo integral y la aplicación de políticas mayormente integradoras con una visión de largo plazo.³¹⁴ Pese a ello, paulatinamente han surgido nuevas proyecciones orientadas a redimensionar el territorio e imprimirle una visión turístico-cultural y comercial, con importantes servicios educativos y de salud que superen los rezagos y aprovechen mayormente el potencial existente por la estratégica posición geográfica.

En esa perspectiva, existen experiencias que buscan aprovechar los museos y bibliotecas con un importante acervo patrimonial, así como los múltiples sitios históricos y el relevante espacio arquitectónico y ornamental catalogado desde 1985 por la UNESCO como “Patrimonio Cultural de la Humanidad”³¹⁵. Este busca reposicionarse para constituir un centro comercial, turístico y de convivencia trascendental ante el desbordante desarrollo de las zonas periféricas.

³¹³ Secretaría de Comercio (1997). “Declaratoria general de protección de la denominación de origen talavera”, en *Diario Oficial de la Federación*. Edición de Talleres Gráficos de la Nación. México, México.

³¹⁴ Sánchez, R. (1998). *Puebla: Antología de una ciudad. Crónica y cartografía 1531-1992*. Ayuntamiento de Puebla. Puebla, México.

³¹⁵ Palma, F. (1997). *Museos de la ciudad de Puebla. Guía ilustrada*. Grupo Síntesis. Puebla, México.

Cuadro 5	
Monumentos y sitios del Centro Histórico de Puebla	
<p>Centro de Convenciones “William O. Jenkins”</p> <p>Centro de Convenciones (antes fábricas textiles La Guía, La Esperanza, La Mascota y La Pastora)</p> <p>Paseo del Río de San Francisco Estanque de los pescaditos Lavaderos de Almoloya Galería de Arte Contemporáneo</p> <p>Escultura “El ángel guardián” (Sebastián)</p>	
Instituciones de salud	
<p>DIF Estatal / Ex Hospital de San Juan de Dios Centro de Salud Urbano No. 2 / Antigua Sociedad Anónima La Piedad</p>	
Instituciones educativas	
<p>Casa del Niño Colegio de San Jerónimo</p> <p>Casa del Artesano / Ex Hospital de San Roque Centro Escolar Aparicio / Ex Convento de San Francisco Escuela Hermanos Serdán / Ex Colegio de San Ildefonso</p>	
Edificios públicos	
<p>Palacio de Gobierno / Casa Aguayo Palacio del Ayuntamiento Palacio de Protocolos Congreso del Estado Archivo General del Estado Portalillo del Alto Casa de la Lotería Nacional</p> <p>Palacio de Justicia / Ex Colegio de San Pantaleón Palacio Federal Puebla / Antiguo Palacio Episcopal Ex Palacio de Gobierno / Ex Colegio de San Ignacio Secretaría de Turismo del Estado / Colegio de San Pedro</p>	
Iglesias y sitios religiosos	

Basílica Catedral	Templo de San Marcos
Templo de la Santísima Trinidad	Templo y ex Convento de San Agustín
Templo de Belén	Templo de San Juan del Río
Templo de San Jerónimo	Templo de la Merced
Templo de San José	Templo de la Purísima Concepción
Templo y Convento de Santa Clara	Templo de la Concordia
Parroquia de la Santa Cruz	Parroquia del Sagrado Corazón
Santuario de Guadalupe	Santuario de Nuestra Señora de la Luz
Capilla del Sagrario	Plazuela del Calvario

Templo de Santo Domingo de Guzmán
Templo de las llagas de San Francisco
Templo de Nuestra Señora de la Soledad
Templo de Santa Inés del Monte Pulciano
Templo de San Juan de Letrán. El Hospitalito
Templo y Convento de Nuestra Señora del Carmen / Capilla del Rosario
Templo del Espíritu Santo de la Compañía de Jesús
Ex Convento de Santa Mónica / Templo del Señor de las Maravillas

Universidad Autónoma de Puebla

Casa Presno	Casa de las Bóvedas
Edificio Gabino Barreda	Biblioteca "José María Lafragua"
Edificio Carolino / Ex Colegio del Espíritu Santo	
Museo Universitario / Casa de los Muñecos	

Recintos culturales

Secretaría de Cultura del Estado	Instituto Cultural Poblano
Conservatorio de Música del Estado	Teatro Principal
Biblioteca Palafoxiana	Sala de cine "Rodríguez Alconedo"
Teatro de la Ciudad	Casa del Escritor
Casa de la Cultura / Ex Colegio de San Juan	

Barrios y sitios turísticos

El Parián	Barrio del Artista
Plazuela de los Sapos	Barrio de Analco
Puente de Ovando	Barrio de la Luz

Mercado de la Victoria

Barrio del Alto

Museos y galerías

Museo Casa de Arrieta

Museo Amparo

Museo Casa del Deán de la Plaza

San Pedro Museo de Arte

Museo Nacional de los Ferrocarriles

Museo Casa del Alfeñique

Museo Monseñor Ibarra y González

Museo del Automóvil Antiguo

Museo de Arte Virreinal UPAEP

Museo Vida Animal

Museo estudio maestro Rosendo Márquez

Museo taller Erasto Cortés / ex Colegio de San Pablo

Museo de la Revolución Mexicana / Casa de Aquiles Serdán

Museo de Arte Popular Poblano / Ex Convento de Santa Rosa de Lima

Museo Bello y Zetina / Antigua Portería del Convento de Santo Domingo

Edificios civiles

Edificio Arronte

Edificio Ricardo Flores Magón

Edificio Alfonso Reyes

Edificio Sor Juana Inés de la Cruz

Casona de Capuchinas

Casona de la Compañía

Casa Albisúa

Casa de la Siempre Viva

Casa de la Columna

Casa del Alguacil Mayor

Casa de la Reina

Patio de los Azulejos

Periódico El Sol de Puebla / La casa del que mató al animal

Casa de la Lectura / Ex Casa de la Limpia

Hoteles en lugares históricos

Hotel Holiday Inn

Hostal de Velasco

Hotel Camino Real / Ex Convento de la Concepción

Hotel Real del Cristo / Ex Casa del Capitán del Toro

Fuente: Gobierno del Estado de Puebla. (2004). "18 de abril, Día de los monumentos de Puebla". Instituto del Patrimonio Artístico, Antropológico, Histórico y Arquitectónico del Estado de Puebla. Puebla, México. Clasificación de instituciones a cargo del autor.

De igual forma, se considera revitalizar las tradiciones cívicas hasta hace pocos años fundamentales en la vida de la ciudad, como los desfiles militares y deportivos, las ceremonias de Independencia y los festejos del 5 de Mayo, así como los distintos jubileos religiosos que se suceden a lo largo del año con kermeses, verbenas populares, ferias con juegos mecánicos y muestras de gastronomía local. Para alcanzar nuevamente el reconocimiento nacional como centro de difusión cultural y artística de relevancia, se combate el rezago en infraestructura y buscan mayores apoyos institucionales para formar nuevos públicos y atender a los tradicionales que han optado por trasladarse a la ciudad de México para encontrar mejores posibilidades creativas.

Cuadro 6

Instalaciones y monumentos del Centro Cívico 5 de mayo

Fuerte de Guadalupe
Museo Regional de Puebla
Planetario de Puebla
Auditorio de la Reforma
Centro de Exposiciones Puebla
Monumento Sitio de la Batalla del 5 de Mayo
Fuerte de Loreto. Museo de la No Intervención

Palma, F. (1997). *Museos de la ciudad de Puebla. Guía ilustrada*. Grupo Síntesis. Puebla, México.

En contraste, los actos deportivos proliferan y acaparan la atención de distintas sectores por la existencia de nuevos equipos de fútbol soccer y béisbol profesional, además de los representativos universitarios de básquetbol, fútbol americano, tae-kwon-do y atletismo. Junto a ellos, clubes de golf incorporados al circuito nacional y variados clubes sociales y deportivos acaparan el interés de un nutrido grupo de practicantes y familiares en distintos puntos de la zona urbana. Pese a que la práctica religiosa en iglesias y la visita dominical a los panteones, parques y mercados decrece drásticamente, los acontecimientos sociales proliferan por todas partes y favorecen el desarrollo de una importante infraestructura de servicio pero, sobre todo, de formas de relación y compadrazgo que impactan la vida social, económica y política del territorio.

Con una tendencia creciente a la instalación de plazas comerciales y centros recreativos, la ciudad se metropoliza rápidamente y ve trasladar los espacios tradicionales de convivencia -en el centro histórico o la zona cívica de los fuertes de Loreto y Guadalupe- a nuevos establecimientos cerrados con moderna infraestructura en la que se concentran juegos de vídeo, salas cinematográficas, tiendas de autoservicio, cafeterías, restaurantes, discotecas, expendios de comida rápida, tiendas departamentales, comercios de discos, vídeos, electrónicos y computación, ropa, zapatos y telefonía digital que se

complementan con sucursales bancarias, cajeros en red, sistemas de crédito por tarjeta, escaleras eléctricas, grandes estacionamientos y seguridad con circuito cerrado de televisión y alarmas automáticas.³¹⁶ Bajo esa óptica, cada nuevo fraccionamiento o zona habitacional -antes ligado a la construcción de parques, iglesias, escuelas y mercados populares- tiene hoy como elemento imprescindible la existencia cercana de una plaza comercial que favorece el constante flujos de visitantes, la realización de diversos imaginarios sociales y un intenso intercambio de bienes y servicios.

Otro elemento distinguible en la ciudad, es la proliferación de restaurantes medios y especializados donde se concentran amplios sectores de la sociedad a lo largo del día para desarrollar negocios o cumplir con rituales de relación y convivencia. En ese contexto, nuevos y tradicionales negocios luchan por permanecer y atraer el interés del público con propuestas gastronómicas innovadoras, pantallas gigantes con sistemas de televisión restringida y acompañamientos musicales en vivo, mientras las franquicias globales de comida rápida se apoderan del territorio ocupando instalaciones históricas y de referencia común. Adicionalmente, la presentación de espectáculos populares en estadios y universidades es también cada vez más continua, con una participación amplia de jóvenes que complementan sus predilecciones musicales con el consumo de productos gastronómicos y promocionales, discos y novedades electrónicas.

Debido a la acción de influyentes sectores de la sociedad regional, en asociación con empresas nacionales e internacionales, la urbanización se ha incorporado de una manera vertiginosa al contexto internacional e integrado su dinámica económica y social al moderno escenario de las telecomunicaciones globales.

A partir de ello, los medios de comunicación y las tecnologías avanzadas de información se han multiplicado adquiriendo una enorme importancia cotidiana, transformando los hábitos de consumo de sus habitantes, incidiendo en sus prácticas culturales y provocando una participación cada vez más dispersa, fragmentada y limitada de los distintos grupos sociales en los tradicionales espacios públicos. Más específicamente, esta nueva configuración urbana presenta ya procesos de amplia complejidad donde la diversidad de industrias culturales y redes concurrentes favorecen la constitución y desarrollo de un nuevo mercado cultural, con un mapa reconfigurado por el creciente consumo mediático de diferentes segmentos de población.

³¹⁶ Medina, E, (1997). "El centro comercial: una burbuja de cristal", en *Diálogos de la Comunicación Social*. Edición de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Lima, Perú.

Cuadro 7

Estadísticas de infraestructura cultural otras área de zona metropolitana de Puebla

Zonas arqueológicas	03	
Monumentos históricos	42	
Iglesias y conventos virreinales	76	
Museos	06	
Bibliotecas		38
Librerías		17
Galerías		07
Centros culturales		14
Teatros		08
Festivales culturales		04
Estadios	07	
Clubes deportivos		12
Zoológicos		03
Plazas de toros		01
Plazas comerciales		40
Discotecas		26
Restaurantes y bares		278

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2002). "Estadísticas de Cultura". Cuaderno 6. INEGI. Aguascalientes, México.

Entre los elementos más distinguibles en este momento, se destaca la ampliación de las propuestas musicales en sus variados ritmos y lenguajes, las cuales son distribuidas a través de cassettes y discos compactos, legales y clandestinos, y favorecen la adquisición de nuevos aparatos digitales de reproducción portátil o individualizada, la segmentación de estaciones radiofónicas con tecnología digital y programas en internet, así como la renta o adquisición de conciertos grabados en vídeo o transmitidos en horario estelar por los sistemas de televisión abierta o restringida. Asimismo, se manifiesta una extensión en el uso de los sistemas digitales para diferentes fines alcanzando una significativa repercusión social por la creciente adquisición de equipos de telefonía y radiofonía móvil, localizadores, agendas electrónicas y portátiles de computación, entre muchos otros. De manera especial, es de considerar el incremento en el número de suscriptores a los sistemas de televisión restringida en toda la zona metropolitana con lo que se han ampliado los accesos a una programación televisiva internacional más diversa

y segmentada. Adicionalmente, pese a la modernización y extensión de las salas cinematográficas en toda la ciudad, ha proliferado la instalación de centros de renta y venta de vídeo –de franquicia y otros– abriendo nuevas alternativas para un consumo selectivo y doméstico de películas exitosas. No obstante, el crecimiento más impactante se ha dado en la adquisición y uso de la tecnología informática que se ha extendido rápidamente en las oficinas, escuelas, negocios, cafés internet y los hogares de importantes segmentos de la población. Esta ha impactado a las culturas de la ciudad, provocando nuevas formas de consumo y convivencia a través de chats y correo electrónico.

Cuadro 8

Estadísticas de medios y servicios de comunicación zona metropolitana de Puebla

Periódicos y revistas	26
Estaciones de radio	38
Tiendas de discos	167
Estaciones de televisión abierta	04
Distribuidoras de televisión restringida	12
Salas cinematográficas	56
Videocentros	72
Expendios de computación y redes	327
Café – internet	38
Centros de telefonía móvil	385

Fuente: Secretaría de Comercio. (2002). *Estadísticas de Cultura*. Cuaderno 6. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Aguascalientes, México.

Capítulo 10

Prácticas de consumo cultural y audiencias en Puebla

La exploración, identificación y caracterización de los elementos y relaciones que conforman la estructura del consumo cultural en una ciudad, se realiza mediante la asociación o disociación de los destinatarios, beneficiarios o usuarios de la oferta de bienes y servicios existentes. Asimismo, considera las condiciones socio-económicas y demográficas, el tipo de gustos, hábitos y frecuencias, al igual que los dominios culturales prevalecientes.³¹⁷

Bajo esa perspectiva, se realizó en la ciudad de Puebla una primera valoración de los usos, prácticas y apropiaciones que diferentes segmentos de población llevan a cabo con el objeto de identificar la manera como los procesos de interacción simbólica, los medios de comunicación y las nuevas tecnologías determinan la nueva dinámica cultural en el territorio.³¹⁸

Como resultado de este acercamiento integral y sistémico, se ha comprobado la creciente presencia de procesos mediáticos complejos en la ciudad, donde ha surgido un nuevo mercado, con sus propias lógicas de consumo y espacios más virtuales que físicos. En ese sentido, se ha evidenciado una gran segmentación de los públicos y la tendencia generalizada hacia el consumo cultural en el ámbito privado y doméstico, con una decreciente asistencia a museos y sitios históricos, festejos cívicos, rituales tradicionales y espectáculos artísticos.

El estudio ha manifestado también la transformación gradual e intensa de los mecanismos de apropiación cultural y cambios muy significativos en el uso de los espacios públicos, lo que conlleva a una nueva interpretación de las identidades en esta importante urbanización del centro - sur del país.

³¹⁷ Piñuel, L, Gaitán Moya, J. A. y García Lomas, J. I. (1987). *El consumo cultural: Un método de análisis y un ejemplo de su aplicación*. Instituto Nacional del Consumo. Madrid, España.

³¹⁸ Metodología: Encuesta realizada en la ciudad de Puebla del 17 al 21 de septiembre de 1999. Tamaño de la muestra: 880 personas. Población de estudio: Personas de 16 a 60 años. Tipo de entrevistas: Personales en vivienda. Muestreo: Probabilístico en múltiples etapas. Se seleccionaron 11 colonias para la evaluación de campo de acuerdo a la estratificación de los distritos electorales. La persona entrevistada en cada hogar fue escogida según las proporciones de edad y género existentes en el territorio. Margen de error: +/- 3.5 %. Nivel de confianza: 95 %.

- Planteamiento general

En Puebla, mientras el uso de los espacios públicos decrece y se manifiestan bajos niveles de asistencia a museos, sitios históricos y actos culturales, los rituales de convivencia se transforman e incrementan las actividades sustentadas en la industria cultural. En efecto, al analizar las dinámicas prevalecientes se ha identificado un sustantivo crecimiento en la oferta de bienes y servicios de comunicación, los cuales ofrecen formas de presentación cada vez más atractivas y segmentadas a una población nómada y en permanente circulación.

Ello ha provocado que la apropiación de medios y contenidos provenientes de la industria cultural y las nuevas tecnologías de información en el ámbito doméstico se haya extendido crecientemente por todo el territorio, reconfigurando los itinerarios de intercambio, las dinámicas de consumo y, de manera fundamental, otorgando nuevos simbolismos al imaginario urbano.

De manera más particular, con el posicionamiento creciente de equipos electrónico-digitales individualizados han emergido diferentes experiencias de recepción en los hogares, fragmentando a las familias, diversificando su incidencia en la toma de decisiones y la interpretación de múltiples contenidos. Ante ello, se evidencia el surgimiento de nuevos esquemas de selección entre los miembros de una misma familia donde las variables de edad y género son cada vez más determinantes.³¹⁹ Así, como señala Orozco³²⁰ “mientras mayores son las posibilidades de acceso a distintos medios y contenidos por parte de un segmento específico de población, mayor es la diversificación de sus consumos y, sobre todo, múltiples los procesos de mediación en que se encuentra inmerso”.

- Usos y apropiaciones del tiempo libre

La investigación ha demostrado que existe una tendencia creciente a desplazar las actividades de consumo cultural del espacio público y tradicional al ámbito doméstico y privado, en razón de una amplia oferta de bienes y servicios provenientes de distintos medios de comunicación y nuevas tecnologías informáticas. En ese sentido, los resultados identificaron que un 43 por ciento de los entrevistados prefiere como primera opción de entretenimiento ver la televisión durante la semana. Este porcentaje se elevó hasta un 60 por ciento en los sectores de menor poder adquisitivo y mayor edad, particularmente mujeres.

³¹⁹ Buono, M. (1999). *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*. Gedisa. Barcelona, España.

³²⁰ Orozco, G. (1998). “Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para el estudio”, en *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales* 12. Universidad Iberoamericana, Plantel Santa Fe. México, México. Página 27.

El 23 por ciento señaló su acceso continuo a la programación radiofónica, mientras un 19 por ciento dijo acostumbrar el hábito de la lectura. De estos últimos, el mayor porcentaje se ubicó entre los sectores más educados sin importar su nivel adquisitivo. No obstante, la lectura del periódico solamente alcanzó el 1 por ciento.

En cuanto a las recreaciones predilectas por la población los fines de semana, una vez más se encontró a la televisión como primera alternativa con un 30 por ciento de frecuencia sobre un 24 por ciento que prefiere escuchar la radio y un 17 por ciento que gusta de pasear, ir al cine, conversar, asistir a fiestas, ir a la playa, oír música o estudiar.

Las actividades artísticas que suponen el uso de los espacios públicos, presentaron índices de consumo semanal o mensual muy minoritarios con una grave tendencia a la baja, donde el 9 por ciento reconoció visitar museos o galerías de manera regular -sin recordar exposiciones o experiencias recientes-, el 3 por ciento asistir a espectáculos de música y el 5 por ciento acudir a representaciones teatrales.

- Usos y apropiaciones de la oferta cinematográfica

El incremento en el número de películas rentadas los fines de semana ha cobrado un gran impulso y tiende a competir seriamente con la asistencia a las diferentes salas cinematográficas de la ciudad. De esta manera, durante los últimos años se ha multiplicado el número de vídeo-tiendas de franquicia y pequeños comercios en toda la zona metropolitana con un nivel de préstamo por encima del 70 por ciento los fines de semana y un 56 por ciento durante la semana.

En ellos, seis de cada 10 películas rentadas por los suscriptores son de origen extranjero, estadounidenses y europeas en su mayoría. Asimismo, entre los filmes más solicitados figuran los del género de acción, seguidos por los de ciencia ficción, comedia, terror y drama. Un 24 por ciento de los usuarios señalaron rentar películas infantiles, mientras que un 3 por ciento dijo preferir el género erótico.

La razón principal que el 54 por ciento de los usuarios argumentó para decidirse a rentar una película, es el acceso a un éxito cinematográfico reciente que no pudo ver en el cine o disfrutarlo nuevamente en casa en compañía de familiares o amigos. Para las dos terceras partes de los entrevistados, este sistema constituye una importante opción de entretenimiento para los fines de semana, además de constituir una posibilidad de recreación sin tener que adquirir los vídeos o asistir a la sala cinematográfica.

Entre los resultados encontrados este es de los más fundamentales, porque mientras las salas de exhibición se modernizan tecnológicamente y ergonómicamente, buscan acercarse más a los usuarios y diversificar sus ofertas cotidianas, la asistencia regular desciende considerablemente entre los segmentos de la población adulta y asumirse nuevas alternativas de

recreación. El promedio de asistencia al cine en el 90 por ciento de los casos es de 2 películas al mes, lo que ha convertido a éste en un medio de entretenimiento ocasional para muchos habitantes que se define por la novedad y las estrategias de publicidad imperantes.

En la selección de películas y géneros se define como muy importante la cercanía de la sala cinematográfica al hogar, el centro de trabajo o estudio. También se reconocen como básicas las condiciones de seguridad y las posibilidades de complementar la actividad con la visita a un recinto de comida rápida o informal. Por ello, es creciente la preferencia de los multicinemas ubicados en las plazas comerciales, en detrimento de los establecimientos ubicados en el centro histórico o las zonas carentes de servicios múltiples. Obviamente los segmentos más jóvenes, o los universitarios con una cultura cinematográfica más o menos definida, asisten a las salas en razón de la oferta fílmica y no tanto por los servicios que puedan existir alrededor de ellas.

La mayoría de la población prefiere los géneros cinematográficos de acción, ciencia ficción, drama y terror. Asimismo, se mantiene la tendencia a ver más cine extranjero que mexicano, aunque en los últimos años algunas películas nacionales han logrado altos niveles de asistencia al ser publicitadas ampliamente y programarse en diferentes salas de la ciudad. Para los asistentes regulares la temática, la actualidad y las referencias de amigos o la prensa resultan esenciales al momento de seleccionar una película. También son importantes la presencia de ciertos actores y hasta la intervención de algún director. Mientras que para algunos segmentos de mayor edad la violencia física, los actos sexuales o las adicciones condicionan negativamente su decisión, los más jóvenes gustan de esas escenas y las prefieren sobre otras.

- Usos y apropiaciones de la oferta editorial

Aunque la ciudad carece de importantes librerías y expendios de publicaciones especializadas, el nivel de adquisición de materiales ligeros y populares en puestos de revistas y centros comerciales es muy relevante, lo que ubica al territorio en un poco envidiable lugar en el ámbito nacional. La población en general reconoce sus escasos hábitos de lectura seria, pese a existir en el territorio un acceso a la educación por encima de la media nacional y la presencia de centros educativos reconocidos por su excelencia. En ese sentido, el 61 por ciento de la población reconoció leer entre 1 y 5 libros por año. Entre sus temas de mayor interés destacan los de carácter histórico y las novelas, además se presenta una particular predilección por la literatura de superación personal, esoterismo y suspenso.

La lectura de periódicos también resultó ser bastante escasa, debido en parte a la mala distribución de muchos de ellos pero, sobre todo, a la creciente preferencia por la información generada en diferentes espacios de los medios electrónicos. Las personas que reconocen leer todos los días el periódico, expresan compartirlo con los miembros de su familia o compañeros de actividad. Asimismo, los que acceden a un mayor número de periódicos por día señalan no llegar a leer más de dos. La mayoría de los lectores de

periódico señalan que sus secciones de mayor preferencia son las de política local y nacional, deportes y cultura. Sin embargo, por investigaciones complementarias se identifica también una gran asiduidad por las páginas rosas, las de espectáculos y policía. Casi todos los periódicos de la ciudad han incrementado durante los últimos años el número de articulistas en sus diferentes secciones. No obstante, su influencia en la formación de opinión pública continua siendo muy segmentada entre los sectores políticos, empresarial y universitario, por la extensiva y oportuna presencia de los noticieros electrónicos que se multiplican a lo largo del día.

En contraste, la lectura de revistas de circulación nacional y otras extranjeras alcanza importantes estándares de consumo en razón de los niveles de lectura existentes. Para el caso de las mujeres, quienes son más asiduas lectoras que los hombres, las de mayor preferencia tratan temas de espectáculos, modas, salud, belleza y notas rosas. Los hombres, por su parte, adquieren publicaciones especializadas en política, negocios, deportes, cultura física y eróticas. De manera más particular, se destaca el caso de la revista “Vaquero” que constituye la publicación periódica de mayor tiraje y circulación en el país. Esta historieta de edición semanal tiene una gran penetración entre los hombres jóvenes de estratos socio-económicos bajos, quienes se identifican con un esquema de valores altamente estereotípico y muy evidente en el sector rural mexicano.

- Usos y apropiaciones de la oferta radiofónica

Los niveles de exposición a la radio del 60 por ciento de la población en la ciudad van de entre 3 y 6 horas diarias, lo que ratifica el gran posicionamiento del medio y el rango de acompañamiento otorgado durante las jornadas de estudio y trabajo, las actividades domésticas y comerciales, así como durante los trayectos en transporte público y automóvil de una gran parte de la población. Si bien es destacable la fidelidad de las personas de mayor edad hacia las estaciones radiofónicas, el 70 por ciento de los jóvenes cambian constantemente de frecuencias de acuerdo a la oferta, los horarios, conductores y dinamismo de las emisiones.

De esta manera, la programación musical, los informativos y los acontecimientos o comentarios deportivos acaparan la atención del 82 por ciento de las audiencias, las cuales evidencian mayores niveles de participación e interés cuando se les involucra en la emisión mediante llamadas telefónicas, mensajes de voz o texto a través de correo electrónico. Por ello, el nivel de preferencia de los programas con apertura al público es del 75 por ciento, sobre un 25 por ciento de discurso único o pregrabados que dominaron durante mucho tiempo la programación.

La predilección por los géneros musicales es variable según el segmento poblacional de que se trate. Sin embargo, la balada romántica en español o inglés acapara el interés de un 41 por ciento de las audiencias, seguida por un 36 por ciento de música rock o pop. Aunque los géneros tropical, ranchero, de música grupera y boleros ocupan un lugar secundario en las preferencias generales, sus niveles de asiduidad son importantes entre los estratos

sociales de menor nivel socio-económico y mayor edad. Los géneros del jazz, música clásica o trova latinoamericana no tienen una presencia significativa en la programación de las estaciones comerciales, pese a que existen segmentos universitarios con una clara inclinación por esas propuestas. Aunque en los últimos años se ha manifestado claramente la intención de las estaciones por segmentar sus ofertas, es realmente el consumo el que condiciona la fragmentación y obliga a las empresas a adecuarse a sus necesidades.

