

Hábitos, prácticas y consumos culturales en la ciudad de Puebla

José Antonio Meyer Rodríguez

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
ameyer@upaep.mx - ameyer@puebla.megared.net.mx

Sinopsis general: Estudio sobre los procesos culturales en la ciudad de Puebla, donde se destaca la conformación de un mercado altamente diversificado, con nuevas lógicas de consumo y espacios cada vez más virtuales y menos físicos. Valoración de un alto nivel de segmentación en las culturas urbanas y una tendencia creciente hacia el consumo privado y doméstico de medios de comunicación y nuevas tecnologías, al tiempo que se reduce la asistencia a museos, sitios históricos, festejos cívicos, rituales tradicionales y espectáculos artísticos. Muestra de la transformación gradual e intensa de los mecanismos de apropiación cultural y la resignificación de los imaginarios urbanos, como punto de inicio para una reinterpretación más profunda de las nuevas identidades en esta importante urbanización del centro - sur del país.

Palabras clave: Consumo cultural, espacio público, identidades culturales, prácticas culturales, procesos mediáticos, segmentación de audiencias.

1. Introducción general

Durante los años noventa, diversos estudios sobre las prácticas y consumos culturales de la población (CLACSO, 1990, Catalán y Sunkel, 1990, Landi, Vacchieri y Quevedo, 1992, García Canclini, 1993, Arantes, 1993 y Bisbal, 1997), destacaron la recomposición social de las ciudades latinoamericanas y las nuevas dinámicas culturales producto de los intensos procesos de globalización, modernización urbana, liberalización económica y democratización presentes en esos territorios. Los acercamientos demostraron la expansión de los consumos de cultura masiva en la población y los altos niveles de segmentación de sus diferentes audiencias. Asimismo, destacaron prácticas de alta cultura fuertemente influidas por la industria de la comunicación y nuevas tecnologías, al igual que hábitos de cultura popular fuertemente condicionados por procesos de folklorización y descontextualización de géneros. Desde entonces el estudio de los consumos culturales en México ha tenido un gran impulso (García Canclini, 1998, 1997, 1994, 1993, 1992, 1991 y 1987, González, 1996 y 1994, Rosas, 2002 y 1997, Picini, 1997, 1992 y 1987, Orozco, 1996, 1995, 1993 y Sánchez Ruiz, 1995, entre otros), tanto por las aportaciones de los estudios culturales y otras disciplinas del conocimiento social, como por la amplia gama de demandas surgidas por las políticas públicas y la acción extensiva de las industrias culturales. En ese sentido, si bien durante mucho tiempo las investigaciones sobre públicos, consumo y recepción de bienes y servicios culturales fueron muy escasas en nuestro medio (Eder, 1977 y Lozano, 1991), en los últimos años —tal como ha sucedido en otros países y ciudades latinoamericanas (Sunkel, 1999)¹— ellos han adquirido un papel preponderante en los análisis de

los procesos culturales y los estudios sobre ciudad, comunicación, culturas urbanas y ciudadanía. De esta manera, se han constituido en un importante sujeto epistemológico pese a la diversidad de confluencias, horizontes y metodologías y los intensivos proceso de experimentación de sus distintos componentes.