- Usos y apropiaciones de la oferta televisiva

El acceso diario a la programación televisiva comprueba la importancia del medio televisivo en la vida familiar, pero también la tendencia creciente hacia la individualización de los consumos y la presencia de múltiples mediaciones. El 81 por ciento de la población reconoce una frecuencia de exposición de entre 1 y 4 horas diarias, la cual es significativamente mayor en determinados segmentos de edad y género. La preferencia por la programación de las dos más importantes cadenas de televisión nacional –Televisa y TV Azteca– es notoria, pese a la sobre oferta de canales internacionales que promueven los sistemas de televisión restringida. Esta asiduidad es incluso superior a otros canales de cobertura nacional y regional, donde el canal Once –de enfoque cultural– es el más preferido por su programación variada y estilo más abierto e internacional.

Los programas con mayor preferencia son las telenovelas con un 32 por ciento, seguidos de los deportivos (17 por ciento), musicales (16 por ciento), informativos (13 por ciento), cómicos (12 por ciento) y series extranjeras (10 por ciento). Los de menor audiencia son los de polémica, discusión política, concursos y cultura, los cuales también están programados en los horarios de menor audiencia. Aunque la percepción generalizada es que la televisión sirve para entretener, la asiduidad hacia los noticieros es creciente en las dos terceras partes de la población, producto del enfoque sensacionalista que se ha extendido en el medio durante los últimos años.

Adicionalmente, se manifiesta una ampliación considerable en los porcentajes de suscripción a los diferentes sistemas de televisión restringida, por cable o recepción satelital codificada. Esto es ahora muy significativo en casi la mitad de los hogares del territorio, sean colonias residenciales o nuevos suburbios periféricos, barrios populares o zonas marginadas. Los nuevos servicios no sólo permiten acceder a una programación internacional y nacional con una amplitud de ofertas diferenciadas, sino conectar también diferentes aparatos para facilitar la segmentación de usuarios de acuerdo a edades, gustos y preferencias.

Por el momento, se identifica una mayor predilección por los canales de caricaturas y programas infantiles, las películas de diferente género, los especializados en deporte y en información internacional, lo que manifiesta los diferentes usos y satisfactores que estos sistemas proporcionan a variados usuarios durante todo el día.

- Usos y apropiaciones sobre nuevas tecnologías

El desbordante crecimiento de los servicios de cómputo ha transformado el espacio urbano, incorporando las nuevas tecnologías a las escuelas, hospitales, oficinas públicas, bancos, empresas, centros comerciales, recreativos y, de manera creciente, los hogares. En ese sentido, el 85 por ciento de los entrevistados aceptaron tener servicio telefónico en su domicilio, el 98 por ciento poseer al menos una televisión, 75 por ciento contar con una videocassetera o DVD y el 33 por ciento contar con una computadora personal. El 45 por ciento reconoció utilizar los servicios de telefonía móvil –en servicio de tarjeta mayoritariamente– y el 30 por ciento contar con algún sistema de localización a distancia.

El uso de las computadoras por parte de los diferentes segmentos de la población va en aumento, quienes reconocen haberla incorporado a sus actividades cotidianas en un 47 por ciento. Los que señalan tener acceso a un equipo en su propia casa mediante teléfono o cable suman un 39 por ciento. De ellos, más de las dos terceras partes manifiestan un acceso de entre 1 y 4 horas diarias a páginas de internet para diferentes usos. Entre los servidores más conocidos, destacan Yahoo con un 28 por ciento y Altavista con un 7 por ciento. Las páginas que mayormente prefieren los jóvenes son las de entretenimiento y las de información educativa. Los adultos, por su parte, prefieren las informativas, las deportivas, de computación, negocios y viajes. El propósito de navegar en internet es informarse en un 40 por ciento, entretenerse 29 por ciento y enviar mensajes electrónicos o chatear un 13 por ciento. El 46 por ciento de los usuarios reconoció contar con una cuenta de correo electrónico por parte de alguna institución o servidor (Hotmail), donde se encontró que el principal uso es para asuntos personales (60 por ciento) y trabajo (30 por ciento).

- Interpretación y conclusiones

Esta primera aproximación a los procesos de consumo cultural en la ciudad de Puebla, ha revelado que las industrias culturales y las nuevas tecnologías de información han adquirido una enorme importancia en los hábitos, usos y apropiaciones de los diferentes segmentos socio-demográficos y culturales de la población. En consecuencia, indica una transformación de los consumos donde los bienes y servicios de carácter mediático han asumido un papel protagónico, alterando los itinerarios preexistentes y definiendo nuevos parámetros de participación social en los espacios públicos. Al valorarse los resultados obtenidos, son de señalar algunas reflexiones derivadas de la diversidad de medios, bienes y prácticas que concurren actualmente en el territorio y que constituyen, sin duda, un nuevo mercado cultural donde el espacio social se encuentra sumamente fragmentado:

- El consumo cultural de los poblanos se ha centralizado en los medios electrónicos, particularmente la televisión, quien ha asumido por su diversificación y amplia oferta un lugar cada vez más privilegiado en el uso y preferencia de las diferentes audiencias. Ello conlleva a reflexionar sobre

la creación de un nuevo espacio público de carácter virtual y no local, así como las maneras como la población vivencia y consume la ciudad.³²¹

- Las manifestaciones artísticas y populares se han mediatizado en una ciudad con sólidas tradiciones e intensa actividad en los espacios públicos. Ello ha implicado la transformación y decremento de las actividades, al tiempo que se han favorecido cambios de forma y contenido con un creciente repliegue del consumo hacia el ámbito privado y doméstico.³²²
- En Puebla la creación de un espacio intermedio de bienes y servicios culturales es determinante y evidencia las tendencias del consumo cultural de su población, En consecuencia, mientras la radio y televisión son usados por personas de distinto sexo, edad, ocupación, nivel de ingreso y escolaridad, el consumo de diarios, revistas, libros, cinematografía, discografía y circuitos de vídeo se determina por un mayor nivel de escolaridad e ingresos.³²³
- El consumo cultural de la población basado en medios de comunicación y nuevas tecnologías afecta la intensidad y el grado de utilización de los espacios públicos. Por ello, las políticas culturales en la ciudad de Puebla necesitan reconfigurarse y reconocer que el consumo cultural determina la demanda y es un lugar de valor cognoscitivo, útil para pensar y actuar significativamente en la vida pública.³²⁴
- Al abordar de manera integral la problemática de la ciudad de Puebla como objeto de consumo cultural, se ha encontrado que no existen en sentido estricto los públicos especializados sino más bien consumidores híbridos.³²⁵ En ese sentido, es importante aplicar en los análisis futuros un enfoque transversal de los consumos que permita identificar los perfiles y requerimientos de los receptores en razón de los medios y contextos, las relaciones complejas y la identidad cultural.

³²¹ Véase al respecto, de Chacón, E. y Olivo, E. (1996). "El consumo cultural televisivo desde la condición multicultural de los preceptores", en *Estudios Venezolanos de Comunicación* 95. Edición de la Universidad Central de Caracas. Caracas, Venezuela.

³²² Véase De Anverre, A. (1997). *Industrias culturales. El futuro de la cultura en juego*. Fondo de Cultura Económica. México, México.

³²³ Véase De Mons, A. (1994). *La metáfora social. Imagen, territorio y comunicación*. Nueva Visión. México, México. Asimismo, pueden identificarse dinámicas culturales parecidas en Del Pino, A. (1988). *Los nuevos consumidores españoles*. Ediciones Deusto. Bilbao España.

³²⁴ Véase de García Canclini, N. (1994). *La multiplicidad de lo municipal. Espacios, sujetos y redes: Inventar lo municipal*. Grijalbo. México, México.

³²⁵ Véase de García Canclini, N. (1999). *Culturas híbridas*. Grijalbo. México, México. Asimismo, de Schmucler, H., *Memoria de la comunicación*. Biblos. Buenos Aires, Argentina.

Capítulo 11

Jóvenes en la red

De la Noria a Pipopes.com

Con el objeto de avanzar en el conocimiento de los usos y apropiaciones culturales en la ciudad de Puebla,³²⁶ se realizó un estudio exploratorio sobre el espacio público, el aprovechamiento del tiempo libre y los hábitos de recepción de medios en diferentes segmentos de población. El trabajo fue estructurado y concebido como una primera aproximación a las dinámicas territoriales en esta zona del país, cuyos resultados mostraron una transformación gradual de las identidades y la existencia de culturas y consumidores con muy diversas mezclas y particularidades.

De acuerdo a ellos, la ciudad enfrenta actualmente una nueva configuración donde los horizontes simbólicos se han desplazado hacia el consumo de medios de comunicación y nuevas tecnologías de información en el ámbito privado y doméstico. En consecuencia, el espacio público gradualmente es ocupado por nuevas redes tecnológicas de intercambio plural donde distintas culturas urbanas coinciden y participan bajo esquemas distintos a las prevalecientes hace apenas unos años. Al incorporarse a los crecientes procesos de globalización, la ciudad ha eliminado sus fronteras y favorecido experiencias profundas de identidad y relación directa con el mundo en las que lo privado y lo público se complementan y lo global integra con lo local.

En ese sentido, se percibe una nueva estructuración urbana constituida cada vez más de flujos, circulación e informaciones y menos de encuentros y comunicación. La cultura mediática ha creado un nuevo espacio imaginario de gran valor simbólico, el cual se caracteriza por formas no tradicionales donde lo virtual supera los escenarios físicos y la diversidad urbana no se configura más por bloques compactos, homogéneos y con entornos definitivos. En tal forma, los medios de comunicación y las nuevas tecnologías incorporadas al sistema mundial favorecen procesos híbridos con multifacéticas manifestaciones resultado del crecimiento demográfico, la diversificación socio-cultural y la readecuación generacional. Asimismo, se han convertido en los principales agentes de mensajes, bienes y servicios del desarrollo cultural en la ciudad conectando la fragmentación y desplazando el intercambio de

³²⁶ Meyer, J. A. (1999). "Consumos culturales en la ciudad de Puebla". Ponencia presentada en la XXI Reunión Nacional de Extensión y Difusión de los Servicios. Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. Chiapas, México.

experiencias para ordenar las nuevas formas de socialidad. En ese contexto, al analizar los consumos culturales de los adolescentes en el territorio ³²⁷ se identificó una dinámica diferencial con lógicas y escenarios contrastantes a los tradicionales. Al mismo tiempo, ratificó que el nivel de exposición a las ofertas multitudinarias de la cultura no los está llevando hacia la uniformidad sino, por el contrario, a una interacción con grupos sociales distantes en medio de una trama comunicacional muy segmentada. Así, se ha destacado la importancia de los estudios sobre consumo cultural en esta importante comunidad al sur del altiplano mexicano confirmando la necesidad de valorar los procesos de interacción simbólica y los medios de comunicación como elementos significativos de la nueva dinámica cultural.

1. Cultura juvenil, identidad y socialidad

La juventud es una etapa de la vida que se caracteriza por la manifestación de crisis existenciales y variaciones en el compartamiento individual derivados de los procesos de formación y socialización. Es un momento orgánico donde se reconfigura la identidad del individuo, sus formas de relación con los grupos originales y otros nuevos y hacen presentes fenómenos de inseguridad y soledad por la búsqueda interior de un carácter y personalidad futura. ³²⁸

No obstante, los jóvenes de hoy se enfrentan a un mundo que ha cambiado radicalmente y en muy poco tiempo, un espacio diverso, tecnificado y complejo que no alcanzan a comprender con profundidad pero que les resulta poco satisfactorio en muchas de sus apreciaciones. Desprecian de él muchos de sus valores y conductas, las que conciben como contradictorias y poco actualizadas para su momento y necesidades. Carecen de figuras con autoridad que les den credibilidad y a las que puedan respetar, porque si bien sus ídolos les fascinan y seducen tampoco les resultan en muchos casos totalmente confiables. Ni que decir de sus propios padres, familiares o maestros, quienes representan la personalización del autoritarismo, la intransigencia y la decepción, por ser favorecedores de un espacio que sienten irreverente y agresivo. ³²⁹

Aunque estas figuras fueron en su infancia los héroes, ídolos fantásticos y centro sentimental de sus deseos, durante esta época constituyen los enemigos constantes que los acosan y limitan en su crecimiento y determinación de su individualidad.

Los jóvenes buscan valores y vivencias con los que puedan compaginar y reforzar su impulsivo deseo de pertenencia, aceptación y

³²⁷ Meyer, J. A. (2000). "El consumo cultural de los adolescentes en Puebla". Ponencia presentada en el V Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC). Santiago, Chile.

³²⁸ Erikson, E. (1980). *Identidad, juventud y crisis*. Taurus. Madrid, España. Página 46.

³²⁹ Goodman, P. (1990). *Problemas de la juventud en la sociedad organizada*. Península. Barcelona, España.

respetabilidad. Viven, por su amplio y diversificado acceso a los medios de comunicación y nuevas tecnologías, en un mundo fantástico y virtual, desordenado, polifacético, fugaz y sin un horizonte definido, donde las adicciones y la sexualidad se encuentran íntimamente vinculados a la rebeldía y la búsqueda de una libertad propia. La simulación les hace sentirse protegidos de las constantes agresiones de una generación que no sólo sienten no los entiende, sino que los sobreprotege, minimiza, hostiliza y hasta los rechaza.

Dados los crecientes procesos de globalidad en que participan, muchas veces los jóvenes se dejan llevar por sus pasiones y participan en un escenario diverso de catarsis y desahogos.³³⁰ Desde pequeños han recibido más información sexual que las generaciones anteriores. Pese a ello, asumen que la intimidad con la pareja solamente se logra mediante relaciones sexuales encubiertas, sin meditar las consecuencias físicas, emocionales, sociales y económicas que ellas les pueden provocar. En ese sentido, casi nunca conciben que ellos puedan enfrentarse a situaciones difíciles o peligrosas, sufrir sensaciones de uso y frustración por el abandono forzado y prematuro, así como el conflicto familiar desbordado donde los que menos deciden son los propios involucrados.³³¹

Es una época donde la diversión se confunde con ingerir bebidas embriagantes, fumar, drogarse y desfogarse sin más límites que las propias circunstancias. Por tanto, el fin de semana se reduce a la rutinaria pero excitante asistencia al antro,³³² en los que para muchos -hombres y mujeres incluidos- si no hay alcohol, y a veces droga, ligue de verdadera acción o reventón en grande simplemente no hay diversión, aunque ello ponga en riesgo muchas veces su salud o la propia vida. Margulis³³³ ha señalado que los jóvenes actuales constituyen “la generación X” o “la generación net”. Es decir, la generación de las computadoras, el internet, los vídeo juegos y el ciberespacio.

“Esto les ha generado la percepción de que no existen límites, más que los impuestos por los mayores de manera intransigente y poco práctica. Por ello no disfrutan realmente la vida, sino que la sufren con entusiasmo y buscan inculpar o hacer cómplices a los demás de esa extraña insatisfacción y baja autoestima”.

Para este autor, lo que se hace presente en la sensibilidad del joven es la percepción, aún oscura y desconcertada, de una reorganización profunda en los modelos de socialización. En consecuencia, dice, “ni los padres

³³⁰ Keniston, K. (1991). “Juventud: una nueva etapa de la vida”, en *Estudios sobre la Juventud* 32. Instituto Mexicano de la Juventud. México, México.

³³¹ Keniston, K. (1991). Ob. cit.

³³² Concepto utilizado para definir a la discoteca o el lugar donde se puede tomar, bailar y desbordar.

³³³ Margulis, M. (1997). *La juventud es más que una palabra*. Biblos. Buenos Aires, Argentina. Página 77.

constituyen el patrón-eje de las conductas, ni las escuelas son el único lugar legitimado del saber, ni el libro es el centro que articula la cultura. Por tanto, es en la juventud donde con más fuerza se expresa hoy el estremecimiento de nuestro cambio de época”.

2. Jóvenes poblanos, consumidores mediáticos

En una investigación realizada por el autor en la ciudad de Puebla ³³⁴, se identificó que actualmente los jóvenes representan poco más de la tercera parte de la población total. ³³⁵ Ellos manifiestan ascendentes étnicos diferenciados que representan la gran diversidad cultural vigente hoy en el territorio. Según sus apreciaciones, tienen poca identificación con los valores, costumbres y rituales de la ciudad (93 por ciento), porque para ellos “ser poblando” no es generalmente un elemento de orgullo sino un sinónimo de tradicionalismo y resistencia hacia nuevos elementos culturales.

Asimismo, practican una esporádica asistencia a museos y sitios históricos de interés (77 por ciento), al grado que muchos reconocen nunca haber visitado algún museo metropolitano y desconocer los principales lugares históricos aledaños (86 por ciento) por la poca difusión institucional, indiferencia de los padres y falta de excursiones por parte de las escuelas. Al profundizar mayormente en sus experiencias, reconocieron el poco atractivo que dichos bienes les generan por lo aburrido de su propuesta, la solemnidad imperante, la carencia de equipos interactivos y falta de estrategias específicamente dirigidas hacia ellos.

Del mismo modo, al interrogarlos sobre la frecuencia de visita a los establecimientos y sitios del centro histórico manifestaron también poca continuidad, entre una y dos veces por mes (73 por ciento), producto de la descentralización comercial y la proliferación de lugares de esparcimiento y plazas comerciales en las zonas periféricas. Es de enfatizar que la concentración de presencias se da sobre todo los fines de semana, por la asistencia turística a recintos religiosos, restaurantes de gastronomía local, tiendas de dulces típicos, antigüedades o mercados de artesanías para acompañar a conocidos o familiares externos (41 por ciento). Al interrogarlos sobre las causas del abandono de este entorno patrimonial, ellos manifestaron su molestia por los congestionamientos viales, la contaminación ambiental, la falta de estacionamientos, lejanía de sus zonas de habitación y excesivo

³³⁴ Muestra aleatoria de carácter representativo, consistente en 450 encuestas y 5 evaluaciones de grupo, en hombres y mujeres entre 15 a 24 años de edad inscritos en 10 escuelas de bachillerato y 5 universidades de la zona urbana -públicas, privadas, laicas y confesionales- consideradas en distintos niveles socio-económicos.

³³⁵ Según cifras del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, la población de la ciudad de Puebla que tiene entre 15 y 24 años de edad se forma por 1.358.281 personas, de las cuales el 52 por ciento son mujeres y el 48 por ciento hombres. Secretaría de Comercio (2002). *Los jóvenes en México*. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Aguascalientes, México.

transitar en comparación con las plazas comerciales -definidas en términos de funcionalidad, señalización y concentración selectiva-.

La asistencia a actos tradicionales fue señalada como en desuso (17 por ciento) por la poca variación de los formatos y la carencia de interés para un sector expuesto cada vez más a distintas estructuras de información y recreación. Los jóvenes aceptaron su oposición cultural con ciertos rituales y tradiciones, al generarse cambios en las formas de relación social y desplazarse los sitios de convivencia hacia otros espacios públicos en la periferia de la ciudad. Al referirse a los espectáculos culturales, se identificó una asistencia poco común a estas actividades (28 por ciento) por la poca inducción de muchos de los padres, la desatención de la mayoría de los centros educativos y una deficiente difusión de las instituciones.

Ellos expusieron no tener mucha información sobre las bellas artes y desconocer, en su gran mayoría, los recintos de exhibición y presentación (93 por ciento). Asimismo, algunos precisaron nunca haber asistido a una exposición de arte o concierto sinfónico, pese a que algunos padres de familia se interesan por el consumo cultural en el domicilio a través de discos compactos, libros, revistas, vídeos o programas de televisión. Adicionalmente, la frecuencia a los recintos religiosos y centros de oración mostró un decremento creciente (46 por ciento) a pesar del estrecho vínculo que ellos tienen con la convivencia familiar, los servicios educativos y la interrelación social.

En contraste, el porcentaje de participación en acontecimientos y centros sociales y deportivos los fines de semana subrayó un gran nivel de participación (63 por ciento) por la presencia de una convivencia diversificada que incrementa los contactos con personas de similar sexo y edad. A ese respecto, destacaron su gran pasión por la competencia y un enfoque múltiple de preferencia (tanto local como internacional) en equipos, protagonistas y satisfactores. Elemento relevante en el análisis lo constituyó la tendencia de crecimiento (84 por ciento) en la concurrencia a plazas comerciales y centros de esparcimiento, sobre todo los fines de semana, mientras decrece la presencia en parques y jardines de la ciudad.

En ese contexto, el uso de las cafeterías y expendios de comida rápida, incluyendo taquerías (58 por ciento), resultó muy importante para sus procesos de socialización e identificación. El mismo caso sucedió con las discotecas que, si bien limitan el acceso a los menores de 18 años, manifestaron un crecimiento notable de asistencia (43 por ciento) entre jueves y domingo. Estos dos mecanismos de convivencia tan ampliamente extendidos entre los jóvenes, representan espacios propios y distintivos de encuentro y relación donde las identidades se asumen y refuerzan aglutinando a sus integrantes en segmentos claramente definidos según el nivel socio-económico, la institución educativa o la zona de habitación.

Puebla cuenta en sus alrededores con múltiples atractivos turísticos, como lagos, zoológicos, zonas arqueológicas, montañas, conventos e iglesias, los cuales son visitados por personas provenientes de distintas zonas del país

los fines de semana. Sin embargo, los representantes del grupo de interés, reiteraron su poca asiduidad a estos lugares (92 por ciento) al preferir la convivencia en centros recreativos, comerciales y deportivos con amigos y compañeros. Es de destacar la gran expectativa que este grupo poblacional expresó por los viajes turísticos en grupo, particularmente de aventura, en México y el exterior.

A diferencia de otros sectores, la asistencia frecuente a las plazas de la ciudad está íntimamente ligada al consumo de películas en salas cinematográficas donde se identificaron hasta dos películas por semana en muchos casos (52 por ciento) con la compañía de novia (o) s, compañeros y amigos. Ellos expresaron asistir al cine en funciones vespertinas con el doble propósito de entretenerse y convivir más con el grupo. Adicionalmente, la renta de vídeos caseros se significó por su importancia en los fines de semana (47 por ciento) y favorecer convivencias diversas en el ámbito doméstico de entre 2 y 4 horas en promedio (64 por ciento). Para el caso, asumieron el consumo de películas como una actividad de tiempo libre que se incrementa notoriamente debido a que la influencia familiar es cada vez menos determinante.

La compra de discos constituyó también un alto porcentaje del consumo cultural en este sector (71 por ciento), destacándose su gusto por el rock (28 por ciento), el pop juvenil (23 por ciento) y las baladas (14 por ciento). El tiempo dedicado a escuchar música osciló entre 3 y 5 horas diarias en promedio (87 por ciento), sobre todo en el caso de las mujeres. Complementariamente, la sintonía diaria de programación radiofónica ubicó en primer plano a las estaciones de música juvenil en español e inglés (60 por ciento).

Esta actividad reflejó un uso indistinto como forma de acompañamiento o convivencia con amigos y compañeros. En ese sentido, el consumo cada vez más extendido de reproductores de discos compactos o cassettes con audífonos individuales, favorecen un cierto aislamiento gratificante que se complementa con alguna actividad escolar, el uso de vídeo-juegos o computadoras (40 por ciento). Otro aspecto a considerar es la extensiva tendencia de este grupo a escuchar música en el automóvil durante los trayectos -familiares o solitarios- o en forma estacionaria, con amigos y compañeros.

Aunque los niveles de lectura entre los jóvenes son generalmente bajos, los entrevistados señalaron la adquisición más o menos periódica de publicaciones sobre música (30 por ciento), deporte (25 por ciento) y vídeo-juegos (20 por ciento), sin importar su origen. Esta práctica favorece intercambios de información con los compañeros de la escuela (92 por ciento) y amigos del barrio, más que con padres o familiares. Al insistir sobre el asunto, ellos reiteraron su convicción por la cultura audiovisual y el aburrimiento por los textos largos, con una preferencia por las enciclopedias interactivas, las revistas ilustradas y los vídeos. No obstante, en la mayoría de los casos la lectura seria se asoció con el trabajo escolar siempre obligatorio y carente de atractivos por lo estricto de sus modelos de enseñanza. En cuanto

a la televisión, la muestra señaló mayor recurrencia a la programación nacional (86 por ciento) que la local (34 por ciento), con una mayor asiduidad hacia los canales de Televisa (60 por ciento) que los de TV Azteca (40 por ciento). Estas señales fueron preferidas por las series estadounidenses (23 por ciento), los programas cómicos y deportivos (17 por ciento).

Bajo este panorama, mientras los padres y familiares cada vez inciden menos en las decisiones de consumo de este sector (47 por ciento) los amigos y compañeros influyen en mayor medida (60 por ciento). Al considerar la televisión restringida o de paga, los jóvenes reconocieron un uso cada vez más constante y diferenciado (63 por ciento) donde canales como MTV (28 por ciento), Sony (18 por ciento) y ESPN (12 por ciento) acaparan las preferencias. Los vídeos musicales (26 por ciento), las series juveniles (20 por ciento), los deportes (17 por ciento), los dibujos animados (13 por ciento) y las películas de acción o terror (12 por ciento) atraeron mayormente su atención, dedicando a estos programas entre 2 y 3 horas diarias en promedio (46 por ciento).

La influencia de los amigos se consideró como muy importante (38 por ciento), ya que el consumo de esta programación se realiza de manera indistinta en casas (paterna, de familiares, amigos o compañeros) y centros recreativos (cafeterías y vídeo-juegos públicos). Desde su percepción, este tipo de televisión les genera un sentimiento de participación en la sociedad global que les permite acceder a gustos y motivaciones de grupos iguales en otras latitudes y les reafirma su pertenencia a una generación en proceso de transformación. Asimismo, le otorgan una relevancia especial a los juegos de vídeo dentro de sus actividades recreativas (80 por ciento). De ahí la utilización de sistemas propios en el hogar (67 por ciento), la asistencia periódica a casas de amigos y familiares (28 por ciento) o la recurrencia a establecimientos públicos (7 por ciento).

Los tipos de instrumentos que mayormente manipulan en el hogar, son las diversas versiones de Nintendo (54 por ciento) y Play Station (31 por ciento), donde los deportes (40 por ciento) y la ficción (20 por ciento) destacan en su ámbito de interés. Los jóvenes dedican a esta actividad entre 2 y 3 horas diarias (59 por ciento), favoreciendo una mayor interacción con los amigos y compañeros en el hogar (24 por ciento) con quienes intercambian programas para un mayor acceso a los diferentes juegos.

En este sector poblacional el uso del teléfono como forma de comunicación se incrementa considerablemente, saturando la salida y entrada de llamadas al domicilio y cancelando otras posibilidades familiares por el bloqueo prolongado del servicio. Al respecto, los entrevistados evidenciaron un uso cotidiano de entre 2 y 3 horas diarias en promedio (47 por ciento) en las que la comunicación con amigos y compañeros (66 por ciento) y familiares del mismo sexo y edad (20 por ciento) proliferan mayormente manteniendo vigentes sus contactos e identidades a pesar de sus continuadas y extensas ausencias del hogar. Un número importante declaró ser usuario constante del teléfono móvil (63 por ciento) o utilizar un radiolocalizador con innovadoras herramientas (25 por ciento). Estos aparatos no necesariamente les

pertenecen, pero si se integran a su horizonte de componentes culturales aprovechando el interés de sus padres para tenerlos localizados. En ese contexto, el uso creciente de equipos de cómputo es sumamente notable (96 por ciento), a través de una operación cotidiana de sistemas propios en el hogar (28 por ciento), la escuela (17 por ciento), las casas o negocios de familiares o amigos (11 por ciento) o en establecimientos públicos (10 por ciento).

Un sector importante (45 por ciento) afirmó utilizar los instrumentos tecnológicos en la elaboración de trabajos escolares, así como tener un acceso regular a internet para el cumplimiento de distintos objetivos. De esta manera, servidores como Yahoo (46 por ciento), MSN, Goggles, Terra y Hot mail (40 por ciento) destacan por la consulta constante de los entrevistados, quienes realizan actividades de correo electrónico y chat, apropiación de música moderna y juegos diversos, al igual que búsquedas de información variadas. Ello demuestra el alto grado de satisfacción que estas herramientas les otorgan, al permitirles conocer nuevos amigos, vincularse con otros países y obtener productos culturales que les aseguran roles de mayor aceptación en su grupo de actuación.

3. La Noria, un espacio de jóvenes

“La Noria” es un conjunto de espacios recreativos que se ubica en una de las zonas periféricas con mayor desarrollo comercial en la ciudad de Puebla. Está formado por salas cinematográficas, juegos de vídeo, lugares de comida rápida, discoteca, negocios de ropa casual, boliche, pista de hielo y otros negocios. Anteriormente se encontraba en ese lugar una antigua hacienda conocida como “La Noria”, dedicada en los últimos tiempos a la producción de leche y productos derivados cuyos propietarios pertenecieron a una de las familias más tradicionales de la ciudad.

Con el crecimiento desbordante de las últimas décadas, los predios quedaron rápidamente incorporados a la zona urbana por lo que fue necesario expropiarlos para permitir la construcción de vialidades y nuevas instalaciones para la Universidad Autónoma de Puebla. Sin embargo, por la falta de recursos económicos y nuevos proyectos, los terrenos se fraccionaron y vendieron a distintos inversionistas quienes proyectaron el desarrollo de una moderna infraestructura y la creación de espacios de esparcimiento para atender las necesidades de diversos grupos urbanos.

El centro se inauguró en 1995, atrayendo de inmediato la atención de los jóvenes quienes se apropiaron de su propuesta recreativa y lo definieron rápidamente como un punto de referencia importante para sus rituales e itinerarios. Desde entonces, asistir a “La Noria” implica para ellos una forma de lugar propio en que se ratifica constantemente la identificación con los valores de una misma generación; la pertenencia a un grupo con formas propias de expresión, atuendo, actuación y comportamiento; de relación y apariencia social igualitaria; de convivencia sin controles y relaciones sentimentales sin atabismos. De igual forma, manifiesta la presencia de una cultura con gran

influencia mediática, donde lo territorial es sólo una referencia y lo audiovisual un elemento sustantivo del imaginario virtual vinculado a la cotidianidad. Atávico.

En la plaza confluyen jóvenes de diferentes sitios de la ciudad para favorecer encuentros y desencuentros, diálogos y enfrentamientos, manifestar rituales sentimentales y algunos liderazgos. Las diferencias entre los grupos y tribus³³⁶ de mayor presencia se define sobre todo por la institución educativa a la que asisten, el barrio o suburbio en que habitan o la banda donde participan. Dada la gran afluencia diaria y los amplios niveles de consumo, en las calles aledañas ha proliferado un tráfico de drogas encubierto, la venta de audio y vídeo cassetes clandestinos y una especie de prostitución cada vez más diversificada.

De esta manera, en “La Noria” los jóvenes recrean y encubren su propia cultura, con características híbridas y desterritorializadas, que se constituye por las imágenes de mayor actualidad y referencia en la música, el deporte, el folklore mediatizado y los movimientos sociales. Por tanto, ellos asumen atuendos, formas lingüísticas y videncias provenientes de los medios de comunicación, sin importarles demasiado el sentido ideológico o la significación conceptual de sus enunciados. En ese sentido, su identidad les apropia de una forma de vida en la que se mezclan elementos de la caricatura y los juegos de vídeo con los imaginarios del rock progresivo y la televisión, además del chat, el correo electrónico y la exploración en internet. Particularmente las nuevas tecnologías sumergen a los jóvenes en experiencias anónimas sumamente atractivas, de las que reconocen altos niveles de satisfacción individual y colectiva.

La apertura a nuevas formas de recreación y consumo ha dado lugar al surgimiento de negocios que promueven la venta de estampas con imágenes de caricaturas y vídeo juegos, como Magic, Pokemon, Mitos y leyendas y, sobre todo, Yu-Gi-Oh. El elemento novedoso en este caso no es precisamente la colección o inserción en un álbum ilustrado, sino la de asistir al punto de reunión y venta para participar en un juego constante cuyo propósito es la destrucción del contrincante. Las cartas tienen un importante valor monetario, así como una gran carga ideológica y simbólica cargada de mitos, reencarnaciones y mitologías que los jóvenes recrean en su rutinario y competitivo juego.

³³⁶ Véase de Costa, P., Pérez Tornero, J. M. y Tropea, F. (1996). “Tribus urbanas. El ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia”. Paidós. Barcelona, España. Asimismo, de Feixa, C. (1999). “De jóvenes, bandas y tribus”. Ariel. Barcelona, España.

3. Pipopes.com, espacio público virtual

Al ampliarse el uso de las nuevas tecnologías en el territorio, se han multiplicado los portales en internet para ofrecer espacios de relación entre los diferentes grupos de la población y de éstos con personas de otras latitudes. En ese contexto, a finales de los años noventa surgió Pipopes.com, un sitio concebido para la interacción entre jóvenes de Puebla cuyo nombre hace referencia crítica al polifacético carácter del poblano tradicional.³³⁷

Como en el caso del centro recreativo “La Noria”, desde su surgimiento los jóvenes de la ciudad se apropiaron de sus enlaces, sobre todo del chat, cuya puesta en línea generó una verdadera euforia entre los usuarios quienes pasaron durante un largo periodo de tiempo muchas horas frente a las computadoras intercambiando pensamientos, sentimientos, canciones y signos con un lenguaje por demás particular. El chat permitió a los usuarios intercambiar mensajes de texto y voz en tiempo real, para establecer “conversaciones” y favorecer la creación de comunidades virtuales unidas en la discusión y el conflicto, más que en la comunicación y el diálogo cultural.

En ese sentido, lo más atractivo del sistema para los jóvenes fue la posibilidad de mostrarse anónimamente en un espacio con similitud de intereses, donde no existen fronteras físicas, culturales o ideológicas. Un lugar en que es posible mostrarse de manera ficticia o con una personalidad diferente a la propia, elaborada sólo en la mente con la intención de impactar o ser impactado por el que teclea del otro lado de la línea.

De esta manera, para los cibernautas jóvenes “chatear” en Pipopes.com se convirtió en una importante posibilidad de hacerse presente y de “actuar” sin prejuicios ante los demás sin temer a la percepción que los sujetos interactuantes tuvieran de ellos por el carácter enormemente manipulable de la información. Los juicios de aceptación y socialización se dieron, no en términos físicos sino virtuales, basados en la forma de pensar y expresarse, de sentir e interactuar sin un mediador contextual aparente. En consecuencia, señalar algo negativo de alguien o participar en la polémica se convirtió en una diversión, en un juego perverso entre bandas esforzadas en competir por la supremacía de la confrontación, mediante la agresión, el cuestionamiento, la grosería y la descalificación individual y colectiva.³³⁸

El anonimato encubrió personalidades, pero evidenció también las rivalidades escolares, los prejuicios sociales y las pugnas interraciales aparentemente superadas de los jóvenes como producto de los intensos procesos de relación, los condicionantes educativos y la competitividad

³³⁷ Véase de Cortés López, M. (1999). *Jóvenes colimenses. Usos de los espacios interactivos en la red como una forma de socializar*. Tesis inédita de licenciatura, Universidad de Colima. Colima, México.

³³⁸ Véase de Reguillo, R. (1995). *En la calle otra vez. Las bandas: Identidad urbana y usos de la comunicación*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. Guadalajara, México.

observada en sus padres. Como ejemplo de ello, puede señalarse la denuncia pública de algunas madres al enterarse que la vida íntima y el prestigio de sus hijas había sido evidenciada en las pláticas del sitio, lo que provocó un airado debate público³³⁹ sobre la ética de los operadores y su responsabilidad como promotores de un espacio de intercambio encubierto por el anonimato.

Para complementar y dar sentido a lo expresado, los jóvenes incorporaron a su lingüística virtual los smileys –mejor conocidos como caritas– que son una serie de códigos representantes de estados de ánimo, rasgos físicos y lo que la imaginación sea capaz de entender. Los pictogramas combinan letras y símbolos del teclado, representan gestos faciales³⁴⁰ que se justifican en razón de la baja velocidad al estar en línea y las características propias de muchas computadoras o la necesidad de respuestas cortas y rápidas por el costo mismo del servicio. Sin embargo, el hecho más evidente lo constituye la trivialidad e intrascendencia recreativa de un espacio virtual concebido para jugar y simular sin comprometerse, estar sin la posibilidad de ser sorprendido y manifestar, insultar y denigrar anónimamente sin el temor a represalias.

Asimismo, el mantenimiento de una incógnita sobre el interlocutor sirve para recrear la mentira picaresca y burlona, así como perder la vergüenza y aprovechar el medio para atreverse a decir aquello que en otras ocasiones se callaría. En tal forma, el chat se ve envuelto en una especie de fetichismo en el cual se lee lo que desea leerse y no lo que intenta decirse. Este no es un problema del medio sino de los involucrados, que en su interés por relacionarse interpretan los mensajes como lo desean y como a ellos les gustaría que fuese. Por ello, los malentendidos suelen ser frecuentes debido a la existencia de conversaciones banales donde todos confluyen y nadie escucha.

A manera de conclusión

Pipopos.com constituye un nuevo imaginario de las relaciones juveniles en la ciudad de Puebla, el cual asume anónimamente la reinterpretación de lo dicho, negociado o exhibido públicamente en los diferentes establecimientos de “La Noria”. Es un nuevo espacio público de encuentro fugaz y fantasioso, donde se redescubren encuentros y, como en una máquina de vídeo juego, se asumen conflictos con una violencia interactiva y virtual donde nunca hay ganadores ni vencidos. Un sitio de gran espontaneidad, fantasía y refugio, con

³³⁹ Algunas madres de familia presentaron en octubre de 2001 su molestia en un programa informativo matutino, donde solicitaron la comparecencia de los operadores del sitio y la regulación de los contenidos. También intervinieron en el debate autoridades educativas, religiosas y políticas que cuestionaron la actitud de los jóvenes al exhibir en un espacio público sus intimidades y los detalles de sus relaciones sentimentales. Luego de una serie de precisiones jurídicas de los operadores, la discusión se desvaneció evidenciando que en estos espacios la discrecionalidad y la ética son aspectos de carácter personal.

³⁴⁰ Rocha, A. (1998). “El chat: un lenguaje de jóvenes”, en *Híper-textos 7*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Monterrey, México.

gran espectacularidad y una aparente intrascendencia. En ese sentido, aunque puede considerarse como un sitio lúdico manifestado por itinerarios nómadas que satisface y existe mientras se usa, su influencia no se desvanece cuando los participantes se desconectan sino, por el contrario, se generan procesos individuales de ritualización e incorporación, apropiación, mediación y materialización.

Capítulo 12

Imaginarios y migración

Poblanos en Nueva York

1. Migración, un nuevo espacio social transnacional

Los nuevos enfoques teóricos sobre el fenómeno migratorio,³⁴¹ ponderan las formas operativas de la relación social en el traspaso de fronteras y replantean la percepción de la soberanía desde las múltiples transformaciones que los procesos globales imponen a los estados nacionales. Asimismo, conciben el surgimiento de un nuevo espacio social como resultado de muy variadas relaciones surgidas por el movimiento continuo de trabajadores fuera de sus fronteras nacionales, y una representación distinta del espacio por el que atraviesan los migrantes en el cual, mediante el constante flujo fronterizo de ida y vuelta y el uso creciente de un sistema de telecomunicaciones en expansión, los sujetos reproducen sus lazos afectivos y de contacto con las comunidades de origen en la zona de recepción. Los procesos de circulación constante de personas, dinero, mercancías e información de los diversos asentamientos, forman una sola comunidad cuya característica fundamental es la diversidad de lugares ocupados como resultado directo de los procesos de migración continua.

Por ello, distintos autores coinciden al señalar que las redes migratorias son elementos preponderantes en la constitución de esas comunidades, con una clara función socializadora y de integración a un nuevo tipo de sociedad donde existen tensiones, conflictos, asociaciones fallidas, exclusiones y marginalidad, pero también interacciones crecientes y espacios de intercambio recurrentes. Glick, Basch y Blanc-Szanton³⁴² han planteado que esos nuevos campos de las relaciones sociales,

³⁴¹ Golgring, L. (1990). "La migración México-EUA y la transnacionalización del espacio político y social: Perspectiva desde el México rural", en *Estudios Sociológicos* 29. Edición de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. México, México.

³⁴² Glick, N., Basch, L. y Blanc-Szanton, C. "Transnationalism: A new Analytic Framework for Understanding Migration", en Autores, varios (1992), *Towards a Transnational Perspective on Migration*, Edición de la Academia de Ciencias de Nueva York. Nueva York, Estados Unidos. Página 23.

“dan cuenta de un nuevo tipo de población migratoria compuesta por aquellos cuyas redes, ocupaciones y normas de vida abarcan tanto las sociedades anfitrionas como las de origen. Ellos atraviesan las fronteras nacionales y traen hacia dentro de un campo social único ambos tipos de sociedades. En esta concepción de dos lugares distintos pero relacionados por el desplazamiento de individuos, se manifiesta la tensión entre el proceso de territorialidad y su contrario donde si bien la migración los aleja físicamente de su espacio originario favorece también la reconstrucción de ese mismo lugar con un nuevo referente territorial.

De esta manera, como lo define Rousse, ³⁴³ existe un proceso de reterritorialización en el que la percepción de frontera se transforma y el migrante la observa como “una línea en el mapa, un símbolo degradado y un área sensible donde dos culturas y sistemas políticos quedan cara a cara provocando el enfrentamiento continuo de dos o más códigos referenciales”. La perspectiva teórica considera también las transformaciones derivadas del proceso, cuyas consecuencias asumen una nueva relación entre la comunidad y la estructura institucional de los estados nacionales.

En ese sentido, Heer ³⁴⁴ fundamenta que en los últimos años las migraciones internacionales se han caracterizado por un triple movimiento de aceleración, mundialización y regionalización de distintos flujos, lo que ha permitido el surgimiento de una nueva categoría de migrantes -particularmente a partir de los años ochenta- cuyo origen puede ser explicado por una gran variedad de transformaciones estructurales al interior de los diferentes países. Así, aunque la migración internacional -particularmente la de trabajadores- no es un fenómeno reciente, si manifiesta una serie de características novedosas y distintivas a las existentes en el pasado.

Cornelius ³⁴⁵ explica que ellas son más globales e involucran a un mayor número países, más aceleradas -como resultado del avance en los sistemas de transporte y la difusión de la información-, más “rebeldes” a las cuentas y controles -como es el caso de los trabajadores indocumentados-, y más visibles -por presentarse en algunos lugares como parte de los reagrupamientos familiares-. Para este autor,

“las migraciones recientes se inscriben en un contexto particular de fuerte crecimiento demográfico global y grandes crisis económicas y urbanas, en un mundo que comparte aperturas reales y en gestación y donde el estado protector se ha debilitado y deslegitimado en forma radical. En ese sentido, los fenómenos migratorios participan actualmente de una doble lógica de mundialización y fragmentación,

³⁴³ Rousse, R. (1988). “Migración mexicana y espacio social de postmodernismo”, en suplemento político del periódico *Uno más Uno*. México, México. Página 4.

³⁴⁴ Heer, D. (1996). *Inmigration in America's Future. Social Science Findings and the Policy Debate*. Ediciones Westview. Colorado, Estados Unidos. Página 35.

³⁴⁵ Cornelius, W. (1994). *Controlling Inmigration. A Global Perspective*, Mexican-American Studies Center. California State University. California, Estados Unidos. Páginas 63-64.

constituyendo un conjunto de fenómenos económicos, culturales, políticos y de identidad. El nuevo contexto de la economía internacional presenta también una distribución espacial cada vez más fragmentada de la división internacional del trabajo, al igual que deslocalizaciones aceleradas de diversos segmentos del proceso que han creado a partir de los años ochenta un mercado mundial del trabajo altamente calificado”.

Este planteamiento considera que independientemente de la existencia de los estados nacionales y sus fronteras soberanas, se ha desarrollado un mercado laboral que responde más a la nueva estructura y dinámica global de las economías cuyo soporte es la creación y consolidación de redes migratorias que hacen posible flujos constantes de trabajadores a los centros productivos y de servicios donde se les requiere. Estos movimientos de mano de obra, expresa Matin,³⁴⁶ escapan a las reglamentaciones migratorias de los estados y se inscriben en redes cada vez más diversificadas, densas y complejas de la economía mundial. “Migraciones que tienen su origen en una circulación pendular de nuevo tipo y cuya duración puede variar de algunos meses a algunos años”.

Faist³⁴⁷ habla del surgimiento de cadenas migratorias como resultado del desarrollo de las redes de movimiento circular, sin las cuales sería imposible explicar la creación de dicho mercado. Por ello, los nuevos espacios constituidos por migrantes internacionales tienen un cierto grado de autonomía, ya que pueden asumir formas establecidas, definir nuevos enfoques institucionales y determinar las formas de organización de su espacio y de las relaciones sociales que deben prevalecer. En esa perspectiva, las redes pasan a jugar un papel estratégico en el desarrollo y consolidación del proceso de transnacionalización. El investigador considera, asimismo, que una vez iniciada la migración las redes llegan a establecerse como sistemas de un complejo internacional, donde

“los eslabones/redes institucionales sirven como cinturones de transmisión o intermediarios entre los emigrantes y las naciones-estado. Estas redes vinculan a las comunidades en el origen y destino, sirven como canales de información y, sobre todo, los ayudan a readaptarse y reintegrarse a su contexto de origen o al de la recepción”.

³⁴⁶ Matin, H. “Inmigrants against Inmigrants”, en Zaman, N y Ahmed, K. (1992). “Migration, Migrants and the United States”. Edición de la Asociación de Estudios Americanos. Washington, D. C., Estados Unidos. Página 25.

³⁴⁷ Faist, T. (1995). “A Preliminary Analysis of Political-Institutional Aspects of International Migration: Internationalization, Transnationalization and Internal Globalization”. Ponencia presentada en el Primer Congreso de las Américas. Universidad de las Américas, Puebla y Hoover Institution. Puebla, México. Página 3.

2. Hispanos, nueva minoría en Estados Unidos

De acuerdo a las cifras oficiales ³⁴⁸ actualmente habitan en Estados Unidos más de 301 millones de habitantes, de los cuales el 13 por ciento está integrado por la población hispano-parlante o de origen iberoamericano (hispanic americans o latin americans) que se ha convertido –más por cantidad que por influencia- en la primera minoría étnica del país. Las estadísticas reflejan que el 60 por ciento de esa población -unos 20 millones- tiene ascendencia mexicana y está dividida en grandes contingentes de ciudadanos nativos e inmigrantes.

El creciente número de indocumentados -resultado de una migración constante durante el pasado y presente siglo-, no permite apuntar una cifra precisa sobre este segmento, cuya influencia social continúa siendo limitada dada su notoria resistencia cultural. El segundo grupo en importancia -un 14 por ciento- lo integran los puertorriqueños, quienes son ciudadanos estadounidenses por nacimiento desde mediados del siglo XIX y los cuales, por acciones políticas definidas han logrado una presencia social significativa en la zona noreste del territorio.

El tercero lo forman los cubanos, que representan el 13 por ciento de la demografía hispana y conforman un enclave de refugiados y descendientes con una creciente influencia en la vida económica y política del sureste del país. Ellos conforman los grupos más importantes y representativos, aunque existen también una amplia población de dominicanos, panameños, haitianos, salvadoreños, jamaquinos y guatemaltecos -generalmente marginados del desarrollo social-, así como un definido sector de colombianos, peruanos, chilenos, argentinos y españoles que si cuenta con mejores oportunidades y espacios de participación. Cada uno de ellos tiene, además, características propias y patrones particulares para facilitar su adaptación.

Como es sabido, la presencia hispana en el actual territorio estadounidense se remonta a poco más de 400 años y es anterior a la llegada de ingleses, franceses y alemanes. Sin embargo, aunque esta historia temprana es a la vez leyenda y mito, su significación adquirió realmente sentido cuando millones de mexicanos emigraron durante el siglo XX por la Revolución y los acuerdos binacionales. Tiempo después muchos puertorriqueños emigraron de la isla y establecieron nuevos puntos de residencia en el noreste, mientras los cubanos refugiados se asentaron en ciudades como Miami y Nueva York.

De manera adicional, en los años sesenta los números se elevaron considerablemente al sentirse más plenamente la migración latinoamericana y expandirse más allá de los tradicionales grupos para incluir a otros del Caribe,

³⁴⁸ U. S. Department of Commerce. (2001). *Census of the Population. 2000. Subject Reports. Final Report. Persons of Spanish Origin*. Bureau of the Census. Washington, D. C., Estados Unidos.

el istmo centroamericano y muchos lugares de Suramérica. En virtud de ello, Huerta³⁴⁹ ha señalado que las crisis políticas y económicas en América Latina favorecieron el desarrollo de flujos migratorios constantes hacia ese país durante el pasado siglo. En esa medida, dijo, Estados Unidos se convirtió:

“en un imán irresistible en el que no importan lo malos que sean los tiempos. En él, generalmente existirá un trabajo que el residente no querrá y los hispanos estarán dispuestos a ocupar. Tampoco importan lo duras o vejatorias que puedan ser en ocasiones las penalidades contra los que ofrecen trabajo a los indocumentados -y contra los indocumentados que los toman-, por lo que el traspaso de fronteras resulta por demás intenso”.

El fenómeno migratorio ha adquirido en esta zona del continente -como en otras latitudes del planeta- una gran complejidad, donde es manifiesto el flujo creciente y constante de migrantes cuyo distintivo es la gran heterogeneidad de orígenes, patrones y culturas. Sin embargo, los indocumentados no constituyen la única fuente del crecimiento hispano en las últimas décadas, pues al analizar las cifras se identifica que el alto índice de fecundidad en las distintas comunidades y la ejecución de políticas gubernamentales han facilitado la incorporación de un amplio grupo de inmigrantes.

En efecto, adicional a la Ley Simpson-Rodino de 1990 que regularizó la situación migratoria de muchos latinoamericanos, miles de personas de la región se internaron legalmente en el país durante los últimos años, algunos bajo el marco de tolerancia anual y otros por el ingreso de familiares al territorio. En consecuencia, los tradicionales patrones de agrupamiento y distribución de los asentamientos hispanos se han transformado y en el presente, aunque las cifras manifiestan que más del 75 por ciento se concentra fundamentalmente en los Estados de California, Nueva York, Texas y La Florida -de los que sólo el primero absorbe casi un tercio del total-, los mexicanos de reciente arribo se han unido a los dominicanos, puertorriqueños, cubanos, colombianos y otros suramericanos para fortalecer la presencia latina en Nueva York, New Jersey y sus alrededores. Los nicaragüenses, salvadoreños y peruanos, muchos de ellos indocumentados, se han ubicado en zonas del Estado de Virginia y otros lugares cercanos a Washington, D. C.

Más de 100 mil personas viven actualmente en Atlanta (Georgia), mientras una gran comunidad puertorriqueña ha establecido sus raíces en Hartford (Connecticut) y otros grupos se han acomodado en diversos sitios de Nueva Inglaterra y Massachussets. Los Ángeles, la ciudad con mayor número de hispanos en los Estados Unidos, cuenta ahora con un pequeño San Salvador y una gran comunidad nicaragüense, además de la muy extensa colonia mexicana que se ha extendido a casi todo el territorio de California. La población asentada en el área conurbada de Chicago (Illinois) rebasa la cifra

³⁴⁹ Huerta, J. (1989). “Developing the Hispanic American Play”, en *American Review* 2. Routledge Publications Nueva York, Estados Unidos. Página 209.

de un millón de habitantes, al tiempo que otros Estados como Colorado, Arizona, Nuevo México, Iowa, Utah, Wyoming, Montana, Missouri e Indiana se han convertido en importantes lugares de confluencia para un creciente número de comunidades³⁵⁰.

Sin embargo, a pesar de este gran crecimiento los especialistas destacan que los hispanos no constituyen una minoría consolidada -como se pretende aparentar- sino una variedad de comunidades en gestación cuyos límites y potencialidades se encuentran todavía en formación. En términos generales, su presencia y participación han dependido hasta ahora mucho más de las necesidades de clasificación de la población, las percepciones académicas particulares y las iniciativas de grupos claramente identificados. En ese sentido, Acosta y Sjostrum³⁵¹ han expresado que:

"la falta de una auto identidad sólida y consistente es resultado de su gran diversidad, a pesar de la aparente mancomunidad de lengua y cultura que comparten como elementos distintivos y notorios ante la sociedad. (...), los hispanos buscan, al igual que los otros inmigrantes, integrarse y participar en la vida social manteniendo vivos los aspectos sustantivos, propios de su origen y etnicidad pero, a diferencia de ellos, su identidad no puede definirse sólo por un enclave geográfico sino por una amplia gama de elementos culturales diversos en historia, mitos, religión, educación y lenguaje, así como por variadas concepciones sobre la actividad pública y la gestión del estado. Por tanto, bajo una misma definición y etiqueta se consideran tanto a personas cuyos antepasados vivieron en el país desde antes de la Independencia, como otros que llegaron en épocas más recientes. Un número considerable de profesionistas y empresarios, junto a trabajadores agrícolas y de manufacturas. Hombres blancos, negros, mulatos y mestizos, con individuos naturalizados e indocumentados. Y entre los inmigrantes, los que llegaron en búsqueda de empleo y un mejor futuro económico y aquellos que salieron huyendo de sus países por las crisis políticas".

Como consecuencia, la denominada "etnia hispana" -resultado de diversos orígenes nacionales que frecuentemente conducen más a diferencias que a similitudes- no puede ser considerada como una comunidad integrada pues su proceso de expansión y cambio es permanente, así como el contacto íntimo y permanente con el acontecer de sus propios países. Este hecho resulta fundamental para Wyer,³⁵² quien refiere a la geografía y los modernos sistemas de comunicación y transporte como facilitadores de la interrelación constante de personas naturalizadas, residentes e indocumentadas, con sus

³⁵⁰ Bureau of the Census.. (2001). Ob. cit.

³⁵¹ Acosta, E. y Sjostrum, B. (1990). "The Hispanic Experience in the United States", en *Revista Internacional de Migración* 2. New York University Press. Nueva York, Estados Unidos. Página 129.

³⁵² Wyer, T. (1988). *Hispanic USA*. Harper and Row Editores. Nueva York, Estados Unidos. Página 60.

diferentes lugares de procedencia y los que constituyen un gran puente para posibilitar su permanencia en dos culturas y espacios al mismo tiempo. El denso tráfico de gente, noticias, dinero y mercancías entre comunidades asentadas en Estados Unidos y sus no tan remotos sitios de ascendencia, dice, “ofrece un panorama mucho más desafiante, por ejemplo, que la situación de los grupos europeos cuyas fronteras están más claramente definidas y sus vínculos con el pasado son cada vez más lejanos”.

3. Poblanos en Nueva York, nueva red migratoria

La corriente migratoria de mexicanos hacia la región noreste de la Unión Americana, que incluye condados y ciudades de los Estados de Nueva York, Nueva Jersey, Connecticut y Rhode Island inclusive, es un fenómeno relativamente reciente derivado de la readecuación de las condiciones del mercado laboral y la operación eficiente de redes sociales que han apoyado la incorporación, adaptación y permanencia de sujetos de nuevo perfil en esa franja geográfica.

Esta migración puede ser considerada como novedosa en el modelo de circulación mexicana transfronteriza, ya que sus condiciones y prácticas contrastan con las prácticas tradicionales para incluir zonas distintas de expulsión, nuevos actores laborales de variada formación educativa, redes sociales previamente establecidas y una comunicación intensa y permanente entre los sitios de origen y destino. En este territorio de gran desarrollo post industrial, la recomposición económica de finales de los años setenta generó condiciones propicias para tecnificar el empleo y elevar los salarios de los grupos étnicos de menores ingresos –como los polacos, griegos, afro-americanos, coreanos y puertorriqueños- liberando espacios de trabajo en el ámbito de los servicios hacia una mano de obra más barata y de fácil asimilación.

Según cálculos de Rosenbaum,³⁵³ actualmente habitan en la zona metropolitana de Nueva York entre 500 y 600 mil personas de origen mexicano, una cifra por demás relativa que incluye tanto a personas residentes y naturalizadas, pero excluye por obviedad a un número creciente de indocumentados. Como lo demostró Valdez³⁵⁴ en su momento, el índice de crecimiento de este segmento poblacional ha sido muy intenso a partir de los años ochenta alcanzando niveles nunca antes vistos en esta región del país. Ese dinamismo se debe, entre otras causas, a los altos índices de fertilidad de la población, el cual representó entre 1990 y 1996 más del 3 por ciento de los

³⁵³ Rosenbaum, E. (2001). “The Social and Economic Well-being of Mexicans and others Latinos in New York City”. Ponencia presentada en Mexican Migration and the Education of Mexican Students in New York Conference. Steinhardt School for Education. New York University. Nueva York, Estados Unidos. Páginas 1 y 2.

³⁵⁴ Valdez, L. M. (1986). “The Discovery of Great Manhattitan”, en *Voices of México*. Edición de la Universidad Nacional Autónoma de México. México, México.

nacimientos registrados.³⁵⁵ Otro indicador relevante lo constituye el número de niños de origen mexicano inscritos en las escuelas primarias y secundarias -públicas y comunitarias- entre 1998 y 1999, cuyo número fue superior a los 9 mil y significó cerca del 6 por ciento de la población matriculada en los distritos de Brooklyn, Manhattan, Bronx, Staten Island y Queens.³⁵⁶

Los programas de amnistía del gobierno también constituyeron incentivos poderosos para el crecimiento poblacional de la comunidad mexicana en esta región, al permitir la reunificación de las familias y regularizar a muchos individuos indocumentados. La Ley de Inmigración de 1990 permitió la incorporación de dependientes -esposas y niños pequeños-, incrementando la población mexicana en más de un tercio.³⁵⁷ Por ello, en la actualidad los mexicanos son el segundo grupo -después de los dominicanos- que más se ha beneficiado con ese tipo de disposiciones.

Este moderno y creciente flujo migratorio se inició a finales de los años setenta en la llamada zona mixteca del centro-sur de México –que comprende comunidades ubicadas en las provincias de Puebla, Oaxaca y Guerrero-, fue fuertemente afectada por las crisis económicas recurrentes de esa época, los efectos de la liberación agrícola y las políticas comerciales del Tratado de Comercio Libre de Norteamérica.

Más recientemente, los efectos de la devaluación de 1994 y la recesión estadounidense de principios del presente siglo, incrementaron y diversificaron aún más las fuentes originarias de migración para incorporar otras zonas de las provincias de Puebla –como Tehuacán, Libres, Zacatlán, Atlixco, Cholula, Texmelucan, Teziutlán, Huauchinango y la propia ciudad de Puebla-, Veracruz, Morelos, México -Ciudad Nezahualcóyotl-, Jalisco, Michoacán y el Distrito Federal,³⁵⁸ así como distintas zonas del suroeste y noroeste de Estados Unidos. Esta tendencia ratificó la tradición migratoria de algunas comunidades y familias, muchas de las cuales durante pasadas épocas emigraron también del campo a las ciudades intermedias y de ellas a los grandes centros urbanos de los dos países.

En este proceso intenso y recurrente, los cruces se realizan por muy distintos sitios de los estados de California, Arizona y Texas, para después

³⁵⁵ Bada, X. (1998). *Mexican Population Living in New York City. New forms of Organization for a Vulnerable Community: The Case of Tepeyac Association*. Final Research Paper. The New School for Social Sciences. Columbia University. Nueva York, Estados Unidos. Página 3

³⁵⁶ Cortina, R. (2001). *Transnational Factors and School Success of Mexican Immigrants*. Edición de Steinhardt School for Education. New York University. Nueva York, Estados Unidos. Páginas 4.

³⁵⁷ Jeffrey, P. y Clark, R. (1998). *Immigrants in New York. Their Legal Status, Incomes and Taxes*. Full Report. The Urban Institute. New York City Government. Estados Unidos. Página 16.

³⁵⁸ Cortés, S. (2001). *Emigración de poblanos en el decenio de los noventa*. Edición de la Facultad de Economía. Universidad Autónoma de Puebla. Puebla, México. Página 7.

tomar rutas en dirección del noreste del territorio. Una vez ubicados en ese lugar, los amigos y parientes los apoyan con hospedaje temporal y les proveen de la información y relaciones suficientes para la obtención de un empleo. Así, de acuerdo a investigaciones publicadas por el periódico *The New York Times*,³⁵⁹ más del 30 por ciento de los recién llegados ya tienen un trabajo seguro al momento del arribo.

Esta es una razón fundamental que influye en la decisión de emigrar a los Estados Unidos, particularmente hacia esta zona del país. Smith³⁶⁰ -quien realizó a mediados de los ochenta una revisión demográfica de la zona mixteca- señaló que el continuo flujo migratorio involucra a unos 22 pueblos cercanos desde la década de los setenta, con variaciones muy importantes de expulsión que van del 5 al 40 por ciento de su población masculina cuyas edades oscilan entre los 16 y los 30 años.

De ellos, al menos 13 comunidades evidenciaron una presencia poblacional significativa -cerca al 80 por ciento- en la amplia zona metropolitana de Nueva York. De manera especial, el autor identificó que un número considerable de profesores de educación básica participan en el proceso migratorio mediante excursiones temporales o definitivas. En consecuencia, 4 de cada 16 profesores, empleados de correos y personas calificadas salieron a trabajar durante las décadas pasadas a muy distintos sitios de Nueva York, hecho que favoreció un mercado negro en los puestos de enseñanza.

Por ello, hoy es posible encontrar en el noreste estadounidense a directoras de escuelas de secundaria, estudiantes universitarios, arquitectos, diseñadores gráficos y otros profesionistas como lava platos, ayudantes de cocina, cocineros, meseros, obreros, albañiles, empleados de limpieza, elevadoristas, niñeras, conductores de taxis, vendedores de flores y otros productos, ante el escenario de desesperanza vigente en muchas de sus comunidades de origen.

El nuevo espacio que ha surgido entre Puebla y Nueva York, como resultado del proceso migratorio entre ambas zonas, constituye el escenario principal en el que los emigrantes organizan sus vidas, dando como resultado la existencia de un conjunto de redes y relaciones sociales que a su vez han impulsado la creación y desarrollo de una infraestructura que facilita diversos tipos de actividades e intercambios continuos de información, así como el traslado de personas hacia ambas regiones, envíos de dinero, transportes, comercialización de productos de manufactura mexicana, alojamiento para los recién llegados, información sobre posibilidades de empleo y contratación, hasta la defensa de sus derechos laborales y sociales, además de su

³⁵⁹ Sachs, S. (2001). "Hispanic New York Shifted in 1990's", en *The New York Times on the web*. Nueva York, Estados Unidos.

³⁶⁰ Smith, R. (1985). *Mexicans en New York*. Tesis inédita de Doctorado. The New School for Social Sciences. Columbia University. Nueva York, Estados Unidos. Páginas 45 y 46.

incorporación, pertenencia y desarrollo comunitario. La tendencia de los migrantes a recrear su propia cultura es un fenómeno casi natural, pero que se presenta con marcado énfasis en esta diversificada comunidad. Ello se evidencia al visitar sus casas, donde pueden observarse fotos, artesanías, muebles y piezas que les recuerdan su localidad de origen, al igual que un mantenimiento puntual de sus hábitos familiares y gustos alimenticios en los que se destaca la preparación casera de platillos mexicanos que mantienen tradiciones e incluso ingredientes originales.

En ese contexto, aunque el idioma constituye un factor de diferenciación étnica también es un elemento determinante que refuerza el sentido de pertenencia a la comunidad. Ello es manifiesto en su nivel de exposición a programas de radio y televisión que difunden estaciones estadounidenses en idioma español, los cuales les permiten mantener vigentes sus condiciones culturales mediante el acceso a noticias, música de bandas y cantantes mexicanos. Las costumbres, valores y usos del tiempo libre los vinculan también con reuniones de fin de semana, fiestas y asociaciones deportivas que constituyen actividades donde por lo general asisten personas del mismo lugar y zona geográfica.

De manera particular, la práctica deportiva ha constituido una de las formas más importantes como los mexicanos han desarrollado sus formas de integración comunitaria en Nueva York, organizando ligas de fútbol soccer, béisbol y básquetbol con equipos representativos de las zonas de origen, así como un reconocido "Club Atlético Mexicano" que ha participado en competencias internacionales.

De igual forma, las fiestas familiares vinculadas a prácticas religiosas, como bautizos, primeras comuniones, quinceaños o bodas fortalecen los lazos entre los migrantes y aseguran la permanencia de las tradiciones. Los desfiles de la "Independencia" y el "5 de Mayo" -considerado como el día nacional entre los hispanos de Estados Unidos-, los ritos por los "fieles difuntos" y la "Semana Santa", las festividades a la "Virgen de Guadalupe", la "Navidad" y el "Día de Reyes", constituyen factores de cohesión, a pesar de que sus integrantes viven en cinco barrios diferentes y no es posible ubicar hasta el momento un lugar único y distinguible como en otras comunidades y ciudades del país. A pesar de ello, es posible encontrar edificios viejos y maltratados en el Bronx que son ocupados por personas provenientes de Acatlán, Puebla, en los que se concentran varias familias por departamento, utilizan las escaleras como puntos de reunión y plática por las tardes mientras los niños juegan en la calle.

El hecho de crear en el punto de destino los símbolos del lugar de origen es caracterizado por algunos autores como un proceso de reterritorialización cultural, un fenómeno que para el caso de este tipo de migración se encuentra siempre presente. Valdés ³⁶¹ señaló en sus trabajos que es tal la fortaleza e integración de la comunidad poblana, que "prácticamente se han llevado su casa y demás condiciones locales hacia el

³⁶¹ Valdés, L. (1985). Ob. cit. Página 41.

punto de residencia en Nueva York”. Ello es particularmente importante en la decoración de las casas pero, sobre todo, por la existencia de comercios donde la tortilla, el mole poblano, los chiles de diversas cualidades, los frijoles y muchos refrescos son importados desde México para consumo de esa población.

Especialmente, el continuo envío de dinero y la intensa comunicación con la familia, los compadres y amigos vía telefónica, telegráfica o electrónica son fenómenos que refuerzan -a pesar de la distancia física- una pertenencia activa a ese nuevo espacio social que ha trascendido las fronteras nacionales. Elemento importante para los migrantes y que ocupa un lugar determinante en sus prioridades, lo constituyen las fiestas de los santos patronos y el mejoramiento de los servicios públicos en los pueblos de origen. A ese respecto, Marroni y Rivermar ³⁶² han demostrado que ello constituye “una expresión del profundo sentimiento místico y de pertenencia a la comunidad territorial, el que significa compartir y prolongar el trabajo de innumerables generaciones pasadas”.

Por ello, existen comités especiales de cada población representada en Nueva York que recaudan fondos durante todo el año -mediante fiestas y otras convivencias- a fin de apoyar las fiestas religiosas y muchas de las obras municipales en su población original.

En ese contexto, es también manifiesta la manera como ellos incorporan –aunque de manera selectiva– patrones culturales y mediáticos de la sociedad de destino, como la ropa, los utensilios domésticos, los medios de diversión y, sobre todo, el uso del idioma. La variable generacional juega un papel muy importante en este ámbito, ya que las experiencias migratorias no se asimilan, reproducen o afectan de la misma manera tanto a niños, adolescentes y mujeres, como a los adultos jóvenes o personas mayores.

4. Comunicación en español, identidad y asimilación

Estados Unidos es una comunidad multicultural cuya formación social se fundamenta en eficientes mecanismos de asimilación que garantizan el desarrollo de ese particular modelo de sociedad. Esta situación que sustenta la pluralidad étnica y la diversidad estadounidense, se ve favorecida por la creciente penetración de las comunicaciones instantáneas en todo el país, la movilidad constante de la población, el efecto homogeneizador de la cultura popular y la existencia de esquemas sociales altamente tecnificados que reducen los márgenes de diversidad y sobrevivencia de conductas

³⁶² Marroni y Rivermar (2001). “Poblanos in New York, a New Community of Mixteca Towns”. Ponencia presentada en Mexican Migration and the Education of Mexican Students in New York Conference. Steinhardt School for Education. New York University. Nueva York, Estados Unidos. Página 12.

particulares. Para Ludetke³⁶³ el desbordante crecimiento de grupos étnicos no anglosajones en la composición demográfica del país no ha generado hasta el presente la adaptación de las tradicionales formas de asimilación. Por el contrario, ha reforzado actitudes de abierto rechazo, persecución y marginación de los grupos hispanos por parte de distintos grupos y sectores de la sociedad. Ante ello, dice, “no es casual que la tendencia principal represente generalmente las perspectivas prevalecientes en la sociedad sobre este creciente segmento poblacional y destaquen los más importantes puntos de conflicto y estereotipos de carácter social y cultural”. Sin embargo, frente a la inoperancia de los tradicionales modelos de asimilación y las propias condiciones económicas regionales en Estados Unidos, han surgido y desarrollado eficientes redes sociales cuya acción se ha visto complementada por diversos medios de comunicación en español, los cuales han alcanzado una penetración sin precedentes en diversas zonas y ciudades del país. En ese sentido, Wilson y Gutiérrez³⁶⁴ han señalado que:

“la estructura de los medios estadounidenses advertía ya desde finales de los años setenta una determinante transformación que pretendía superar el modelo de atención general y uniforme de públicos masivos, para instrumentar mecanismos orientados a una mayor penetración y captación de nuevas audiencias y mercados. La tendencia fue hacia una amplia diversificación, cuyo propósito fue satisfacer las demandas y expectativas de una sociedad altamente heterogénea, con cambios muy claros en los mercados regionales y condiciones diversas de organización social. En consecuencia, la estructura industrial de la comunicación en el país se determina por un amplio sistema de medios dirigidos a los principales sectores de la sociedad, el cual es complementado por un complejo pero puntual grupo de canales gráficos y audiovisuales, muchos de ellos en tecnologías alternativas e idiomas extranjeros, encaminados a la atención de demandas específicas de muy distintas minorías en lugares y espacios claramente definidos del territorio”.

Esta evidente relación entre el fuerte despliegue de la pluralidad étnica y el crecimiento de los medios de comunicación de minorías, particularmente en idioma español, manifiesta a juicio de Babbili:³⁶⁵

“la existencia de nuevos escenarios en la comunicación internacional, quienes se encuentran fuertemente vinculados a las necesidades de expansión de las grandes corporaciones. Estos cambios en el panorama

³⁶³ Ludetke, L. (1990). *La creación de los Estados Unidos. La sociedad y la cultura de los Estados Unidos*. Servicio Informativo y Cultural de los Estados Unidos. Washington, D. C. Estados Unidos. Página 17.

³⁶⁴ Wilson C. y Gutiérrez, F. (1985). *Minorities and Media. Diversity and the End of the Mass Communication*. Sage Publication, Inc. California Estados Unidos. Página 46

³⁶⁵ Babbili, A. (1994). “Medios hispanos en los Estados Unidos. El mercado frágil de las ideas”, en *Códigos* 3. Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universidad de las Américas, Puebla. Puebla, México. Página 72.

de medios, a nivel interno e internacional, constituyen una apertura y un mayor espacio de participación, pero también un aliento importante para la inversión del capital corporativo multinacional, en virtud del gran potencial de crecimiento que manifiestan los nuevos mercados emergentes”.

Durante muchos años las audiencias hispanas resultaron bastante limitadas y dispersas como para atraer la atención de los capitales e intereses de la industria. Sin embargo, con el crecimiento de las diferentes comunidades, la desregulación en las telecomunicaciones y la incorporación paulatina de nuevos capitales al sector,³⁶⁶ este segmento de mercado captó la atención de los agentes y anunciantes facilitando, en gran medida, su asimilación económica paulatina. Y aunque la pobreza individual ha sido un elemento que genéricamente los ha distinguido, estudios de audiencias destacaron la creciente capacidad de compra de los hispanos como grupo poblacional, cuyo poder de compra se cuantifica hoy en millones de dólares por año.³⁶⁷

De manera particular, los mexicanos demostraron que como otros sectores bajos y marginales de la sociedad estadounidense son buenos consumidores y gastan importantes cantidades de dinero en productos básicos -como refrigeradores, televisores, radios, lavadoras y secadoras-, además de ropa, autos usados, comida rápida, cigarros, ron, cerveza y espectáculos masivos. Especialmente se identificó su alto grado de exposición a los medios de comunicación -sobre todo los audiovisuales en español-, lo que constituye hoy en día un elemento de gran significación e importancia por la alta receptividad e interacción que estos grupos mantienen con el contenido de los distintos canales.³⁶⁸ Por ello, el interés de agencias publicitarias y grandes anunciantes es creciente, así como notorios los esfuerzos por canalizar importantes recursos para descubrir cómo penetrar el creciente mercado hispano nacional donde, como lo expresa Wyer,³⁶⁹

"el barrio se ha convertido en un destacado lugar de investigación donde se captan los elementos culturales y las formas de vida promotoras de nuevas estrategias. En él se han descubierto tanto los colores brillantes, los ritmos de la salsa, las baladas y la música de bandas, como las formas de organización familiar, convivencia, recreación, comida, creencias religiosas y tradiciones específicas".

³⁶⁶ Valenzuela, N. "Invasión electrónica en Estados Unidos", en Trejo Delarbre, R. (1991), *Las redes de Televisa*. Claves Latinoamericanas. México, México. Véase también del mismo autor (1985). *Organization and Evolution of Spanish-language Televisión Network. An Environmental Approach*, tesis inédita de Doctorado. Stanford University. California, Estados Unidos.

³⁶⁷ Véase a Guernica, A. (2000). *Reaching the Hispanic Market Effectively*. National Association of Spanish Broadcasters. Washington, D. C., Estados Unidos.

³⁶⁸ Véase a Sinclair, J. (1990). "Spanish-language Television in the United States. Televisa Surrenders its Domain", en *Studies in Latin American Popular Culture* 4. Routledge Publications. California, Estados Unidos.

³⁶⁹ Wyer, T. (1988). Ob. cit. Página 67.

Ramírez ³⁷⁰ advierte que los medios de comunicación en español conllevan una cierta dosis de promesa y peligro, porque "por una parte manipulan la expectativa de reducir la brecha y eliminar la barrera existente entre ellos (los hispanos) y el mundo estadounidense general. Por la otra, contribuyen a crear mayores estereotipos y uniformar más el tratamiento de los diferentes fenómenos hispanos en el país, desconociendo diferencias, orígenes y culturas".

En el entorno urbano de Nueva York actualmente existen tres importantes diarios en español –El Diario / La Prensa, Noticias del Mundo y Hoy–, así como muy diversos periódicos comunitarios con regularidad semanal, mensual o bimensual, con un tiraje muy considerable de ejemplares por año. Ellos circulan en lugares específicos de venta, junto a muchas otras publicaciones provenientes de diversos lugares de América Latina. ³⁷¹ Los grandes diarios se dirigen fundamentalmente a la población puertorriqueña, colombiana, cubana y suramericana que habita en esta zona, porque las comunidades mexicana, dominicana y haitiana tienen muy poca influencia y generan muy poca atención política y social.

Ello quedó de manifiesto en los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001, cuando decenas de mexicanos muertos y desaparecidos simplemente no aparecieron en las estadísticas oficiales por falta de un interlocutor eficiente, incluyendo al propio consulado mexicano. No obstante, el papel de la radio es más significativo porque en los últimos años el idioma español ha dejado de ser una voz ocasional en las pequeñas emisoras para convertirse en la segunda lengua de mayor presencia y difusión en la industria nacional. La radio en español, comentan Reyna y Gutiérrez: ³⁷²

"vincula a los inmigrantes que desconocen el idioma inglés con su nueva situación de sobrevivencia, al funcionar como una fundamental fuente de contacto con la realidad presente y anterior mediante noticias y entretenimiento. Al mismo tiempo, esta condición favorece la existencia de un amplio espacio que fortalece los intereses económicos de los dueños y anunciantes".

En Nueva York se destaca la existencia de estaciones bilingües y en español, como la WSKQ –AM y FM- y la WADO –AM-, las cuales son operadas por la Spanish Broadcasting System y la Spanish Radio Network respectivamente. En ellas las audiencias hispanas pueden escuchar publicidad, noticias de América Latina, información de interés para las

³⁷⁰ Ramírez, A. (1993). "Medios de comunicación hispanos. ¿Realidad o invención?" Ponencia presentada en el Encuentro Binacional México-Estados Unidos. Centro de Estudios Extranjeros. Universidad Nacional Autónoma de México. México, México. Página 7.

³⁷¹ Véase a Jones, R. P. (2002). "Spanish Ethnic Market, Second Largest in U. S. Marketing Insights", en *The Wall Street Journal*. Nueva York, Estados Unidos.

³⁷² Reyna, J. y Gutiérrez, F. (1989). "Spanish-language Radio in the Southern United States", en *American Studies Center*. University of Texas. Austin, Estados Unidos. Página 23.

comunidades en Estados Unidos, además de éxitos latinos y música mexicana -particularmente bandas y baladas-, que se alternan con programas de orientación social, ayuda comunitaria y series de producción propia o provenientes de México y otros sitios de América Latina. La mayoría de los locutores son cubanos, puertorriqueños, colombianos, chilenos, argentinos y uruguayos, aunque algunos ya son nacidos en el territorio. En su lenguaje mezclan los modismos de sus países con frases en inglés que son reconocidas claramente por las comunidades. Hasta el momento no es posible identificar comunicadores de origen mexicano, debido a lo reciente de la inmigración nacional en esa zona.

Como en México el medio que manifiesta mayores indicadores de desarrollo y penetración, debido al gran despliegue alcanzado por diferentes empresas y corporaciones es, sin duda, la televisión. En esta industria se ha desatado desde los años ochenta una intensa competencia por el mercado y los presupuestos publicitarios, de parte de Univisión Holdings y Telemundo Network quienes transmiten en sistema abierto y por cable destacándose por su liderazgo, posición comercial y vanguardia tecnológica. Las dos cadenas se coordinan con diversas emisoras independientes y de su propiedad para estructurar redes de nivel regional y nacional, con programas de producción propia o generados desde México –primordialmente películas, entretenimiento, telenovelas y deportes– y otros lugares de América Latina.

Por ello, la televisión en español de Estados Unidos se ha convertido en un influyente espacio de sólido crecimiento que alcanza a la fecha una cobertura cercana al 90 por ciento del mercado hispano nacional, con presencia en las principales ciudades estadounidenses y lugares de amplia presencia latina.³⁷³ Adicionalmente, estos sistemas se constituyen como elementos importantes del nuevo escenario de mensajes audiovisuales –vía sistemas restringidos– que se desarrolla con gran celeridad en distintos lugares de América Latina.³⁷⁴

Complementario a este amplio escenario de medios ubicados en la zona de Nueva York, existen una serie de experiencias que diferentes empresas y instituciones ubicadas en la zona urbana de Puebla han desarrollado desde hace varios años para enlazar a las comunidades y valorar el impacto social de esa realidad cultural. En primer termino, pueden citarse los programas semanales de Radio Tribuna AM –titulados *Puebla y Nueva York* y *El inmigrante*– que por diferentes periodos han establecido contactos vía telefónica con distintas estaciones de radio en español ubicadas en Nueva

³⁷³ Véase a Meyer, J. A. 81995). *Televisión en español y mercado hispano en Estados Unidos*. Tesis inédita de maestría. Departamento de Relaciones Internacionales. Universidad de las Américas, Puebla. Puebla, México

³⁷⁴ Actualmente la convergencia entre emisores locales e internacionales ha permitido que desde cualquier ciudad de Estados Unidos pueda accederse a través de televisión restringida, cable o codificación satelital, a los diversos canales latinoamericanos. En ese sentido, la población mexicana de Nueva York tiene la posibilidad de acceder a los canales de Televisa y TV Azteca, así como a los dos gubernamentales, Once y 22, con lo que amplía sus medios de enlace con la cultura originaria.

York. Del mismo modo, son de mencionar las acciones de la estación 105 FM “La radiante” que ha incluido enlaces de comunicación durante su programación en momentos claramente definidos. Ambas han complementado sus esfuerzos a través de páginas electrónicas en internet, a fin de favorecer mayores intercambios y comunicación entre los interesados.

Por otra parte, es de señalar la transmisión continua durante más de 4 años de una producción semanal de noticias por parte de TV Azteca Puebla a través del canal 46 de Telemundo Nueva York dirigida a la comunidad mexicana. Asimismo, como parte de los esfuerzos por comprender y difundir el fenómeno entre la sociedad, Radio BUAP ha realizado y difundido por sus frecuencias variadas series radiofónicas, también la Universidad de las Américas, Puebla produjo documentales de televisión que fueron difundidos por los canales 11 y 22 de la ciudad de México, mientras la Universidad Iberoamericana elaboró vídeos con historias de vida y comentarios académicos. De manera más reciente, se ha incrementado el número de corresponsales de los medios de comunicación de Puebla en Nueva York y surgido publicaciones, como el suplemento “Sin fronteras” del periódico *Síntesis*, al igual que otros esfuerzos periodísticos de menor cobertura y continuidad.

5. Telenovelas, apropiación e imaginarios sociales

Las telenovelas son el género televisivo con mayor presencia en la programación de las cadenas de televisión en español en Estados Unidos. Por ello, al estudiar a la población mexicana residente en Estados Unidos Uribe³⁷⁵ identificó que “los melodramas en español influyen determinante en la formación de imaginarios y superan el concepto de territorio e identidad”. En ese sentido, señaló, “quienes definen los modos culturales de adhesión nacional son los medios de comunicación”.

La afición a las telenovelas en un país ajeno significa algo más que el interés por una historia, porque ello se convierte en formas simbólicas que crean comunidades sentimentales donde lo que predomina es la exacerbación de los sentimientos patriotas. La nación imaginada, dice la autora, alude a una idea antropológica, de filiación social y cultural, más que política, histórica o filosófica.

En tal forma, un diálogo, una canción, el vestuario, decoración, el aspecto físico, la forma de hablar, un platillo o vestido vistos a través de la pantalla pueden convertirse en detonantes de la añoranza de la patria querida y, más aún, en recordatorios o referencias de la misma. Para la investigadora³⁷⁶ las telenovelas no han permitido que la lengua y los modismos natales se olviden en los hogares. Ello se manifiesta en que “el 84.9 por ciento de la

³⁷⁵ Uribe, A. (2003). *Re-imaginando México con la telenovela*, tesis inédita de Doctorado. Universidad de Colima. Colima, México. Página 47.

³⁷⁶ Uribe, A. (2003). Ob. cit. Página 49.

población hispana de más de 50 años habla español en el hogar, mientras que este porcentaje baja a 64.5 entre los habitantes de cinco a 11 años”. Las telenovelas son formatos muy fáciles de entender porque transmiten valores estereotípicos de la sociedad, como la estabilidad de la familia nuclear y la religión católica. En los hogares de los migrantes constituyen un factor esencial de unión familiar, donde la hora de transmisión es reconocida como importante dentro de los rituales de convivencia. Además, como se ha dicho, la televisión en español sirve como refugio para los recién llegados mientras se integran a la comunidad.

Según Uribe,³⁷⁷ en Estados Unidos “existen registrados 105 millones de hogares con televisión, de los cuales más de ocho millones son hispanos (8.7 por ciento del total). Por otro lado, de todos los grupos étnicos en Estados Unidos, los afro-americanos e hispanos son los que pasan más horas frente a la pantalla, los primeros con un promedio de 75.8 horas por semana, y los segundos con un promedio de 58.6 horas por semana”.

Los hispanos ven mayormente los canales abiertos (sobre todo por sus limitaciones económicas), mientras los afroamericanos optan por canales de cable. En el horario estelar nocturno, las telenovelas de Univisión ocupan el primer lugar en las preferencias de los hispanos, muy por arriba de Telemundo y otras redes anglosajonas como Fox, NBC y ABC. Pese a que las telenovelas mexicanas llegan a miles de familias de origen mexicano en Estados Unidos – residentes o indocumentadas, la analista señala que “en sus tramas no se ha abordado propiamente la problemática de cruzar la frontera. Existen muy pocos intentos, como *Al norte del corazón* y *Amigas y rivales*. Pero en ambas se aparecían personajes esquemáticos y fantasiosos a través de los cuales la gente no se sentía representada”.

A manera de conclusión

El concepto de espacio social transnacional define el imaginario en que surge y se desarrolla el proceso migratorio, el cual supone reconocer las múltiples combinaciones de prácticas y relaciones sociales surgidas en este fenómeno transnacional.

Pone de relieve la idea de que los migrantes y sus prácticas sociales, culturales y políticas pueden transformarse a través del propio proceso, al igual que ellos pueden intervenir más decididamente para modificar las instituciones, formas de organización y relaciones sociales prevalecientes. Aquellas comunidades en que la migración se ha convertido en una característica estructural básica, como las del sur de la provincia de Puebla donde aparece un movimiento pendular recurrente, es posible ubicarlas como comunidades transnacionales en la medida que el proceso migratorio no es un fenómeno pasajero y esporádico, sino que presenta una continuidad y presencia perdurable en el tiempo. Hasta el momento esta migración no ha posibilitado la

³⁷⁷ Uribe, A. (2003). Ob. cit. Página 50.

homogeneización de dos modos de vida, sino que ha generado que dos mundos distantes lleguen a una yuxtaposición inmediata, manteniendo todavía sus diferencias. Los indicios de nuevos elementos de identidad no suponen necesariamente una mutación de la misma, ya que sólo existe -por lo reciente del proceso- una adaptación funcional al nuevo contexto conservando los aspectos medulares de la cultura nativa.

Quinta parte

Conclusiones y reflexiones finales

“Mientras el mundo se internacionaliza, al mismo tiempo se regionaliza e, incluso, se interioriza en cada comunidad. Cada cultura es primera en su propia escala. Entonces, ¿por qué no mirar desde adentro hacia fuera buscando una imagen reflejo sincrética y no el reflejo como eco que repite en la cultura colonizada de la imagen de su superior, de afuera hacia adentro, como toda imposición?. Esa podría ser una enunciación de la estrategia territorial interiorizada que busca interrumpir las líneas divisorias entre dos mundos”.

Silva, A. (1997). *Imaginarios urbanos. Cultura y comunicación urbana*. Tercer Mundo Editores. Bogotá, Colombia. Páginas 112-113

13. Nuevas identidades culturales y políticas urbanas

Capítulo 13

Nuevas identidades culturales y políticas urbanas

Al inicio del siglo XXI las investigaciones sobre las metrópolis, las ciudades medias y las redes transnacionales revelan nuevas formas urbanas y sociales que proliferan y se extienden como resultado de la globalización. De igual forma, se identifican modelos de operación que impactan sustantivamente las tradiciones, al tiempo que desarrollan intensos intercambios multiculturales. Las dinámicas urbanas reconstruyen las perspectivas prevalecientes y manifiestan en su cotidianidad la heterogeneidad cultural, la segregación social y mayores fenómenos de desterritorialización.

En ese sentido, es difícil definir hoy en día las ciudades contemporáneas tanto por la diversidad de esquemas operantes (industriales, administrativas, políticas, de servicios, portuarias o turísticas) como por la imposibilidad de reducir las grandes urbes a una caracterización monofuncional. Distintos autores sostienen que es justamente esa copresencia de muchas funciones y actividades lo que distingue actualmente a las estructuras urbanas. Más aún, la flexibilidad en el desempeño diluye la correspondencia histórica entre la ciudad y un determinado tipo de producción.

378

Por ello, en el presente la diversidad en una ciudad suele ser resultado de distintas etapas de su desarrollo en las que coexisten testimonios de diferentes períodos. De manera especial, debe agregarse a ella una reciente y distintiva arquitectura transnacional y postindustrial que ha reordenado sustantivamente los espacios, los desplazamientos y hábitos urbanos, así

³⁷⁸ Anderson, N. (1993). *Sociología de la comunidad urbana. Una perspectiva mundial*. Fondo de Cultura Económica. México, México.

como la inserción de ésta en las redes supranacionales.³⁷⁹ La convivencia de diferentes períodos en una ciudad genera una heterogeneidad multitemporal en la que ocurren procesos de hibridación, conflictos y transacciones interculturales que son provocadas por las construcciones y los modos de organizar el espacio en distintas etapas históricas.

Ello se multiplica con la coexistencia de migrantes de diversas zonas del mismo país y otras sociedades externas, quienes incorporan a la vida urbana sus lenguas, comportamientos y estructuras espaciales surgidas en culturas diferentes. En tal forma, se observa un proceso semejante tanto en las grandes metrópolis del mundo industrializado como en los países latinoamericanos, anulando hasta cierto punto las diferencias que el evolucionismo marcó en otro tiempo entre ciudades de regiones desarrolladas y subdesarrolladas.³⁸⁰

La vecindad y convivencia cotidiana entre grupos y culturas hace explotar las idiosincrasias urbanas tradicionales, ya sea en Lima, Nueva York, México o Berlín. Ello se debe a que la planificación macrosocial, la estandarización inmobiliaria, el flujo vial y el desarrollo unificado del mercado tienden a hacer de las ciudades dispositivos homogéneos. Sin embargo, esos factores no impiden que la fuerza de la diversidad emerja y se expanda, por lo que desde los años setenta las corrientes posmodernas propiciaron la diferencia, multiplicidad y descentralización como condiciones de una urbanidad democrática.

La tendencia, sin embargo, debe valorarse de maneras distintas en las capitales europeas, estadounidenses o latinoamericanas y hacerse la distinción por razones político-económicas. En efecto, no es lo mismo el crecimiento de la autogestión y la pluralidad luego de un período de planificación durante el cual se reguló la expansión urbana y la satisfacción de necesidades básicas -como fue el caso de casi todas las ciudades europeas-, que el crecimiento caótico con intentos de supervivencia basados en la escasez, la expansión errática, el uso depredador del suelo, el agua y el aire habituales en América Latina.³⁸¹

En los países que entraron al siglo XX con tasas bajas de natalidad, ciudades planificadas y gobiernos democráticos, las digresiones, desviaciones y pérdida de poder de los órdenes totalizadores forma parte de una lógica descentralizadora. En cambio, en ciudades como San José, Cali o Puebla la

³⁷⁹ García Canclini, N. "La ciudad espacial y la ciudad comunicacional. Cambios culturales en los noventa", en García Canclini, N. y otros (1996), *Culturas en globalización. América Latina - Europa - Estados Unidos: libre comercio e integración*. Nueva Sociedad, Seminario de Estudios de Cultura y el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Caracas, Venezuela.

³⁸⁰ Delgado, M. (1997). *Ciutat i immigració*. Centro de Cultura Contemporánea. Diputación de Barcelona y Ayuntamiento de Barcelona. Barcelona, España.

³⁸¹ Autores, varios. (1996). "Cities of the future. Managing Social Transformation", en *International Social Sciences Journal* 147. Edición de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. París, Francia.

diseminación generada por el estallido demográfico, la invasión popular o la especulación del uso del suelo, junto a formas poco democráticas de representación y administración del espacio urbano, aparecen como la multiplicación de un desorden siempre caótico y a punto de explotar.

En el primer caso, el debilitamiento de las estructuras planificadas puede ser un avance liberalizador. En el segundo, la ideología descentralizadora ha logrado, por desgracia, únicamente reproducir aglomeraciones de baja gobernabilidad que muchas veces fomentan la perpetuación de autoritarismos y centralización, con resistencias a que los ciudadanos elijan y decidan.³⁸² En ese sentido, distintos sectores sociales ven la descentralización como agravamiento del caos, expansión de las bandas, terror urbano, inseguridad o simple ocasión para que los poderes empresariales y las asociaciones de vecinos se apropien de los espacios públicos y excluyan o discriminen a los demás.³⁸³ En contraste, los estudios sobre movimientos sociales suelen considerar esta desestructuración de las ciudades como estímulo para la organización de grupos populares, juveniles, y ecologistas, con el propósito de construir alternativas al (des)orden hegemónico.³⁸⁴

En muchas ciudades latinoamericanas las diferencias sociales se manifiestan y reproducen en las distinciones simbólicas que separan a los consumidores. Sea entre los que asisten a los museos y conciertos y los que no los frecuentan, o quienes usan las artesanías pragmáticamente y los que se detienen en sus connotaciones simbólicas, las rechazan o incorporan a su estética cotidiana mediante una elaboración que abarca los productos más calificados de las culturas populares, esta reformulación pasa por los cambios en la multiculturalidad y la segregación, lo local y lo global, los cuales se manifiestan con particular fuerza en las grandes urbes.³⁸⁵

En ese sentido, los estudios realizados en los últimos años en ciudades como Buenos Aires, México y Sao Paulo, conducen a reformular la noción habitual para referirse a una nueva etapa en la que la gran concentración urbana integra a otras ciudades próximas y conforma una red de asentamientos interconectados. Esta caracterización espacial es aplicable a la

³⁸² Knox, P. L. Y Taylor, P. J. (1995). *World Cities in a World System*. Cambridge University Press. Cambridge, Inglaterra.

³⁸³ Lasch, Ch. (1996). *La rebelión de las elites y la tradición de la democracia*. Paidós. Barcelona, España.

³⁸⁴ Appadurai, A. (1996). "Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization". University of Minnesota. Minneapolis. Estados Unidos.

³⁸⁵ Autores, varios. (1990). *Estudio comparativo del consumo cultural en grandes ciudades*. Grupo de Políticas Culturales. Centro Latinoamericano de Ciencias Sociales. Buenos Aires, Argentina.

ciudad de México,³⁸⁶ la que en 1940 tenía un millón 700 mil habitantes y actualmente supera los 22 millones. Entre los principales procesos que generaron esa expansión, se hallan las migraciones multitudinarias de otras zonas del país y la incorporación a la zona metropolitana de 27 municipios aledaños de las provincias de México e Hidalgo fundamentalmente. En ese periodo la mancha urbana se extendió hasta ocupar mil 500 kilómetros cuadrados, volviendo prácticamente imposible la interacción entre sus partes y evaporando la imagen física del conjunto.

De manera fundamental, los medios de comunicación se expandieron masivamente y establecieron y distribuyeron imágenes que reconectaron las partes diseminadas. Esa misma política económica de modernización industrial que desbordó la urbe, promovió también nuevas redes audiovisuales que hoy reorganizan las prácticas de información y entretenimiento y recomponen el sentido de la metrópoli. Por tanto, la conclusión que García Canclini³⁸⁷ ha expresado sobre este fenómeno en la capital mexicana, es que:

“mientras la expansión demográfica y territorial desalienta a la mayoría de los habitantes ubicados en la periferia para asistir a los cines, teatros y salones de baile concentrados en el centro, la radio y la televisión llevan la cultura al 95 por ciento de los hogares. Esta reorganización de las prácticas urbanas ha sugerido que la caracterización socio-espacial de una megalópolis como la señalada, exige ser completada con una redefinición socio-comunicacional que dé cuenta del papel reestructurador de los medios en el desarrollo de la ciudad. La hipótesis central de esta reconceptualización es que ella, además de integrar grandes contingentes poblacionales conurbándolos física y geográficamente, los conecta con las experiencias macrourbanas a través de las redes de comunicación masiva”.

El hecho de que la oferta televisiva e informática pueda recibirse con toda su amplitud en ciudades medianas y pequeñas, evidencia que la conexión mediática no es una característica exclusiva de las megaciudades. Sin embargo, urbes desestructuradas por su extraordinaria expansión territorial y su ubicación estratégica en redes mundiales, estimulan a pensar en qué sentido esta multiplicación de enlaces mediáticos adquiere un significado particular cuando se vincula con una historia de expansión demográfica y espacial y una compleja y diseminada oferta cultural propia de las grandes ciudades.³⁸⁸

Algunos investigadores han examinado los efectos que las tecnologías de información han suscitado y las transformaciones del espacio urbano a

³⁸⁶ Autores, varios. (1994). *Metrópolis cultural. Ensayos sobre la ciudad de México*. 5 volúmenes. Departamento del Distrito Federal, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y la Universidad Iberoamericana, Plantel Santa Fe. México, México..

³⁸⁷ García Canclini, N. (1998). *Cultura y comunicación en la ciudad de México*. 2 volúmenes. Grijalbo. México, México. Página 28.

³⁸⁸ García Canclini, N., Castellanos, A. y Mantecón, A. (1997). *La ciudad de los viajeros. Travesías e imaginarios urbanos 1940-2000*. Grijalbo. México, México.

partir de su emergencia. En ese sentido, Castells habla de la ciudad informacional y el espacio de flujos para designar la manera en que los usos territoriales pasan a depender de la circulación de capitales, imágenes, informaciones estratégicas y programas tecnológicos.

El reconoce la importancia de los territorios “para que los grupos afirmen sus identidades, se movilicen a fin de conseguir lo que demandan y restauren el poco control y sentido que logran en el trabajo. La gente vive en lugares, el poder domina mediante flujos”. Otros autores ³⁸⁹ como Chomsky y Dieterich prefieren hablar de un sistema de flujos -porque la noción de espacio corresponde más al aspecto físico y los flujos-, donde las apariciones son intermitentes y actúan la mayor parte del tiempo a través de redes invisibles. También existe la escisión entre los lugares donde la gente vive y los flujos que la dominan.

En esa perspectiva, el carácter dual de lo urbano -espacial y a la vez comunicacional- tiene dos sentidos. La primera en relación con los sistemas informativos y su impacto en las relaciones capital-trabajo, que constituyen los objetivos principales de los estudios de Castells ³⁹⁰ y otros analistas como Perulli ³⁹¹ y Sassen. ³⁹² La segunda en conexión con los nuevos diagramas y usos socio-culturales urbanos generados por las industrias de comunicación, los cuales son destacados por autores como García Canclini ³⁹³ y Martín-Barbero ³⁹⁴.

Sin duda, los estudios sociales de las ciudades han sido decisivos para prestar mayor atención a los aspectos culturales que habían sido -y son aún- descuidados por los investigadores. El crecimiento, reordenamiento y desorden de la vida urbana están asociados a cambios económicos, tecnológicos y simbólicos cuyo entrelazamiento exige considerar de manera conjunta las diversas dimensiones culturales y los diversos procesos sociales que ello provoca.

En consecuencia, desde los años ochenta se han realizado investigaciones sobre el significado económico y cultural de los movimientos sociales urbanos, la condición obrera, la desindustrialización neoliberal, los

³⁸⁹ Chomsky, N. y Dieterich, H. (1996). *La sociedad global*. Contrapuntos. México, México.

³⁹⁰ Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Volumen 1. Siglo XXI. Madrid, España.

³⁹¹ Perulli, P. (1995). *Atlas metropolitano. El cambio social en las grandes ciudades*. Alianza. Madrid, España.

³⁹² Sassen, S. (1998). “Ciudades en la economía global. Enfoques teóricos y metodológicos”, en *Eure* 24. Barcelona, España.

³⁹³ García Canclini, N. (1999). *Imaginario urbanos*. Grijalbo. México, México.

³⁹⁴ Martín-Barbero, J. (2000). “De la ciudad mediada a la ciudad virtual. Transformaciones radicales en marcha”, en *Innovarium Research Reports Culture Consumers*. Caracas, Venezuela.

mercados informales y las estrategias de sobrevivencia.³⁹⁵ Sin embargo, aún escasean los trabajos que interrelacionen lo micro y lo macrosocial, lo cualitativo y lo cuantitativo en una teoría integral de las ciudades.

Las experiencias han demostrado que sólo es posible captar la complejidad de lo urbano si se comprenden las experiencias de las distintas comunidades, tribus y barrios, como componentes fundamentales y su relación con las estructuras y redes que organizan cada ciudad.³⁹⁶ En esa dimensión, los estudios deben ocuparse de las nuevas formas de identidad que se organizan en las redes de comunicación masivas, los ritos multitudinarios y el acceso a los bienes urbanos que hacen participar en comunidades internacionales de consumidores.

Algunos investigadores se han acercado a estos fenómenos para identificar cómo se expresan las nuevas modalidades de multiculturalidad e interculturalidad en los intercambios migratorios y turísticos, de comunicación y consumo desterritorializados.³⁹⁷ Dentro de sus avances han encontrado cómo los grupos sociales construyen perfiles peculiares en distintas sociedades nacionales y, sobre todo, en esos escenarios constituidos por las grandes ciudades.

Han distinguido además la antigua preocupación por lo otro y los otros, para ponderar que lo otro ya no es lo territorialmente lejano y ajeno debido a que la multiculturalidad se ha convertido en un elemento distintivo de la ciudad actual.³⁹⁸ Han destacado también que los problemas actuales no consisten sólo en entender cómo concilia la gente la velocidad de la urbe globalizada con el ritmo lento del territorio propio, sino en explicar cómo la aparente mayor comunicación y racionalidad de la globalización suscita nuevas formas de participación e identidad.

Asimismo, se ha profundizado en cómo el uso de la información internacional y la simultánea necesidad de pertenencia y arraigo local pueden coexistir, sin jerarquías discriminatorias, en una multiculturalidad democrática. Ponderar otras perspectivas, significaría trabajar en medio de la indefinición y repetir la tendencia de ocuparse de algo en extinción. Esa tentación es creciente y se potencia por textos literarios, periodísticos y científicos que hablan del fin de la ciudad, donde el desbordamiento demográfico, los

³⁹⁵ Véase de Lacarrieu, M. y Raggio, L. (1995). "La ciudadanía simbólica en el marco de la globalización", en *Pensamiento Latinoamericano* 16. Cuadernos del Instituto Nacional de Antropología. Buenos Aires, Argentina. Así también, de Silva, A. (1997). *Imaginarios urbanos. Cultura y comunicación urbana*. Tercer Mundo Editores. Bogotá, Colombia.

³⁹⁶ Mato, D. (1994). *Teoría y política de la construcción de identidades y diferencias*. Edición de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura y Nueva Sociedad. Caracas, Venezuela.

³⁹⁷ Ortiz, R. (1997). *Mundialización y cultura*. Alianza. Madrid, España. Véase también a García Canclini, N. (2000). *La globalización imaginada*. Grijalbo. México, México.

³⁹⁸ Augé, M. (1994). *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Gedisa. Barcelona, España.

congestionamientos viales, la contaminación del aire y agua, excitan a estudiar el presente añorando las pequeñas comunidades premodernas. Por ello, se trata de discernir entre lo que efectivamente agoniza en las ciudades medias y grandes por el reordenamiento económico, tecnológico y sociocultural -no sólo urbano, sino mundial- y las nuevas formas de urbanidad.³⁹⁹

Como parte sustantiva de esta reflexión, se ha reconocido que las nuevas tecnologías de información y comunicación están teniendo un impacto trascendental en todas las actividades humanas. La revolución afecta, como todas las revoluciones tecnológicas anteriores, al conjunto de los procesos culturales que conforman la sociedad.

La tecnología ha entrado a formar parte estructural de la sociedad contemporánea y hecho emerger un nuevo tipo de cultura, denominada cultura digital, que viene a superponerse a otros tipos, como la cultura ancestral y tradicional, la herencia dinámica del patrimonio y el folclore, la educación básica, la cultura mediática y la cultura académica y artística. Esta última tuvo en el pasado un papel sustantivo para construir el imaginario colectivo de la sociedad en su conjunto.

Sin embargo, en la actual sociedad red, como la define Castells,⁴⁰⁰ la tecnología asume un impacto transformador como nueva manera para canalizar la creatividad y dar forma a viejas y nuevas sensibilidades. Desde una perspectiva histórica amplia, la sociedad red representa un cambio cualitativo en la experiencia humana, en que la convergencia de la evolución histórica con el cambio tecnológico conlleva a un nuevo paradigma de interacción y organización social que es puramente cultural.

De ahí que la información sea el ingrediente clave de la nueva organización social y el flujo de mensajes e imágenes entre las redes, así como el hilo conductor de la estructura social. En ese sentido, lo que es específico de los nuevos sistemas de comunicación, organizados por la integración de todos los modos de comunicación, desde la escritura, el sonido y la imagen hasta el multimedia, es que su contenido es cada vez más cultural.⁴⁰¹

Desde Barthes⁴⁰² y Baudrillard⁴⁰³ se sabe que todas las formas de comunicación se basan en la producción y consumo de signos, al igual que las

³⁹⁹ Stevenson, N. (2000). *Culturas mediáticas: Teoría social y comunicación masiva*. Fondo de Cultura Económica. México, México.

⁴⁰⁰ Castells, M. y Hall, P. (1994). *Las tecnópolis del futuro*. Alianza. Madrid, España.

⁴⁰¹ Picini, M. (1997). *Recepción artística y consumo cultural*. Juan Pablos. México, México.

⁴⁰² Barthes, R. (2002). *Ensayos críticos*. Seix Barral. Barcelona, España.

⁴⁰³ Baudrillard, J. "The Masses: The Implosion of the Social in the Media", en Poster, M. (1988). *Jean Baudrillard Selected Writings*. Stanford University Press. San Francisco, Estados Unidos.

culturas se constituyen por procesos de comunicación. Por tanto, todas las sociedades humanas han existido en (y actuado a través de) su entorno simbólico. De ahí la importancia crucial que ha adquirido la digitalización en todas las formas de expresión simbólica, así como el impacto revolucionario de nuevas formas de comunicación que han hecho emerger la socio-cultura del conocimiento.

En esa perspectiva las redes constituyen hoy la nueva morfología de las sociedades, cuyo funcionamiento de abajo hacia arriba les confiere más poder y eficacia sobre las formas tradicionales ordenadas de arriba hacia abajo. Las redes están compuestas por puentes o links que conectan puntos o nodos distantes a través de una estructura abierta sin límites aparentes, donde es posible la integración dinámica de nuevos nodos siempre y cuando sea posible su intercomunicación.⁴⁰⁴

Esta nueva morfología imprime un fuerte dinamismo y apertura a las interrelaciones culturales, impulsadas por la innovación y creación de nuevas posibilidades de expresión y desarrollo. Su estructura abierta, que concede un importante poder de comunicación a los individuos y colectividades, inquieta sin embargo a los gobiernos y los poderes clásicos porque es muy difícil, sino imposible, su control efectivo. Es precisamente esa condición de ingobernabilidad desde arriba lo que está haciendo aparecer nuevas formas de interacción social y cultural muy poderosas, en las que se observan cómo sectores de la sociedad cada vez más amplios se están apropiando de las oportunidades de comunicación y creación que la red ofrece.

De esta manera, constituye una cultura red basada en el Hipertexto electrónico que impacta decididamente a los medios de comunicación y la propia cultura de masas por su enorme flexibilidad, capacidad de integración de la diversidad, segmentación y adaptación a demandas individuales. Así, como señala Lotman, “se manifiesta un proceso aparentemente contradictorio que podría ser definido como de integración a través de la fragmentación”.⁴⁰⁵

La sociedad red ofrece una oportunidad sin precedentes para el desarrollo de la creatividad y la democratización de la cultura. Esto se traduce en importantes posibilidades para los individuos, los grupos minoritarios y las comunidades locales de crear, distribuir y acceder a nuevos productos culturales. Además, contrariamente a la idea de la apropiación casi exclusiva de las redes digitales por parte del idioma inglés, se calcula que actualmente por lo menos mil 500 lenguas distintas están ya presentes en la World Wide Web.⁴⁰⁶ En este contexto, la conciencia de la importancia central de la

⁴⁰⁴ Martín-Barbero, J. “Globalización comunicacional y descentramiento cultural”, en Autores, varios. (1999), *La dinámica global/local. Cultura y comunicación: Nuevos desafíos*. CICCUS y La Crujía. Buenos Aires, Argentina.

⁴⁰⁵ Lotman, Y. M. (1993). *Cultura y explosión. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*. Gedisa. Barcelona, España.

⁴⁰⁶ Gracas, M. “El impacto social de la Internet: ¿Promueve la diversidad, el acceso y la participación?.” en Sánchez de Armas, M. Comp. (1998), *Comunicación y globalidad. Ensayos*

diversidad cultural está ganando terreno en los foros internacionales de reflexión política y cultural, como la Declaración Universal de la UNESCO sobre la diversidad, que la califica como un patrimonio común de la humanidad tan necesaria para el género humano como la diversidad biológica.⁴⁰⁷

Al crear una nueva relación con el espacio y tiempo, subrayar el papel del conocimiento y generar un nuevo lenguaje para la creatividad y la comunicación, las tecnologías de información han dado un salto cualitativo donde la diversidad cultural y el diálogo que se establece supone una oportunidad para la comprensión mutua, el intercambio y la tolerancia. Sin embargo, es de considerar que si bien los grandes procesos económicos, políticos, sociales y culturales se están estructurando en y por la red, la exclusión de amplias capas de la ciudadanía del acceso a la tecnología puede convertirse en un paradigma mayor a la simple marginación económica o cultural.

Por ello, Martín-Barbero⁴⁰⁸ ha señalado que “ante la dimensión estructural de la tecnología en la sociedad el valor estratégico de la cultura está en su capacidad para inventar, a través de la creatividad y sus distintas expresiones artísticas, nuevos usos sociales de la tecnología que ayuden a habitarla y apropiarnos de su condición transformadora de la sociedad”.

En ese sentido, en la sociedad del conocimiento la cultura, antes relegada al papel de acompañante de los procesos sociales y económicos, adquiere centralidad. Algunos autores han definido el fenómeno como un doble proceso, en que por un lado se culturaliza la economía y, por otro, la economía se incorpora a la cultura.⁴⁰⁹

Esto implica la aproximación del mercado a la cultura y su reconocimiento como un gran proveedor de contenidos para la red. No obstante, como tecnología altamente maleable y flexible internet permite por primera vez en la historia una comunicación de muchos a muchos en un tiempo escogido y a escala global. Eso favorece que la cultura no se conciba solamente como mercadotecnia, debido a que la morfología de la red permite su apropiación y transformación por la sociedad.

En efecto, García Canclini⁴¹⁰ explica que la historia de los consumos muestra una interacción dinámica, abierta y creativa entre varios proyectos de

de ecología cultural. Edición de la Fundación Manuel Buendía y el International Institute of Communications. México.

⁴⁰⁷ Pérez de Cuéllar, J. y otros. (1998). *Nuestra diversidad creativa. Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo*. Fondo de Cultura Económica y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. México, México.

⁴⁰⁸ Martín-Barbero, J. “Globalización comunicacional y descentramiento cultural”, en Autores, varios. (1999). Ob. cit.

⁴⁰⁹ Benhamou, F. (1997). *La economía de la cultura*. Trilce. Montevideo, Uruguay.

⁴¹⁰ García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. Grijalbo. México, México.

estructuración social y distintos estilos de apropiación y uso de los productos. Desde su perspectiva, los estudios sobre audiencias activas que concebían la dominación como una acción vertical y unidireccional de los emisores sobre los receptores, han mostrado su incapacidad para entender los complejos procesos de interdependencia entre unos y otros.

En el consumo, señala, contrariamente a las connotaciones pasivas que esa fórmula aún tiene para muchos, ocurren movimientos de asimilación, rechazo, negociación y refuncionalización de aquello que los emisores proponen. De esta manera, dice, “entre los programas de televisión, los discursos políticos y los diseños de los fabricantes en los productos y lo que los consumidores leen y usan de ellos, intervienen escenarios de decodificación y reinterpretación”.

A nivel político, la democratización del gobierno y la participación de los ciudadanos es quizá el único factor que puede revertir parcialmente la tendencia al repliegue privado de la mayoría y controlar la voracidad de los intereses privados inmobiliarios, industriales y turísticos que afectan el desarrollo equilibrado de las urbes. En ese sentido, varios estudios de los años noventa han concebido estos desafíos de las ciudades grandes y medianas como una oportunidad para revitalizar la participación y la organización ciudadanas.

Así, se ha definido que mientras los estados-nación pierden capacidad de movilizar a la sociedad, las ciudades resurgen como escenarios estratégicos para el avance de nuevas formas de ciudadanía con referentes más concretos y manejables que las abstracciones nacionales. Además, los centros urbanos se constituyen en soportes de la participación en flujos transnacionales de bienes, ideas, imágenes y personas.⁴¹¹ De esta manera, lo que se escapa del ejercicio ciudadano en las decisiones supranacionales pareciera recuperarse, en cierta medida, en los ámbitos locales vinculadas a los lugares de residencia, trabajo y consumo Y, como señala Kymlicka,⁴¹² “quienes ahora se sienten más que ciudadanos de una nación, espectadores que simplemente votan, reencuentran modos de reubicar la imaginación”.

Las transformaciones culturales ocurridas en la ciudad de Puebla a partir de la década de los ochenta, manifiestan esos nuevos procesos de producción y transmisión de sentidos y constituyen el renovado mundo simbólico en que hoy coexisten los individuos y grupos sociales asentados en este territorio del altiplano mexicano. Ellos se forman tanto por bienes simbólicos, conocimientos, informaciones, imágenes, modas, ídolos, currícula, interpretaciones y concepciones del mundo, como por relaciones cotidianas e interacciones continuas que sus habitantes realizan entre sí y con otros grupos

⁴¹¹ Gouliamos, K. “La supercarretera de la información y la disminución del Estado-nación”, en Sánchez de Armas, M. Comp. (1998), *Comunicación y globalidad. Ensayos de ecología cultural*. Edición de la Fundación Manuel Buendía y el International Institute of Communications. México, México.

⁴¹² Kymlicka, W. (1996). *Ciudadanía multicultural. Una teoría liberal sobre los derechos de las minorías*. Paidós. Barcelona, España. Página 195.

e individuos de distintas latitudes del planeta. El primer tipo de producciones se originan y regulan conforme a las reglas del campo cultural propiamente dicho, mientras que las segundas expresan los efectos comunicativos de la dinámica prevaleciente. Esta redimensión cultural de Puebla se encuentra inmersa en un proceso de incorporación a la modernidad, la cual se ha convertido en su elemento distintivo de organización y desarrollo.

El proceso abarca fenómenos culturales estrechamente interrelacionados entre sí, como el desplazamiento de la cultura centrada en las comunicaciones de corto alcance hacia una comunicación organizada para consumidores de bienes culturales masivos. Simultáneamente, se experimenta un traslado de la esfera privada a la pública, facilitando la emergencia de nuevas formas de participación social. De manera especial, la noción tradicional de cultura regional como expresión de un ser colectivo, cuya significación valoró durante mucho tiempo la existencia de una idiosincrasia propia con identidad territorial enraizada históricamente, asume en esta modernidad una nueva dimensión y tiende a disgregar rápidamente las antiguas posturas.

La cultura de masas -que es el fenómeno más predominante de la cultura cotidiana propia de la modernidad- es el producto más directo de esa nueva articulación cultural de la sociedad poblana en la que abundaban anteriormente los procesos de campo. La internacionalización de la cultura constituye también un rasgo específico de esa modernidad territorial, la cual se expresa por fenómenos de amplia dependencia y recepción segmentada. Del mismo modo, las propias condiciones de evolución de la cultura empiezan a desempeñar con el proceso modernizador un nuevo rol.

Por su dinámica histórica y mestizaje profundo, la cultura tradicional se estructuró durante mucho tiempo en esta región del país sobre un sistema de comunicaciones orales (y más tarde escritas) que cubrieron los espacios comunicativos en forma relativamente personalizada y con una gran proximidad social, fueran de carácter simétrico (relaciones de clase y estamento) o asimétrico (relaciones de dominación). En ese sentido, la producción cultural fue un atributo de la posesión del capital social donde los circuitos más importantes de la comunicación cultural lo constituían las redes de distinción, al margen de las cuales la cultura cotidiana se estructuraba por una variedad de culturas populares o subalternas.

Entre todos ellos no existía realmente una interacción creativa, porque la producción cultural se hallaba débilmente estructurada y profesionalizada, aunque su proporción significativa concentraba a los intelectuales tradicionales, como los sacerdotes, abogados, arquitectos, filósofos, historiadores, pensadores y ensayistas. El valor estratégico de la cultura se ubicaba en la esfera del prestigio y el acaparamiento patrimonialista, más que en las relaciones económicas y de poder⁴¹³. Sin embargo, con la modernidad

⁴¹³ Persisten en la ciudad ejemplos de este concepto de cultura patrimonialista y fundada en el status individual, donde lo culto estaba íntimamente ligado a la posición social. Asimismo, existe una amplia bibliografía sobre la Puebla tradicional, sus encuentros y formas de

se ha producido en la ciudad un movimiento renovador muy importante que ha trasladado las formas de comunicación hacia la organización civil, quien hace hoy uso de medios tecnológicos crecientemente complejos y favorece la producción de bienes simbólicos para públicos masivos.

En ese sentido, el campo cultural se ha convertido en un sector estratégico de la sociedad dividido en subsectores institucionales para dominar procesos claves de creación y transmisión de bienes y servicios. Entre éstos, los más importantes actualmente son el educativo -que comprende varios niveles (inicial, básico, medio y superior), a la vez que procesos de educación permanente (empresas, educación no-formal, de adultos y a distancia)-, el de ciencia y la tecnología -compuesto por una multiplicidad de organismos de investigación y desarrollo ubicados en el ámbito de la educación superior, las empresas y distintas entidades gubernamentales-, el de la industria cultural -que comprende a los medios de comunicación (prensa, televisión, radio, libros, discografía, cine, vídeos y nuevas tecnologías)-, el de las artes -que establece relaciones variadas con los demás y funciona parcialmente a través de la industria cultural y la educación-, y los organismos religiosos -iglesias de variada denominación que actúan autónomamente y, a la vez, a través de instancias y medios de los demás subsectores-.

Obviamente existe una gran competencia entre las distintas corrientes ideológicas y concepciones culturales con los estos subsectores que pugnan por el control de sus propios procesos simbólicos y la hegemonía dentro de una esfera crecientemente compleja de circulación y consumo cultural. Esta acelerada multiplicación y compleja organización de medios de producción simbólica en la ciudad, ubican al campo cultural en una posición también cambiante con relación a los demás. Así, por primera vez en la historia del territorio el campo cultural concentra una vasta cantidad de recursos públicos y privados, como lo testimonia el gasto realizado en educación, desarrollo científico y tecnológico, así como las crecientes inversiones en la industria cultural, especialmente a través de la publicidad.

La cultura ha adquirido también en su dimensión organizada de producción y transmisión de bienes simbólicos un renovado valor económico, integrándose a los procesos básicos de la sociedad regional. De hecho, en Puebla el conocimiento -estudio, creación, difusión y apropiación- ha pasado a jugar un rol decisivo en todas las esferas de la sociedad. Aquellos que producen, transmiten, manipulan y administran conocimientos constituyen un subsector cada vez más numeroso con mayor peso relativo en la promoción de políticas públicas, la conducción económica y la definición específica del desarrollo.

Como sucede en las sociedades avanzadas, este rasgo típico de la modernidad está dando lugar a una incipiente, pero definida industria del conocimiento, la cual puede ser decisiva para incorporar a la sociedad local hacia un orden post-industrial regido por la información y la tecnología y con

convivencia basadas en una estratificación social definida y una cierta remembranza aristocrática de un pasado que se niega a morir.

una estructura social influida por las comunidades del conocimiento. Asimismo, la influencia emergente se presenta hoy ante el campo político dotado de recursos autónomos de incidencia, sea mediante procesos de formación de opinión pública, la gestación y difusión de ideologías que inciden en la agenda pública, la escenificación de la política y sus órganos centrales influyendo en la conformación de liderazgos, la socialización política de la población o la legitimidad de los medios y las metas de la política.

Algo similar está ocurriendo en la nueva estructuración de la sociedad poblana, cuya estratificación incide en los grupos y sus movimientos, al igual que en la circulación y destino de los individuos. El subsector educativo está definiendo, sobre todo, las trayectorias individuales de ocupación y posición social, además de contribuir a la organización de estratos sociales completos, como ocurre con las clases medias, los grupos profesionales y semiprofesionales. Además, el campo cultural está determinando importantemente, a través de la operación de otros sectores, la reconfiguración de la identidad cultural en los grupos que constituyen la sociedad, especialmente mediante las pautas de consumo cultural que cada vez más son parte misma de esa identidad.

Por otra parte, la cultura tradicional que era en sus expresiones principales una cultura de circuitos sociales cerrados y de base privada, independientemente de que aprovechara recursos públicos o pudiera recibir el apoyo de organismos estatales, constituía una forma de vida y un atributo de los individuos donde el ideal de cultura era el hombre culto. Es decir, se manifestaba el fenómeno específico de una sociedad civil organizada en clases y estratos claramente definidos en que la cultura se concebía como una manera de ser y no como una especialización.

Con la modernidad los grupos sociales abandonaron los recintos cerrados y salieron a las calles, mezclándose con la economía, el gobierno, los movimientos políticos y sociales. Asimismo, se reorganizó la infraestructura de la ciudad en organizaciones de diverso tipo que hoy reclaman atención pública y recursos crecientes por parte del Estado, independientemente de su estatuto legal. De esta manera, la cultura se ha hecho funcional y exige ahora un tratamiento distinto como una dimensión especializada de la sociedad. Reclama ser estudiada por los especialistas, producida y desarrollada por personal profesionalizado debido a que su penetración en el mercado, esto es, su distribución ampliada y estandarizada en un espacio de intercambios relativamente anónimos que le permite ser apropiada para todos o por cualquiera ya que cuenta con medios y formas accesibles de acceso.

En esa consideración, la cultura en Puebla se ha convertido en un servicio público que requiere ser reconceptualizada como garantía a la que todos tienen derecho y a la que todos deben acceder en igualdad de oportunidades, sin importar la posición que ocupen en la sociedad. Esta reclamación se ha hecho extensiva a muchos grupos sociales, quienes buscan acceder a los bienes de la cultura sobre bases de igualdad o, incluso, bajo formas que compensen desventajas económicas o de posición social y les faciliten un acceso aventajado a distintas porciones ella. Esta nueva dimensión

cultural de la ciudad conlleva a la necesidad de reconocerla como un objeto de políticas públicas, cuyo servicio deben hacerse cargo tanto el Estado como los diferentes organismos privados y la ciudadanía mediante una distribución concertada de circuitos públicos, mercado o base comunitaria, con la intervención reguladora de organismos representativos de los intereses locales, corporativos, empresariales, sindicales y estatales.

En particular, los gobiernos federal, provincial y municipales deben asumir su rol empleando los más diversos medios de acción -como la legislación, las resoluciones administrativas, las intervenciones de corte político, movilización de recursos, otorgamiento de subsidios, liberación de impuestos, facilidades para la importación de tecnologías de producción y recepción de bienes culturales-, creando reservas de mercado y constituyendo organismos públicos de promoción cultural. Al abandonar la esfera privada e integrarse progresivamente al espacio público, la cultura exige transformarse en un campo de infinitas acciones de orden, encauzamiento y distribución del servicio, donde se refuercen sus rasgos institucionales y organizativos y cree en torno a ella una compleja red de instituciones y actividades que intervengan en distintos momentos y etapas de la producción, transmisión y recepción de los bienes culturales dando lugar a nuevas formas de división del trabajo, control simbólico y profesionalización de las actividades.

En Puebla la cultura regional ha dejado de ser homogénea y es cada vez más diversa, con una variada interconexión de sentidos, productos y procesos. En ese sentido, en el futuro es posible que las culturas urbanas se contrasten cada vez más por el desplazamiento histórico y la difusión/incorporación de la modernidad. Hoy se expone en la ciudad progresivamente una metáfora inestable y flojamente acoplada de producciones de campo y apropiaciones por parte de públicos altamente diversificados, los cuales actúan a través de mercados frecuentemente determinados desde el lado de la oferta, apropiaciones que a su vez se encuentran estructuradas -a nivel microsocial- por las específicas modalidades de participación de los individuos y las agrupaciones civiles en la cultura cotidiana.

Por esta razón, la cultura regional es cada vez más el resultado débilmente integrador de los procesos diferenciados de producción simbólica organizada, en los cuales los individuos, las asociaciones de diverso tipo, los grupos y clases sociales participan de manera también diferenciada, expresando preferencias, idiosincrasias, modalidades de consumo y/o interpretación y uso que conforman patrones de comportamiento.

En consecuencia, las transformaciones en esa dimensión cultural son progresivamente el resultado de la introducción de nuevos medios tecnológicos o recursos organizacionales, la sucesión de éste (escuelas artísticas, predominio de paradigmas en el subcampo científico), así como los cambios que experimenta la operación del campo con relación a los demás sectores de la sociedad (economía y política especialmente). El predominio en la economía general de la evolución cultural de esas transformaciones endógenamente generadas o procesadas, expresan la hegemonía presente

del sector cultural, su organización y orientación generalizada como un servicio público y la fuerte incidencia de la oferta en la operación de los mercados. Hay, adicionalmente, cambios inducidos desde afuera y desde abajo que son menos el resultado de la productividad y auto transformación de las culturas populares o la incidencia de las culturas subalternas, que la expresión de cambios operados en los patrones de consumo e interpretación de los individuos y sus agrupaciones.

De hecho, las culturas populares o subaltemas asumen un nuevo rol en este nuevo momento de la ciudad, donde su productividad queda crecientemente reducida a la esfera del consumo e intervienen para generar modelos de apropiación, proporcionando dispositivos de interpretación basados en experiencias específicas de vida y tradiciones de cultura familiarmente transmitidas. Asimismo, su propia consistencia se ve crecientemente debilitada por el avance irresistible de la escolarización universal y su gradual incorporación a una nueva matriz cultural que es la cultura de masas desarrollada bajo el imperio del mercado de mensajes y la industria cultural.

En ese sentido, como una sociedad con fuerte tradición mestiza, diferencias étnicas y presencia amplia de sectores excluidos, las culturas populares de Puebla asumen una función adicional consistente con su capacidad de ofrecer un repertorio de resistencias frente a los procesos de incorporación de la modernidad, la cual por el momento todavía puede generar la ilusión o el mito de la sobrevivencia de las culturas autóctonas o la productividad de nuevas formas de modernidad.

Se trata, sin embargo, solamente de un efecto de espejismo porque esas culturas no tienen ya capacidad de producir y reproducir una nueva matriz de cultura y su propia proyección sólo puede pensarse bajo formas de difícil proyección. Ello se debe a que la cultura de masas se ha constituido como el producto más manifiesto de la nueva estructuración de la cultura en la ciudad de Puebla y su predominio en los nuevos procesos sociales. Es la expresión más incluyente que ha alcanzado hasta el presente el desarrollo de un mercado de mensajes, ante un subsector dominado por la industria cultural que está definiendo en forma radical un nuevo principio de organización de la vida y la cultura cotidiana, la cual sustituye las formas tradicionales de organización en tomo a la religión primero y el trabajo y/o la política después.

De esta manera, la cultura de masas se ha convertido en la forma más avanzada de interconexión entre el campo cultural y la cultura cotidiana y en tomo a ella se presentan las mayores contradicciones de la ciudad. De este modo, las propias condiciones del proceso de evolución de la cultura entran a desempeñar a partir del proceso de incorporación de la modernidad un nuevo rol. De entrada, la hegemonía sectorial del campo cultural le asegura a éste una relativa independencia de esas condiciones, sin que ello signifique que dejen de desempeñar un rol decisivo. En consecuencia, como nunca antes la cultura es a la vez resistente a las turbaciones y cambios que se producen en otros campos de la sociedad, a la vez que se encuentra involucrada de manera sutil pero decisiva en el movimiento de esos cambios y

perturbaciones. Por ello, la modernidad en la cultura plantea incorporar sobre nuevos términos las relaciones entre el campo, los mercados culturales y la cultura cotidiana y entre esos macro elementos constitutivos del universo cultural y los demás campos y agencias que constituyen la sociedad, es decir, la economía, la política y el entramado de los procesos de difusión / recepción que le son inherentes según sus formas específicas de asociación. En el caso de la cultura cotidiana de la ciudad de Puebla, la perspectiva de análisis debe introducir como primera prioridad el estudio de los componentes específicamente simbólicos de ese particular modo para desde allí valorar sus conexiones con los fenómenos de campo y externos más directamente determinantes.

Ellos varían de una situación histórica a otra, pero en general tienen que ver con las condiciones económicas y sociales de operación de los mercados (clase, edad, educación, región y género), los grados y formas de intervención de la política en las interacciones de los individuos, así como con la estructura que éstas adoptan en la relación entre los ámbitos públicos y privados de la sociedad. De esta manera, la noción de cultura en la ciudad y el entramado de relaciones que ella establece con la sociedad se transforma, al tiempo que obliga a producir y desarrollar nuevos esquemas para su análisis e interpretación.

Consideraciones y reflexiones finales

Los cuatro análisis de campo contenidos en esta tesis doctoral, constituyen importantes aproximaciones al estudio de los procesos de recepción y consumo cultural en la ciudad de Puebla. Pese a la aplicación intencional de enfoques metodológicos distintos, derivados de una postura teórica diversificada, subsiste en ellos una complementariedad conceptual y una unidad de propósitos que ratifica la necesidad de realizar este tipo de investigaciones con una mayor diversidad temática. Si bien se reconoce que los enfoques transversales sobre culturas emergentes representan aportaciones de mayor trascendencia y profundidad por la adaptabilidad y flexibilidad de sus herramientas, no se descarta de ninguna manera la realización de trabajos con una metodología cuantitativa en virtud de la importancia referencial y globalizadora que sus resultados proporcionan.

Como se pudo constatar con los primeros trabajos, estos estudios posibilitan ubicar los contextos, favorecer la delimitación de los escenarios y, sobre todo, construir mapas culturales con un sustento empírico de gran fortaleza incidental. Con el propósito de contextualizar los hallazgos obtenidos, se precisan a continuación las aportaciones de cada uno de los trabajos realizados junto con algunas reflexiones que resultan pertinentes para la realización futura de investigaciones:

El primer estudio monográfico y estadístico sobre las dinámicas urbanas en la ciudad de Puebla, su infraestructura y oferta cultural, permitió sustentar las transformaciones culturales y los nuevos itinerarios de la población en el espacio público. Asimismo, demostró que las prácticas culturales tienen una creciente interacción con los procesos globales y manifiestan una multiculturalidad que incide en nuevas formas de relación. En ese sentido, se identificó que si bien la recomposición urbana expresa procesos derivados del desarrollo desigual y las contradicciones sociales, también evidencia una presencia de culturas emergentes que buscan hacer manifiestas sus identidades en la vida de la ciudad.

De igual forma, se definió que Puebla es hoy un espacio de intercambio y experiencia cultural donde los procesos de hibridación erosionan y confrontan las viejas identidades y favorecen dinámicas de fusión y transformación acelerada. En ese crecimiento constante y desordenado, producto de las migraciones externas e internas, se ubicaron también intensos procesos de desterritorialización que reflejan la existencia de culturas sin una memoria territorial definida. Estas combinan las nuevas influencias de modernidad y las integran de un modo heterogéneo a las diversas tradiciones de la ciudad. Sin embargo, como se logró constatar, esa asimilación no surge de un proyecto concertado sino de la alianza incidental con las industrias culturales. El hecho favorece la extensión de la influencia estadounidense, modifica la estructura y concepción de la ciudad y privilegia la cultura masiva.

Por ello, en el futuro será pertinente avanzar en la delimitación de los espacios culturales y estudiar cómo las culturas urbanas se manifiestan en la vida del barrio. Así también, identificar la manera cómo los consumos intervienen en la conformación de una nueva cultura ciudadana.

La segunda investigación, definida por una muestra representativa de los hábitos de consumo cultural en el territorio considerando variables de edad, sexo y nivel socio-económico, permitió delimitar el papel que los medios de comunicación y nuevas tecnologías de información juegan en la configuración de un nuevo espacio público en la ciudad de Puebla. De esta manera, se destacó que la comunicación mediática contribuye hoy a la construcción de un nuevo imaginario de la ciudad, rediseña los escenarios urbanos, los espacios públicos y privados, así como las prácticas sociales. Esa nueva configuración urbana de ciudadanía, como se ha demostrado, incide en la vida pública y confronta viejas formas y rituales con lugares cada vez más virtuales y menos físicos.

En consecuencia, se ratificó la existencia de una multiplicidad de segmentos poblacionales en constante interacción en los que lo público se ha ido desplazando hacia la privatización del consumo. La relación entre ciudad y consumo cultural se puso en entredicho, debido a que lo público se ha desplazado hacia lo privado incidiendo en la conformación de una nueva identidad cultural. En el futuro los análisis sobre el consumo cultural en la ciudad de Puebla pueden servir para ordenar políticamente a la sociedad, convertir los deseos en demandas y actos socialmente regulados a través de diversos ritos e instituciones sociales. Será posible también cambiar el énfasis de la identidad por una política de reconocimiento.

En ese sentido, al definir la revalorización de la ciudad como objeto de consumo cultural -sus centros simbólicos y el espacio público urbano-, será posible instrumentar políticas culturales urbanas que reconozcan los comportamientos culturales de la población y la manera como ella se apropia y reconfigura los espacios públicos. Asimismo, resultará importante redefinir el sentido de pertenencia e identidad en Puebla, a partir de una producción industrial de la cultura, las redes globalizadas y transterritoriales, su comunicación tecnológica y el consumo diferido y segmentado de los bienes y servicios existentes.

El tercer análisis sobre los componentes culturales de los jóvenes en Puebla, sus prácticas de consumo, reconocimiento e identidad, elaborado como análisis transversal de una cultura emergente, manifestó la extensiva mediatización de sus rituales de socialización y la distintiva transformación que ellos realizan de los espacios públicos. En esa dimensión, se destacó que los jóvenes viven experiencias de nomadismo cultural fuertemente desligadas del vínculo territorial, donde se expresa una homogeneización de la identidad, nuevas maneras de percepción y experiencia con distintos modos de participar y reconocerse. La investigación demostró la existencia de un espacio virtual determinante de las relaciones juveniles en Puebla, el cual asume anónimamente la reinterpretación de lo dicho, negociado o exhibido públicamente en diferentes establecimientos físicos. Por tanto, se constituye

en un nuevo espacio público de encuentro fugaz y fantasioso, en el que se redescubren encuentros y asumen conflictos con una violencia interactiva donde nunca hay ganadores ni vencidos. Aunque es considerado como un lugar lúdico constituido por itinerarios nómadas que satisface y existe mientras se usa, su influencia no se desvanece cuando los participantes se desconectan sino, por el contrario, existen procesos individuales de ritualidad e incorporación, apropiación, mediación y materialización que trascienden el escenario y lo incorporan constantemente a la cotidianidad. En consecuencia, en el futuro será necesario continuar con estos análisis toda vez que la cultura juvenil -además de influir determinante en la construcción de nuevos imaginarios urbanos- representa una mayoría dinámica cuya presencia es por demás determinante para el destino de la ciudad.

El cuarto trabajo sobre la desterritorialidad de las comunidades periféricas de Puebla y sus procesos migratorios hacia la zona noreste de Estados Unidos, como una aproximación al estudio de las dinámicas culturales de fusión y transformación que inciden en la vida pública del territorio original, definió las múltiples combinaciones, prácticas y relaciones que surgen del fenómeno transnacional. Este puso de relieve que los migrantes y sus prácticas sociales, culturales y políticas se transforman a través del propio proceso, al tiempo que intervienen decididamente en la modificación de instituciones, formas de organización y relaciones sociales.

En ese sentido, se destacó que si bien hasta el momento esta red migratoria no ha posibilitado la homogeneización de dos modos de vida, si ha generado que dos mundos distantes lleguen a una yuxtaposición inmediata manteniendo vigentes sus diferencias. Los indicios de nuevos elementos de identidad, no demostraron necesariamente una mutación de la misma porque existe -por lo reciente del proceso- una adaptación funcional al nuevo contexto conservando los aspectos medulares de la cultura nativa. Dada la importancia de estos fenómenos en la realidad mexicana, se deberá continuar con estas investigaciones profundizando en aspectos como la asimilación, el consumo y la participación política de las diferentes comunidades.

Con esa misma orientación, al valorar los resultados de las investigaciones presentadas pudo comprobarse que los objetivos planteados originalmente se cumplieron e, incluso, pudieron ampliarse de manera sustantiva. Por ello, contará en el futuro inmediato con un sustento teórico y metodológico amplio y diversificado sobre los consumos culturales en la ciudad de Puebla. De igual forma, podrá avanzarse en el conocimiento de las dinámicas urbanas y los modos como los medios de comunicación y nuevas tecnologías de información determinan los procesos culturales y la estructuración de un nuevo espacio público.

En ese contexto, será posible identificar las diversas apropiaciones y usos que las diferentes culturas urbanas realizan de los productos y servicios culturales, así como la articulación que ellas tienen con las representaciones e imaginarios de la vida pública en el territorio. De manera particular, será viable abordar en el futuro una reflexión seria e intensiva sobre las políticas culturales en la ciudad de Puebla a partir de una consideración sustentada de

las dinámicas y transformaciones urbanas, sus implicaciones y nuevos escenarios.

Considerando las hipótesis definidas en la investigación, también se confirmó que en la ciudad de Puebla es manifiesta la presencia creciente de procesos mediáticos de gran complejidad, en los que una variedad de estructuras y redes de comunicación concurren para constituir y desarrollar un mercado cultural diferente, con lógicas de consumo distintas y espacios cada vez más virtuales y menos físicos. Evidenció además la gran segmentación de públicos y usuarios, así como una tendencia generalizada del consumo cultural hacia el ámbito privado y doméstico con una decreciente asistencia a museos y sitios históricos, festejos cívicos, rituales tradicionales y espectáculos de alta cultura. Finalmente, se ratificó la transformación gradual e intensa de los mecanismos de apropiación cultural y cambios muy significativos en el uso de los espacios públicos, lo que implica reinterpretar las identidades y continuar investigando las dinámicas transformaciones culturales en el territorio.

Bibliografía general

Acosta, E. y Sjostrum, B. (1990). "The Hispanic Experience in the United States", en *Revista Internacional de Migración* 2. New York University Press. Nueva York, Estados Unidos.

Aguirre, J. M. "Los medios de comunicación ante las nuevas transformaciones", en Autores, varios. (1997). *Demoscopia Venezuela. Tendencias y perspectivas 1996-1997*. Edición de COSAR, Grupo Comunicacional. Caracas, Venezuela.

------. "Dinámica socio-cultural e industrias culturales", en Bisbal, M. y Pasquale, N. (1996). *Nuevas fronteras. Medios, comunicación y poder*. Coedición de la Fundación Carlos Eduardo Frías y la Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.

Aguirre, M (1998). *Los días del futuro. El mundo en la era de la información*. Fondo de Cultura Económica. México, México.

Ander-Egg, E. (1987). *Técnicas de investigación social*. El Ateneo. México, México.

Anderson, N. (1993). *Sociología de la comunidad urbana. Una perspectiva mundial*. Fondo de Cultura Económica. México, México.

Ang, I. "Gender and/in Media Consumption", en Curran, J. y Gurevitch, M. (1995). *Mass Media in Society*. Edward Arnold Publications. Londres, Inglaterra.

------. (1991). *Desperately Seeking the Audience: How Television Audiencehood is Known*. Routledge Publications. Londres, Inglaterra.

------. (1990). "Culture and Communication", en *European Journal of Communication* 5. Volumen 2-3. Sage Publications. Londres, Inglaterra.

------. (1985). *Watching Dallas*. Methuen Publications. Londres, Inglaterra.

Anverre, A. (1997). *Industrias culturales. El futuro de la cultura en juego*. Fondo de Cultura Económica. México, México.

Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota. Minneapolis. Estados Unidos.

------. (1991). *La vida social de las cosas (Perspectiva cultural de las mercancías)*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y Grijalbo. México.

Arantes, A. (1993). *Horas furtadas. Dois ensayos sobre consumo e entretenimiento* Instituto de Filosofía y Ciencias Humanas Unicamp. Sao Paulo, Brasil.

Ariel, F., Moraru, V. y Roca, J. (1999) *Política y comunicación. Conciencia cívica, espacio público y nacionalismo*. Los Libros de la Catarata. Madrid.

Augé, M. (1995). *Antropología de los mundos contemporáneos*. Gedisa. Barcelona.

----- (1993). *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Gedisa. Barcelona.

Autores, varios. (2003). *El consumo mediático en Guadalajara. Segunda encuesta estatal de audiencias*. Centro de Estudios de Comunicación e información. Universidad de Guadalajara. Guadalajara, México.

----- (1999). *La dinámica global/local. Cultura y comunicación: Nuevos desafíos*. CICCUS – La Crujía. Buenos Aires, Argentina.

----- (1999). *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. Edición de la Sociedad General de Autores y Escritores. Madrid, España.

----- (1997). *Demoscopio Venezuela. Tendencias y Perspectivas 1996-1997*. Edición de COSAR Grupo Comunicacional. Caracas, Venezuela.

----- (1996). "Cities of the future. Managing Social Transformation", en *International Social Sciences Journal* 147. Edición de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. París.

----- (1995). *World Urbanization Prospects, 1994 Revision*. Programa Mundial de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Comisión Mundial de Urbanización. Edición de la Organización de las Naciones Unidas. París, Francia.

----- (1995). *Transformar la ciudad con la ciudadanía*. Consejo Territorial de Planeación. Bogotá, Colombia.

----- (1994). *Metrópolis cultural. Ensayos sobre la Ciudad de México*. 5 volúmenes. Departamento del Distrito Federal, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y Universidad Iberoamericana. México.

----- (1993). *Equipamientos, prácticas y consumos culturales de los españoles*. Ministerio de Cultura. Madrid, España.

----- (1992). *Towards a Transnational Perspective on Migration*. Edición de la Academia de Ciencias de Nueva York. Nueva York, Estados Unidos.

----- (1990). *Estudio comparativo del consumo cultural en grandes ciudades*. Grupo de Políticas Culturales. Centro Latinoamericano de Ciencias Sociales. Buenos Aires, Argentina.

----- (1988). *Sociología contra psicoanálisis*. Planeta-Agostini, Barcelona, España.

----- (1987). *Imágenes desconocidas. La modernidad en la encrucijada posmoderna*. Centro Latinoamericano de Ciencias Sociales. Buenos Aires, Argentina.

Babbili, A. (1994). "Medios hispanos en los Estados Unidos. El mercado frágil de las ideas", en *Códigos 3*. Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universidad de las Américas, Puebla. Puebla, México.

Bada, X. (1998). "Mexican Population Living in New York City. New forms of Organization for a Vulnerable Community: The Case of Tepeyac Association". Final Research Paper. The New School for Social Sciences. Columbia University. Nueva York, Estados Unidos.

Bakhtin, M. (1990). *The Dialogic Imagination*. University of Texas Press. Austin, Texas.

Baltierra, M. (1993). *Estudio de liderazgo en una organización vecinal del barrio de Tepito*. Tesis inédita de licenciatura. Facultad de Antropología. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa. México, México.

Barker, M., Beezer, A. Eds. (1996). *Introducción a los estudios culturales*. Bosch Comunicación. Barcelona, España.

Barthes, R. (2002). *Ensayos críticos*. Seix Barral. Barcelona, España.

Barwise, P. y Ehrenberg, A. (1998). *Television and his audience*. Sage Publications. Los Ángeles, Estados Unidos.

Baudrillard, J. (1990). *De la seducción*. REI. México, México

----- "The Masses: The Implosion of the Social in the Media", en Poster, M. (1988). *Jean Baudrillard Selected Writings*. Stanford University Press. San Francisco, Estados Unidos.

----- (1978). "Cultura y simulacro". Kairós. Barcelona, España.

Bauman, G. (2001). *El enigma multicultural. Un replanteamiento de las identidades nacionales, étnicas y religiosas*. Paidós. Barcelona, España.

Beltrán, L. R. y Fox, E. (1980). *Comunicación dominada. Estados Unidos en los medios de América Latina*. Coedición del Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales y Nueva Imagen. México, México.

Benhamou, F. (1997). *La economía de la cultura*. Trilce. Montevideo, Uruguay.

Berical, E. (2000). *La integración de los métodos cualitativo y cuantitativo en la investigación social*. Ariel. Barcelona, España.

Bisbal, M. "El valor de la cultura. El consumo cultural del venezolano", en Autores, varios. (1997). *Demoscopia Venezuela. Tendencias y Perspectivas 1996-1997*. Edición de COSAR Grupo Comunicacional. Caracas, Venezuela.

----- y Nicodemo, P. (1996). *Nuevas fronteras, medios, comunicación y poder*. Edición de la Fundación Carlos Eduardo Frías y la Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.

----- (1995). "Comunicación y cultura: Para pensar lo massmediático", en *Revista Estudios Venezolanos de Comunicación* 92. Centro Gumilla. Caracas, Venezuela.

Blanco, H. (1995). *Ángelus*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México.

Bonfil Batalla, Guillermo (1975). *Cholula, la ciudad sagrada en la era industrial*. Edición de la Universidad Autónoma de Puebla. Puebla, México.

Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Anagrama. Madrid, España.

----- (1987). *La reproducción*. LAIA. Buenos Aires, Argentina.

----- (1983). *Contrafuegos: Reflexiones para servir de resistencia contra la invasión neoliberal*. Anagrama. Buenos Aires.

----- (1981). *Cosas dichas*. Gedisa. Barcelona, España.

----- (1981). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Paidós. Buenos Aires, Argentina.

Borja, J. y Must, Z. (2001). *L'espai públic: ciutat i ciudadania*. Edición de la Oficina Técnica de Cooperación. Diputación de Barcelona. Barcelona, España.

----- (1981). *Cosas dichas*. Gedisa. Barcelona, España.

----- y Castells M. (1997). *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Taurus. Madrid, España..

Bridotti, R. (2000). *Sujetos nómadas*. Paidós. Buenos Aires, Argentina.

Brunner, J. J. (1998). *Globalización cultural y modernidad*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, México.

----- (1998). *Un espejo trizado. Ensayos sobre cultura y políticas culturales*. Edición de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. FLACSO, Santiago, Chile.

----- y Catalán, G. (1985). "Notas sobre cultura popular, industria cultural y modernidad", en *Material de discusión* N° 70. Edición de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Santiago, Chile.

Bryant, J. y Anderson, D. (1983). *Children's Understanding of Television*. Academic Press. Nueva York, Estados Unidos.

Buonano, M. (1999). *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*. Gedisa. Barcelona, España.

Casquette, J. (1998). *Política, cultura y movimientos sociales*. Bakeaz. Bilbao, España.

Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Volumen 1. Siglo XXI. Madrid, España.

----- (1995). *La ciudad informacional*. Alianza. Madrid, España.

----- y Hall, P. (1994). *Las tecnópolis del mundo*. Alianza. Madrid, España.

----- (1988). *La cuestión urbana*. Siglo XXI Editores, Madrid, España.

----- (1986). *La ciudad y las masas*. Sociología de los movimientos sociales urbanos. Alianza. Madrid, España.

Castoriadis, C. (1998). *Ciudadanos sin brújula*. Fontamara. Madrid, España.

Catalán, C. y Sunkel, G. (1992). "Algunas tendencias en el consumo de bienes culturales en América Latina". Documento de trabajo *Educación y Cultura* 27. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Santiago, Chile.

----- y Sunkel, G. (1990). *Consumo cultural en Chile: la elite, lo masivo y lo popular*. Edición de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Santiago, Chile.

Chacón, E y Olivo, E. (1996). "El consumo cultural televisivo desde la condición multicultural de los preceptores", en *Estudios Venezolanos de Comunicación* 95. Edición de la Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.

Chomsky, N. y Dieterich, H. (1996). *La sociedad global*. Contrapuntos. México, México.

Clifford, James (1999). *Itinerarios transculturales*. Gedisa. Barcelona.

Cohen, I. J. "Teoría de la estructuración y cambio social", en Giddens, A, (1990). *La teoría social hoy*. Coedición de Alianza y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, México.

Cornelius, W. (1994). *Controlling Immigration. A Global Perspective*. Mexican-American Studies Center. California State University. San Diego, Estados Unidos.

Corona, S. (1989). *Televisión y juego infantil. Una encuesta cercana*. Edición de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa. México, México.

Cortés, M. (1999). *Jóvenes colimenses. Usos de los espacios interactivos en la red como una forma de socializar*. Tesis inédita de licenciatura, Universidad de Colima. Colima, México.

Cortés, S. (2001). *Emigración de poblanos en el decenio de los noventa*. Edición de la Facultad de Economía. Universidad Autónoma de Puebla. Puebla, México.

Cortina, L. (1994). "Loza de talavera de Puebla, valor utilitario y estético", en *Artes de México* 14. Artes de México. México, México.

Cortina, R. (2001). *Transnational Factors and School Success of Mexican Immigrants*. Edición de Steinhardt School for Education. New York University. Nueva York, Estados Unidos.

Costa, P. O., Pérez Tornero, J. M. y Tropea, F. *Tribus urbanas. El ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autodifamación a través de la violencia*. Paidós. Barcelona, España

Cremoux, R. (1975). *La publicidad os hará libres*. Fondo de Cultura Económica. México, México.

Curran, J. y Gurevitch, M. (1995). *Mass Media in Society*. Edward Arnold Publications. Londres, Inglaterra.

Davis, D. K. (1987). "Review and Criticism: Phenomenology of Media Audiences", en *Critical Studies in Mass Communications Review* 4. Sage Publications. Los Ángeles, Estados Unidos.

Davison, W. Ph. y Yu, F. T. C. (1974). *Mass Communication Research*. Praeger Publishers. Nueva York, Estados Unidos.

Dayan, D. (1998). *En busca del público*. Gedisa. Barcelona, España.

De Certau, M. (1986). *Invenición de lo cotidiano. Habitar y cocinar*. Tomo II. Universidad Autónoma de Puebla. Puebla, México.

----- (1985). *Invenición de lo cotidiano. Artes de hacer*. Tomo I. Universidad Autónoma de Puebla. Puebla, México.

----- (1984). *The Practice of Everyday Life*. University of California in Berkeley. California, Estados Unidos.

Deetz, S. (1981). *Phenomenology in Retic, Languaje and Communications*. Coedición del Center of Advanced Research in Phenomenology y University Press of America. Washington, D. C., Estados Unidos.

Delgado, M. (2001). *El animal público*. Anagrama. Barcelona, España.

----- (1997). *Ciutat i immigració*. Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona. Diputación de Barcelona. Barcelona, España.

De Fleur, M. (1975). *Teorías de la comunicación masiva*. Paidós. Buenos Aires, Argentina.

De la Grande, B. y Rico, M. (1998). *Subcomandante Marcos. La genial impostura*. periódico El País y Aguilar Editores. Madrid, España.

De la Pena, G. (2000). "La visión del otro. Una propuesta del concepto de imaginarios internacionales en la investigación de la comunicación", en *Híper Textos 1*. Centro de Estudios de Comunicación e Información. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Monterrey, México.

----- Durán, J., Escobar, A. y Garcia, J. (1990). *Crisis, conflicto y sobrevivencia. Estudios sobre la sociedad urbana en México*. CIESAS y la Universidad de Guadalajara. México, México.

De Moragas, M. Editor (1982). *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili. Barcelona, España.

----- "Transformación tecnológica y tipología de los medios", en Autores, varios. (1982). *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili. Barcelona, España.

De Safa, P. (1998). *Vecinos y vecindarios en la ciudad de México. Un estudio sobre la construcción de las identidades vecinales en Coyoacán, D. F.* CIESAS y la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa. México, México.

Del Pino, A. (1988). *Los nuevos consumidores españoles*. Ediciones Deusto. Bilbao, España.

Dorfles, G. (1982). *El devenir de las artes*. Fondo de Cultura Económica. México, México.

----- (1978). *Del significado a las opciones*. Lumen. Barcelona, España.

----- (1975). *Símbolo, comunicación y consumo*. Lumen. Barcelona, España.

Dorfman, A. y Jofre, M. (1974). *Superman y sus amigos del alma*. Galerna. Buenos Aires, Argentina.

----- y Mattelart, A. (1972). *Para leer al pato Donald*. Siglo XXI. Buenos Aires, Argentina.

Douglas, M. (1992). *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*. Paidós. Buenos Aires, Argentina.

----- e Isherwood, B. (1992). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, México.

Durkheim, E. (1983). *De la división del trabajo social*. Fondo de Cultura Económica. México, México.

Eco, U. "El problema de la recepción", en Autores, varios. (1988). *Sociología contra psicoanálisis*. Planeta-Agostini, Barcelona, España.

----- (1978). *Obra abierta*. Ariel. Barcelona, España.

----- (1975). *La estructura ausente*. Lumen. Barcelona.

----- (1975). *Apocalípticos e integrados ante una cultura de masas*. Lumen. Barcelona, España.

Eder, R. y otros. (1977). "El público de arte en México. Los espectadores de la exposición Hammer". *Plural* 78. Plural. México, México.

Estay, J. "Globalización económica y convergencia: ¿Hacia un nuevo contexto del desarrollo regional", en Ornelas, J. y Sánchez Daza, G. (1998). *Puebla, una ciudad para armar*. Edición de la Universidad Autónoma de Puebla. Puebla, México.

Erikson, E. (1980). *Identidad, juventud y crisis*. Taurus. Madrid, España.

Esteinou, J. (1989). *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*. Nueva Imagen y Centro de Estudios del Tercer Mundo. México, México.

Faist, T. (1995). "A Preliminary Analysis of Political-Institutional Aspects of International Migration: Internationalization, Transnationalization and Internal Globalization". Ponencia presentada en el Primer Congreso de las Américas. Universidad de las Américas, Puebla y Hoover Institution. Puebla, México.

Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Amorrortu Editores. Buenos Aires, Argentina.

Feixa, C. (1999). *De jóvenes, bandas y tribus*. Ariel. Barcelona, España.

Fernández, R. (1993). *La explosión del desorden. La metrópoli como espacio de la crisis global*. Fundamentos. Madrid. España.

Ferry, J. M. y Wolton, D. y otros. (1994). *El nuevo espacio público*. Gedisa. Barcelona, España.

Fiske, J. (1987). *Television Culture: Popular Pleasures and Politics*. Methuen Publications. Nueva York, Estados Unidos.

----- (1982). *Introduction to Communication Studies*. Methuen Publications. Nueva York, Estados Unidos.

Fleming, P. (1999). *A Survey of Cities*. Routledge Publications. Londres, Inglaterra.

Flores Prieto, P. (1999). "¿Hacia dónde va la ciudad?. Apuntes para la construcción de ciudadanía en Barranquilla", en *Latina de Comunicación Social* 20. edición electrónica <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999eag/55pfp.htm>. Departamento de Ciencias de la Información. Universidad de La Laguna. Tenerife, España.

Ford, A. (1996). *Comunicación, cultura y crisis*. Amorrortu. Madrid, España.

Frost, E. C. (1998). "La fundación de Puebla y el proyecto franciscano", en *Artes de México*. Artes de México, México.

Fuenzalida, V. (1984). *Televisión padres-hijos*. Ediciones Paulinas. Santiago, Chile.

----- y Edwards, P. (1983) *Módulo de educación para la TV*. Edición de Geneca - Cencosep. Santiago, Chile.

Galindo, L. J. (1994). "Cultura mexicana en los ochenta: Apuntes de metodología y análisis", en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* 18. Edición de la Universidad de Colima. Colima, México.

García Canclini, N. (2000). *La globalización imaginada*. Paidós. Barcelona, España.

García Canclini, N. (1999). *Culturas híbridas*. Universitaria de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.

----- (1999). *Imaginario urbanos*. Grijalbo. México, México.

----- (1998). *Cultura y Comunicación en la ciudad de México*. 2 Volúmenes. Grijalbo. México, México.

-----, Castellanos A. y Mantecón, A. (1997). *La ciudad de los viajeros. Travesías e imaginarios urbanos 1940-2000*. Grijalbo. México, México.

----- y otros. (1996). *Culturas en globalización. América Latina-Europa-Estados Unidos: libre comercio e integración*. Nueva Sociedad, Seminario de Estudios de la Cultura y el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Caracas, Venezuela.

García Canclini, N. "La ciudad espacial y la ciudad comunicacional. Cambios culturales en los noventa", en García Canclini, N. y otros (1996). *Culturas en globalización. América Latina - Europa - Estados Unidos: libre comercio e integración*. Nueva Sociedad, Seminario de Estudios de Cultura y el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Caracas, Venezuela.

----- y otros. (1995). *Cultura y pospolítica. El debate sobre la modernidad en América Latina*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, México.

----- (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo. México, México

----- (1994). *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y vídeo en México*. Consejo Nacional para las Cultura y las Artes. México, México.

----- (1994). *La multiplicidad de lo municipal. Espacios, sujetos y redes: inventar lo municipal*. Grijalbo. México, México.

----- y otros. (1993). "La cultura visual en la época del posnacionalismo. ¿Quién nos va a contar la identidad?", en *Nueva Sociedad* 127. Edición de la Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.

----- (1993). *El consumo cultural en México*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y Grijalbo. México, México.

----- (1993). "Cultura y sociedad. Homogeneización y pluralidad cultural. Universalismos y particularismos". en *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología* 6 y 7. Mérida, Venezuela.

----- (1992). "Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores", en *Diálogos de la Comunicación* 32. Edición de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Lima, Perú.

----- (1992). *Comunicación y consumo en tiempos neoconservadores*, en Gaceta No 12. Instituto Colombiano de Cultura. Bogotá, Colombia.

----- (1991). "El consumo sirve para pensar", en *Diálogos de la Comunicación* 30. Edición de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Lima, Perú.

----- y otros. (1987). *El público como propuesta. Cuatro estudios sociológicos en museos de arte*. Instituto Nacional de Bellas Artes. México, México.

-----, "Narciso sin espejos. La cultura visual después de la muerte del arte culto y popular", en Autores, varios. (1987). *Imágenes desconocidas. La modernidad en la encrucijada postmoderna*. Centro Latinoamericano de Ciencias Sociales Buenos Aires, Argentina.

-----, (1985). "Gramsci con Bourdieu: hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular", en *Nueva Sociedad* 71. Edición de la Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.

García Díaz, B. (1994). *La ciudad de Puebla*. Ayuntamiento de Puebla. Puebla, México.

Gendreau, M. (1994). "Aspectos relevantes del desarrollo en el Estado de Puebla y sus implicaciones en el quehacer universitario", en *Magistralis* 7. Edición de la Universidad Iberoamericana, Plantel Golfo-Centro. Puebla, México.

Germani, G. (1969). *Sociología de la modernización*. Paidós. Buenos Aires, Argentina

Giddens, A. (1990). *La teoría social, hoy*. Coedición de Alianza y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México.

-----, (1984). *The Construction of Society*. Polity Press. Cambridge, Inglaterra.

Gibaja, R. (1964). *El público de arte*. Edición de la Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.

Glick, N., Basch, L. y Blanc-Szanton, C. "Trasnationalism: A new Analytic Framework for Understanding Migration", en Autores, varios (1992). *Towards a Trasnational Perspective on Migration*. Edición de la Academia de Ciencias de Nueva York. Nueva York, Estados Unidos.

Golgring, L. (1990). "La migración México-EUA y la trasnacionalización del espacio político y social: Perspectiva desde el México rural", en *Estudios Sociológicos* 29. Edición de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. México, México.

Goodman, P. (1990). *Problemas de la juventud en la sociedad organizada*. Península. Barcelona, España.

González, J. y Chávez, G. (1996). *La cultura en México. Cifras clave*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y la Universidad de Colima. México, México.

-----, (1994). *Más (+) cultura (s). Ensayos sobre realidades plurales*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. CNCA. México, México.

----- (1994). "La transformación de las ofertas culturales y sus públicos en México", en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* 18. Edición de la Universidad de Colima. Colima, México.

Gouliamos, K. "La supercarretera de la información y la disminución del Estado-nación", en Sánchez de Armas, M. Comp. (1998). *Comunicación y globalidad. Ensayos de ecología cultural*. Edición de la Fundación Manuel Buendía y el International Institute of Communications. México, México.

Gracas, M. "El impacto social de la Internet: ¿Promueve la diversidad, el acceso y la participación?." en Sánchez de Armas, M. Comp. (1998). *Comunicación y globalidad. Ensayos de ecología cultural*. Edición de la Fundación Manuel Buendía y el International Institute of Communications. México, México.

Graham, S. y Marvin, S. (1996). *Telecommunications and the City*. Routledge Publications. Londres, Inglaterra.

Greimas, A. J. (1971). *Semántica estructural*. Gredos. Madrid, España.

Grossberg, L. (1988). "Wandering Audiences, Nomadic Critics", en *Cultural Studies Review* 2. Sage Publications. Los Ángeles, Estados Unidos.

Guernica, A. (2000). *Reaching the Hispanic Market Effectively*. National Association of Spanish Broadcasters. Washington, D. C., Estados Unidos.

Gurevitch, M. (1982). *Culture, Society and the Media*. Methuen Publications. Nueva York, Estados Unidos.

Guzmán, C. (2000). "Las nuevas síntesis urbanas de una ciudadanía cultural. La ciudad como objeto de consumo cultural", en *Innovarium Research Reports Culture Consumers*. Caracas, Venezuela.

----- "Descubriendo la ciudad como acontecimiento de consumo cultural", en Bisbal, M. y Pasquale, N. (1986). *Nuevas fronteras. Medios, comunicación y poder*. Edición de la Fundación Carlos Eduardo Frías y la Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.

Habermas, J. (1997). *Teoría de la acción comunicativa. Complementos y estudios previos*. Cátedra. Madrid, España

----- (1992). *Teoría de la acción comunicativa. Racionalidad de la acción y racionalización social*. Tomo I. Taurus. Madrid, España.

----- (1992). *Teoría de la acción comunicativa. Crítica de la razón funcionalista*. Tomo II. Taurus. Madrid, España.

Hall, S. "The Rediscovery of Ideology. Return of the Repressed in Media Studies", en Gurevitch, M. (1982). *Culture, Society and the Media*. Methuen Publications. Nueva York, Estados Unidos.

----- y otros. (1981). *Culture, Media and Language*. Hutchinson Publications. Londres, Inglaterra.

----- (1973). *Encoding/decoding in Television Discourses*. Hutchinson Publications. Londres, Inglaterra.

Heer, D. (1996). *Immigration in America's Future. Social Science Findings and the Policy Debate*. Ediciones Westview. Colorado, Estados Unidos.

Hoffmann, O. y Fernando I. (1997). *Nueve estudios sobre el espacio. Representación y formas de apropiación*. CIESAS y ORSTO. México, México.

Huerta, J. (1989). "Developing the Hispanic American Play", en *American Review* 2. Routledge Publications Nueva York, Estados Unidos.

Huertas, A (2002) *La audiencia investigada*. Gedisa. Barcelona, España.

----- (1998). *Cómo se miden las audiencias en televisión*. Cims. Barcelona, España.

Janowitz, M. y Schulze, R. (1985). *Tendencias en la investigación en el sector de las comunicaciones de masas*. Gustavo Gili. Barcelona, España.

Jauss, H. R. (1982). *Towards an Aesthetic of Reception*. University of Minnesota Press. Minneapolis, Estados Unidos.

Jeffrey, P. y Clark, R. (1998). "Immigrants in New York. Their Legal Status, Incomes and Taxes". Full Report. The Urban Institute. New York City Government. Nueva York, Estados Unidos.

Jensen, K. B. y Jankowski, N. W. (1997). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Bosch. Barcelona, España.

----- y Rosengreen, K. (1990). "Five Traditions in Search of an Audience", en *European Journal of Communication* 5. Volumen 2-3. Sage Publications. Londres, Inglaterra.

----- (1987). "Qualitative Audience Research: Toward an Integrative Approach to Reception", en *Critical Studies in Mass Communications* 4. Routledge Publications. Londres, Inglaterra.

Jones, R. P. (2002). "Spanish Ethnic Market, Second Largest in U. S. Marketing Insights", en *The Wall Street Journal*. Nueva York, Estados Unidos.

Katz, E., Blumler, J. G. y Gurevitch, M. "Uses of Mass Communications by the Individual", en Davison, W. Ph. y Yu, F. T. C. (1974). *Mass Communication Research*. Praeger Publishers. Nueva York, Estados Unidos.

----- y Gurevitch, M. (1973). "On the Uses of the Mass Media for Important Things", en *American Sociological Review* 38. Sage Publications. San Francisco, Estados Unidos.

Kazarda, J. y Parnell, A. (1998). *Third World Cities. Problems, Policies and Prospects*. Sage Publications. Londres, Inglaterra.

Keniston, K. (1991). "Juventud: una nueva etapa de la vida", en *Revista de Estudios sobre la Juventud* 32. Instituto Mexicano de la Juventud. México, México.

Koubaa, A. *Diseño metodológico para investigación de audiencias*. Tesis inédita de Doctorado. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España

Knox, P. L. Y Taylor, P. J. (1995). *World Cities in a World System*. Cambridge University Press. Cambridge, Inglaterra.

Kuhn, Th. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*. University of Chicago Press. Chicago, Estados Unidos.

Kymlicka, W. (1996). *Ciudadanía multicultural. Una teoría liberal sobre los derechos de las minorías*. Paidós. Barcelona, España.

LacARRIERE, M. y Raggio, L. (1995). "La ciudadanía simbólica en el marco de la globalización", en *Pensamiento Latinoamericano* 16. Cuadernos del Instituto Nacional de Antropología. Buenos Aires, Argentina.

Landi, O. (1992). *Políticas y consumos culturales en Buenos Aires*. CEDES. Buenos Aires, Argentina.

----- (1992). *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*. Planeta. Buenos Aires, Argentina.

Lasch, Ch. (1996). *La rebelión de las elites y la tradición de la democracia*. Paidós. Barcelona, España.

Le Bouhellec, L. (1992). *Pintura mural del siglo XVI en el Estado de Puebla*. Edición de la Secretaría de Cultura. Gobierno del Estado de Puebla. Puebla, México.

Lomelí, L. (2001). *Breve historia de Puebla*. Fondo de Cultura Económica. México, México.

López, L. (1999). *Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción*. Nuestro Tiempo. México, México.

Lotman, Y. M. (1993). *Cultura y explosión: Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*. Gedisa. Barcelona, España

Lozano, E. (1991). "Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos", en *Diálogos de la Comunicación* 30. Edición de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Lima, Perú.

Lozano, J. C. y Yarlo, C. (2004). "Televisión, rutinas y vida cotidiana en mujeres de México, Guadalajara y Monterrey", en *Global Media Journal en Español* 2. Centro de Estudios de Comunicación e Información. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Monterrey, México.

----- (1997). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Alhambra. México, México.

Ludetke, L. (1990). *La creación de los Estados Unidos. La sociedad y la cultura de los Estados Unidos*. Servicio Informativo y Cultural de los Estados Unidos. Washington, D. C. Estados Unidos.

Lull, J. (1990). *Inside Family Viewing; Ethnographic Research on Television Audience*. Routledge Publications. Londres, Inglaterra.

----- (1988). *World Families Watch Television*. Sage Publications. Londres, Inglaterra.

----- (1987). "Audience texts and contexts", en *Critical Studies in Mass Communications* 4. Sage Publications. Londres, Inglaterra.

Macías, C. (1998). *De Moreno Valle a Bartlett. 30 años de historia política de Puebla*. Edición del autor. Puebla, México.

Mantecón, A. (1997). "Una mirada antropológica al público de cine". en *El Cotidiano* 68. México, México.

Margulis, M. (1997). *La juventud es más que una palabra*. Biblos. Buenos Aires, Argentina.

Marroni y Rivermar (2001). "Poblanos in New York, a New Community from Mixteca Towns". Ponencia presentada en Mexican Migration and the Education of Mexican Students in New York Conference. Steinhardt School for Education. New York University. Nueva York, Estados Unidos.

Martín-Barbero, J. (2001). *Contemporaneidad latinoamericana y análisis cultural*. Iberoamericana. Madrid, España.

----- y Herlinghaus, H. (2000). *Contemporaneidad latinoamericana y análisis cultural. Conversaciones al encuentro de Walter Benjamin*. Iberoamericana. Madrid, España.

----- (2000). *Los ejercicios del ver*. Gedisa. Barcelona, España.

- (2000). "De la ciudad mediada a la ciudad virtual. Transformaciones radicales en marcha", en *Innovarium Research Reports Culture Consumers*. Caracas, Venezuela.
- (1999). "Dinámicas de la cultura", en *Gaceta de Colcultura* 12. Instituto Colombiano de Cultura. Bogotá, Colombia.
- "Globalización comunicacional y descentramiento cultural", en Autores, varios. (1999). *La dinámica global/local. Cultura y comunicación; Nuevos desafíos*. CICCUS – La Crujía. Buenos Aires, Argentina.
- "Experiencia audiovisual y desorden cultural", en Autores, varios. (1998). *Cultura, medios y sociedad*. Edición de la Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia.
- y Muñoz, S. (1996). *Televisión y melodrama. Géneros de lecturas de la telenovela en Colombia*. Tercer Mundo Editores. Bogotá, Colombia.
- (1995). "La comunicación plural. Paradojas y desafíos", en *Nueva Sociedad* 140. Caracas, Venezuela.
- (1994). "Mediaciones urbanas y nuevos escenarios de comunicación", en *Sociedad* 5. Edición de la Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.
- (1991). "Estudios sobre recepción y consumo", en *Diálogos de la Comunicación* 30. Edición de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Lima, Perú.
- (1990). "Comunicación y ciudad. Entre medios y miedos", en *El Espectador* 388. Bogotá, Colombia.
- (1989). *Por unas políticas de comunicación de la cultura. Procesos socio-culturales y participación*. Popular. Madrid, España.
- (1987). "Innovación tecnológica y transformación cultural". *Telos* 9. Edición de la Fundación para el Desarrollo de las Comunicaciones. Madrid, España.
- (1987). "Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista", en *Diálogos de la Comunicación* 13. Edición de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Lima, Perú.
- (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili. Barcelona, España.
- (1987). "La telenovela en Colombia: Televisión, melodrama y vida cotidiana", en *Diálogos de la Comunicación* 17. Edición de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Lima, Perú.

----- (1982). "Retos a la investigación de comunicación en América Latina", en *Revista de Comunicación y Cultura* 9. Edición de la Universidad Autónoma Metropolitana. México, México.

Mata, C. (1999). *Interrogaciones sobre el consumo mediático*, en Nueva Sociedad 140. Edición de la Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.

----- (1997). *Públicos y consumos culturales en Córdoba*. Centro de Estudios Avanzados. Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba, Argentina.

----- (1988). "Radios y públicos populares", en *Diálogos de la Comunicación* 19. Edición de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Lima, Perú.

Matin, H. "Inmigrants against Inmigrants", en Zaman, N y Ahmed, K. (1992). *Migration, Migrants and the United States*. Edición de la Asociación de Estudios Americanos. Washington, D. C., Estados Unidos.

Mato, D. (1994). *Teoría y política de la construcción de identidades y diferencias*. Edición de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura y Nueva Sociedad. Caracas, Venezuela.

Mattelart, A. y Mattelart, M. (1998). *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós. Barcelona, España.

----- (1987). "Pensar sobre los medios". *Telos* 17. Edición de Fundación para el Desarrollo de las Comunicaciones. FUNDESCO. Madrid, España

Mattelart, A. (1974). *La cultura como empresa multinacional*. Era. México, México.

----- (1973). *Agresión desde el espacio. Cultura y napalm en la era de los satélites*. Siglo XXI. Buenos Aires, Argentina.

Medina, E. (1997). "El centro comercial: una burbuja de cristal", en *Diálogos de la Comunicación* 50. Edición de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Lima, Perú.

Mela, A. (1999). "Ciudad, comunicación y formas de racionalidad", en *Latina de Comunicación Social* 20. Publicación electrónica de Ciencias de la Información. Universidad de La Laguna. Tenerife, España.

Meyer, J. A. (2003). "Consumo cultural y migración en el espacio trasnacional Puebla – Nueva York". Ponencia presentada en la IV Bienal Iberoamericana de Comunicación. Asociación de Periodistas de El Salvador y Red Latina de Comunicación Social. San Salvador, El Salvador. También fue presentada en el V Congress of the Americas. Universidad de las Américas, Puebla y Hoover Institution. Puebla, México.

----- (1995). *Televisión en español y mercado hispano en Estados Unidos*. Tesis inédita de maestría. Departamento de Relaciones Internacionales. Universidad de las Américas, Puebla. Puebla, México.

Mickunas, A. (1990) "Liberation and Technology", en Casey, T. *Lifeworld and Technology*. Nijhoff. Publications. Nueva York, Estados Unidos.

Mitlin, D. y Satterthwaite, D. (1994). "Cities and Sustainable Development", en *Global Forum Review* 94. Londres, Inglaterra.

Moles, A. (1980). *El afiche en la sociedad urbana*. Paidós. Buenos Aires, Argentina.

----- (1978). *Teoría estructural de la comunicación y sociedad*. Trillas. México, México.

----- (1978). *Socio-dinámica de la cultura*. Paidós. Buenos Aires, Argentina.

Moore, S. (1993). *Interpreting Audiences. The Ethnography of Media Consumption*. Sage Publications. Londres, Inglaterra.

Mons, A. (1994). *La metáfora social. imagen, territorio y comunicación*. Nueva Visión. México, México.

Monsiváis, C. (2000). *Aires de familia. Cultura y sociedad en América Latina*. Anagrama. Barcelona, España.

----- (1984). "Notas sobre el estado, la cultura nacional y las culturas populares", en *Cuadernos Políticos* 30. Edición de la Universidad Nacional Autónoma de México. México, México.

Morley, D. (1996). *Television, audiencias y consumos culturales*. Amorrortu Editores. Buenos Aires, Argentina.

----- (1986). *Family Television*. Comedia Routledge. Londres, Inglaterra.

----- (1980). *The Nationwide Audience*. British Film Institute. Londres, Inglaterra.

Muñoz, S. (1995). *El ojo, el libro y la pantalla. Consumo cultural en Cali*. Edición de la Facultad de Humanidades. Universidad de Cali. Cali, Colombia.

Nelson, J. (1989). "Televisión and its Audiences as Dimensions of Being : Critical Theory and Phenomenology", en *Human Studies Review* 9. Sage Publications. Los Ángeles, Estados Unidos.

Nightingale, V. (1999). *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Paidós. Barcelona, España.

Oakley, A. (1981). "Interviewing Women: A Contradiction in Terms", en Roberts, H. *Doing Feminist Research*. Routledge Publications. Londres, Inglaterra.

Ornelas, J. y Sánchez Daza, G. (1998). *Puebla, un modelo para armar*. Universidad Autónoma de Puebla. Puebla, México.

Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Coedición de la Universidad Iberoamericana y Ediciones de la Torre. México, México.

----- y Viveros, F. (1996). *Televidencia: Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. Edición de la Universidad Iberoamericana, Plantel Santa Fe. México, México.

----- (1996). "La oferta televisiva y su percepción por jóvenes de la ciudad de México. Aproximaciones a una exploración integral de la televidencia", en *Anuario de Investigación de la Comunicación*. Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación y la Universidad de Guadalajara. México.

----- (1995). "The Dialectic of TV Reception", en *Mexican Journal of Communication* 2. Edición de la Fundación Manuel Buendía. México, México.

----- (1993). "Televidencia y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia", en *Análisi* 15. Edición de la Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España.

----- (1992). "La investigación de la comunicación en México", en *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales* 3. Edición de la Universidad Iberoamericana, Unidad Santa Fe, México, México.

----- (1991). "La audiencia frente a la pantalla", en *Diálogos de la Comunicación* 30. Edición de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Lima, Perú.

----- (1991). "Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para el estudio", en *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales* 2. Universidad Iberoamericana. Plantel Santa Fe. México, México.

Ortiz, M. (1998). *Oferta y consumo cultural en Puebla*. Tesis inédita de licenciatura. Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universidad de las Américas, Puebla. Puebla, México.

Ortiz, R. (1997). *Mundialización y cultura*. Alianza . Buenos Aires.

Ottone, E. (2000). *Modernidad problemática. Cuatro ensayos sobre el desarrollo latinoamericano*. Jus, México.

Palomera, E. (1992). *Organización de los estudios en los colegios jesuitas de Puebla durante la época colonial*. Edición de la Secretaría de Cultura. Gobierno del Estado de Puebla. Puebla, México.

Panster, W. G. (1998). *Política y poder en Puebla. Formación y ocaso del cacicazgo avilacamachista, 1937-1987*. Fondo de Cultura Económica - Universidad Autónoma de Puebla. Puebla, México.

Pedroza, G. (2002). "Globalización y cultura. Un nuevo espacio para las identidades sociales", en *Híper Textos 4*. Centro de Estudios de Comunicación e Información. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Monterrey, México.

Pérez de Cuéllar, J. y otros. (1998). *Nuestra diversidad creativa. Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo*. Fondo de Cultura Económica y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. México, México.

Pérez Díaz, V. (1997). *La esfera pública y la sociedad civil*. Taurus. Madrid, España.

Perulli, P. (1995). *Atlas metropolitano. El cambio social en las grandes ciudades*. Alianza, Madrid, España.

Peterson, E. (1987). "Media Consumption and Girls who want to have Fun", en *Critical Studies in Mass Communications Review 4*. Sage Publications. San Francisco, Estados Unidos.

Picini, M. (1997). *Recepción artística y consumo cultural*. Juan Pablos. México, México.

----- (1995). "Ciudades de fin de siglo. Vida urbana y comunicación", en *Versión 5*. Edición de la Universidad Autónoma Metropolitana. México, México.

Piñuel, L, Gaitán Moya, J. A. y García Lomas, J. I. (1987). *El consumo cultural: Un método de análisis y un ejemplo de su aplicación*. Instituto Nacional del Consumo. Madrid, España.

Plghoft, M. E. y Anderson, J. A. (1981). *Education for the Television Age*. Ohio University Press. Ohio, Estados Unidos.

Prieto, D. (1988). "La pasión por el discurso", en *Diálogos de la Comunicación 18*. Edición de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Lima, Perú

Pronovost, G. (2000). "Medios de comunicación y prácticas culturales", en *Innovarium Research Reports Culture Consumers*. Caracas, Venezuela.

Rabotnikof, N. (1993). "Lo público y sus problemas. Notas para una reconsideración", en *Revista Internacional de Filosofía 2*. Madrid, España

Radway, J. (1978). "Reception Study: Ethnography and the Problems of Dispersed Audiences and Nomadic Subjects", en *Cultural Studies Review* 2. Sage Publications. San Francisco, Estados Unidos.

Ramírez, A. (1993). "Medios de comunicación hispanos. ¿Realidad o invención?". Ponencia presentada en el Encuentro Binacional México-Estados Unidos. Centro de Estudios Extranjeros. Universidad Nacional Autónoma de México. México, México.

Reguillo, R. (1995). *En la calle otra vez. Las bandas: Identidad urbana y usos de la comunicación*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. Guadalajara, México.

----- (1995). *La construcción simbólica de la ciudad. Cultura, organización y comunicación*. Tesis inédita de doctorado. Centro de Investigación y Estudios Superiores en Antropología Social –CIESAS- y Universidad de Guadalajara. Guadalajara, México.

----- (1993). "La ciudad de los milagros. Movimientos sociales y políticas culturales". Ponencia presentada en el XIII Congreso Internacional de Ciencias Antropológicas y Etnológicas. Edición mimeográfica. México, México.

Reyna, J. y Gutiérrez, F. (1989). "Spanish-language Radio in the Southern United States", en *American Studies Center*. University of Texas. Austin, Estados Unidos.

Rocha, A. (1998). "El chat: un lenguaje de jóvenes", en *Híper-textos* 7. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Monterrey, México.

Roncagliolo, R. (1977). *Comunicación: cambio social y necesidad de un nuevo marco conceptual*. Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales. México, México.

Rosales, H. (2001). *Cultura, sociedad civil y proyectos en México*. Centro Nacional para la Cultura y las Artes. México, México.

Rosenbaum, E. (2001). "The Social and Economic Well-being of Mexicans and others Latinos in New York City". Ponencia presentada en Mexican Migration and the Education of Mexican Students in New York Conference. Steinhardt School for Education. New York University. Nueva York, Estados Unidos.

Rousse, R. (1988). "Migración mexicana y espacio social de postmodernismo", en suplemento *Fronteras*. Periódico "Uno más Uno". México, México.

Sachs, S. (2001). "Hispanic New York Shifted in 1990's", en *The New York Times on the web*. Nueva York, Estados Unidos.

Safa Barraza, P. (1998). *Vecinos y vecindarios en la ciudad de México. Un estudio sobre la construcción de las identidades vecinales en Coyoacán, D. F.*

Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social y la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa. México, México.

Salazar, A. "Violencias juveniles, contraculturas o hegemonía de la cultura emergente", en Autores, varios (1990). *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas identidades*. DIUC y Siglo del Hombre Editores. Bogotá, Colombia.

Salazar, C. E. (1999). *Espacio y vida cotidiana en la ciudad de México*. El Colegio de México. México, México.

Sánchez Flores, R. (1993). *Puebla: Antología de una ciudad. Crónica y cartografía 1531 – 1992*. Ayuntamiento de Puebla. Puebla, México.

Sánchez Ruiz, E. (1995). "Cine, televisión y vídeo: hábitos de consumo fílmico en Guadalajara", en *Comunicación y Sociedad* 22–23. Departamento de Estudios de la Comunicación Social. Universidad de Guadalajara. Guadalajara, México.

----- (1994). "El nuevo carácter de la dependencia: La globalización y el espacio audiovisual", Ponencia presentada en el VIII Congreso de Ciencias de la Comunicación. Edición mimeográfica. Universidad de las Américas, Puebla. Puebla, México.

----- (1991). "Apuntes sobre la metodología histórico estructural", en *Cuadernos de Comunicación y Sociedad* 10-11. Centro de Estudios de Información y Comunicación. Universidad de Guadalajara. Guadalajara, México.

----- (1987). "Centralización, poder y comunicación en México", en *Comunicación y Sociedad* 3. Departamento de Estudios de la Comunicación Social. Universidad de Guadalajara. Guadalajara, México.

Sarlo, B. (1996). *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Ariel. Buenos Aires, Argentina.

Sassen, S (1998). "Ciudades en la economía global. Enfoques teóricos y metodológicos", en *Eure* 24. Barcelona, España.

----- (1994). *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton University Press. Nueva Jersey, Estados Unidos.

Sánchez de Armas, M. Comp. (1998). *Comunicación y globalidad. Ensayos de ecología cultural*. Edición de la Fundación Manuel Buendía y el International Institute of Communications. México, México.

Saussure, F. (1975). *Curso de lingüística general*. Losada. Buenos Aires, Argentina

Schiller, H. (1993). *Cultura, S. A. La apropiación corporativa de la expresión pública*. Centro de Estudios de la Información y la Comunicación. Universidad de Guadalajara. Guadalajara, México.

----- (1977). *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*. Gustavo Gili. Barcelona.

Schmucler, H. (1997). *Memoria de la comunicación*. Biblos. Buenos Aires, Argentina.

----- y Terrero, P. (1992). "Nuevas tecnologías y transformación del espacio público. Buenos Aires 1970-1990", en *Telos* 32. Edición de la Fundación para el Desarrollo de las Comunicaciones. Madrid, España

Schramm, W. (1973). *La ciencia de la comunicación humana*. Roble. México, México.

Serrano, J. F. (1996). "Observaciones sobre el consumo de rock en jóvenes urbanos", en *Nómadas* 3. Edición de la Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia.

Silva, A. (1997). *Imaginarios urbanos. Cultura y comunicación urbana*. Tercer Mundo Editores. Bogotá, Colombia.

----- (1993). "La ciudad deseada", en *Imágenes Urbanas* 2. Edición de Fundarte y El Ateneo de Caracas. Caracas, Venezuela.

----- (1992). *Cultura y comunicación urbana en América Latina*. Tercer Mundo Editores. Bogotá, Colombia.

Sinclair, J. (1990). "Spanish-language Television in the United States. Televisa Surrenders its Domain", en *Studies in Latin American Popular Culture* 4. Routledge Publications. Los Ángeles, Estados Unidos.

Simmel, G. (1987). *El individuo y la libertad. Ensayos de la crítica de las culturas*. Península. Barcelona, España.

Smith, R. (1985). *Mexicans en New York*. Tesis inédita de Doctorado. The New School for Social Sciences. Columbia University. Nueva York, Estados Unidos.

Squeff, E. y Wisnik, J. M. (1983). *O nacional e o popular na cultura brasileira-Musica*. Brasiliense. Sao Paulo, Brasil.

Statera, G. "Las investigaciones sobre los efectos de los mass media", en de Moragas M. (1982). *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili. Barcelona, España.

Steinberg, Ch. (1972). *Los medios de comunicación social*. Roble. México, México.

Stemenson, M. y Kratochwill, G. (1970). *Un arte de difusores. Apuntes para la comprensión de un movimiento plástico de vanguardia en Buenos Aires, de sus creadores, difusores y su público*. Editorial del Instituto. Buenos Aires, Argentina.

Stevenson, N. (2000). *Culturas mediáticas: Teoría social y comunicación masiva*. Fondo de Cultura Económica. México, México.

Sunkel, G. (1999). *El consumo cultural en América Latina*. Convenio Andrés Bello. Bogotá, Colombia.

Tolson, A. (1996). *Mediations. Text and Discourse in Media Studies*. Arnold Editor. Londres.

Trejo Delarbre, R. (1991). "Las redes de Televisa". *Claves Latinoamericanas*. México, México.

Tulloch, J. (1989). *Remote Control: Television, Audiences and Cultural Power*. Routledge Publications. Nueva York, Estados Unidos.

Uribe, A. (2003). *Re-imaginando México con la telenovela*, Tesis inédita de Doctorado. Universidad de Colima. Colima, México.

Valdez, L. M. (1986). "The Discovery of Great Manhattitlan", en *Voices of Mexico*. Edición de la Universidad Nacional Autónoma de México. México, México.

Valenzuela, N. "Invasión electrónica en Estados Unidos", en Trejo Delarbre, R. (1991). *Las redes de Televisa*. Claves Latinoamericanas. México, México.

----- (1985). *Organization and Evolution of Spanish-language Television Network. An Environmental Approach*. Tesis inédita de Doctorado. Stanford University. San Francisco, Estados Unidos.

Vasallo de López, M. I. (1995). "Recepción de medios, clase, poder y estructura. Cuestiones teórico-metodológicas de investigación cualitativa de la audiencia de los medios de comunicación de masas", en *Comunicación y Sociedad* 24. Centro de Estudios de la Comunicación Social. Universidad de Guadalajara. Guadalajara, México.

Vélez-Ibañez, C. 1999). *Visiones de frontera. Las culturas mexicanas del suroeste de Estados Unidos*. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. México, México.

Velleglia, S. "Imágenes e imaginarios en la tensión global/local", en Autores, varios. (1999). *La dinámica global/local. Cultura y comunicación; Nuevos desafíos*. CICCUS – La Crujía. Buenos Aires, Argentina.

Verón, E. (1981). *Construir el acontecimiento*. Gedisa. Barcelona, España.

Weber, M. (1987). *La ciudad*. Ediciones de La Piqueta. Madrid, España.

Wilson C. y Gutiérrez, F. (1985). *Minorities and Media. Diversity and the End of the Mass Communication*. Sage Publication, Inc. Los Ángeles, Estados Unidos.

Wimmer, R. D. y Domonich, J. R. “*La investigación científica de los medios de comunicación*”. Bosch. Barcelona, España.

Winocur, R. (1993). “Qué hacen los de abajo con los que quieren hacer de ellos. Políticas Culturales y participación popular en Argentina. (1984-1989)”. Ponencia presentada en el XIII Congreso Internacional de Ciencias Antropológicas y Etnológicas. México, México.

Wyer, T. (1988). *Hispanic USA*. Harper and Row Editores. Nueva York, Estados Unidos.

Wolf, M. (1992). *Los efectos sociales de los medios*. Paidós. Barcelona.

Referencias hemerográficas

Ayuntamiento de Puebla. (2003). “Mapa de la zona metropolitana de Puebla”. Edición de la Secretaría de Obras y Servicios Públicos. Puebla, México.

Gobierno del Estado de Puebla. (2004). “18 de abril, Día de los monumentos de Puebla”. Instituto de Patrimonio Artístico, Antropológico, Histórico y Arquitectónico del Estado de Puebla. Puebla, México.

----- (2000). “Mapa del Estado de Puebla”. Edición de la Secretaría de Desarrollo Urbano, Ecología y Obras Pública. Puebla, México.

----- (1995). “¿Qué es el Programa de Desarrollo Regional Angelópolis?”. Programa de Desarrollo Regional Angelópolis. Puebla, México.

----- (1995). “Enciclopedia de los Municipios de Puebla”. Programa de Desarrollo Regional Angelópolis. Puebla, México.

Palma, F. (1997). “Museos de la ciudad de Puebla. Guía ilustrada”. Grupo Síntesis. Puebla, México.

Secretaría de Comercio. (2003). “Estadísticas de Cultura 2003”. Cuaderno 6. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Aguascalientes, México.

----- (2003). “Censo de Población y Vivienda INEGI 2003”. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Aguascalientes, México.

----- (2002). "Los jóvenes en México". Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Aguascalientes, México.

----- (2000). "Censo de Población y Vivienda INEGI 2000". Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Aguascalientes, México.

----- (1997). "Declaratoria general de protección de la denominación de origen talavera", en Diario Oficial de la Federación. México, México.

----- (1990). "Censo de Población y Vivienda INEGI 1990". Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Aguascalientes, México.

----- (1980). "Censo de Población y Vivienda INEGI 1980". Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Aguascalientes, México.

U. S. Department of Commerce (2001). "Census of the Population. 2000. Subject Reports. Final Report. Persons of Spanish Origin". Bureau of the Census. Washington, D. C., Estados Unidos.