Una amplia serie de especialistas europeos y latinoamericanos han contribuido al avance de esta corriente de pensamiento en México, incorporando reflexiones, nuevos elementos de análisis y metodologías de investigación. Así, mientras García Canclini (1995:37) ha señalado que el consumo cultural es un elemento importante del ciclo de producción y circulación de bienes simbólicos lo ha definido como “un conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio”, Martín Barbero (1991:8) considera que los estudios deben apuntar “hacia un acercamiento interdisciplinario capaz de comprender los cambios en el sistema comunicativo-cultural y rebasar ese paradigma, por lo que se requiere entrelazar el análisis sociológico con el antropológico”. Para ello, precisa lugares epistemológicos desde los que es preciso repensar el proceso mismo de la comunicación. Por su parte, Orozco (1995:40) propone una dialéctica que considere las diferentes mediaciones – institucionales, tecnológicas e individuales- de la recepción. En tal forma, plantea “un proceso interactivo que demanda un pensamiento epistemológico y metodológico para eludir el determinismo marcado por la teoría de los efectos y construir el conjunto de mediaciones y estrategias de acción que configuran su específica complejidad”. Al valorar los enfoques tradicionales de la investigación estadounidense sobre comunicación, Lozano (1991:16) ha explorado la nueva postura crítica del análisis cualitativo de la recepción, el contexto académico en que los debates 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. En esa dimensión, y a partir de una noción que equipara la recepción con la dispersión de audiencias errantes, incorpora “el concepto de consumo por resultar el más adecuado para resolver el problema del nomadismo”. Adiciona también por primera vez en las investigaciones el término conocido como televidencia. Landi, Vacchieri y Quevedo (1992:14) complementan estas posturas al destacar la complejidad que implican los análisis, por la “necesidad de identificar explícitamente las mezclas internas que contienen los diferentes públicos”.

A finales de los años noventa se realizaron en la ciudad de Puebla los primeros análisis sobre consumo cultural, mediante tesis de licenciatura (Ortiz, 1998) y otros estudios cuantitativos orientados a identificar los hábitos de tiempo libre en distintos grupos sociales. (Varios, 2000) Poco después, se destacó a través de estudios más cualitativos la paulatina recomposición socio-cultural de la zona metropolitana y el creciente desplazamiento de los horizontes simbólicos de la población hacia el consumo de medios de comunicación y nuevas tecnologías de información en el ámbito privado y doméstico, donde las redes de intercambio plural se extienden rápidamente y

configuran un nuevo espacio donde coinciden y participan distintas culturas urbanas. (Meyer, 1999 y 2000) Del mismo modo, se encontró que la ciudad de Puebla ha eliminado paulatinamente sus fronteras y favorecido nuevas experiencias de identidad y relación directa con el mundo, en las que lo privado y lo público se complementan y lo global se integra con lo local. En ese sentido, se observó una estructuración urbana formada más de flujos y circulación de vehículos, personas e informaciones que de sitios para el encuentro y el diálogo ciudadano. (Meyer, 2004) En ella, la cultura mediática ha creado un nuevo imaginario urbano caracterizado por la desterritorialidad (Tomlinson, 1999) que supera los escenarios físicos y altera la estratificación social tradicional. Por tanto, el territorio se ha transformado en un lugar donde los medios de comunicación y nuevas tecnologías incorporadas al sistema mundial favorecen procesos de hibridación cultural (García Canclini, 1999), cuyas multifacéticas manifestaciones son resultado de la diversificación social y la intensa readequación generacional. Ellos 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 experiencias para ordenar las nuevas formas de socialización.

2. Delimitación del problema

La presente investigación surgió por la necesidad de conocer y explicar la recomposición de las dinámicas sociales y culturales en la cuarta zona metropolitana más importante de México, como resultado de los procesos de globalización, liberalización económica y transición democrática experimentados en el país luego de un periodo de crisis económicas recurrentes y el agotamiento paulatino del modelo político establecido. En análisis anteriores del autor, se identificó que la incorporación de Puebla a la modernidad la ha convertido en una frontera virtual entre el norte industrializado y el sur con altos niveles de pobreza donde la inmigración de grupos de diferente perfil –provenientes del interior del Estado y diferentes regiones del país- es constante y extensa la proliferación de una población flotante que demanda servicios educativos y de salud de mayor calidad. (Gendreau, 1994) Esos intensos procesos de reconfiguración demográfica han impactado considerablemente al territorio, el cual manifiesta desde hace dos décadas un crecimiento urbano desbordante, desordenado y altamente especulativo que rebasa los pronósticos y la capacidad de gestión en los 14 municipios conurbados. (Omelas y Sánchez Daza, 1998) En consecuencia, como lo ha referido Patiño (2002), “una ciudad hasta hace tiempo rígida en su estratificación social, enraizada en sus valores, convencionalismos, creencias y una custodia inflexible de su importante patrimonio cultural, manifiesta hoy una diversificación social y cultural de grandes dimensiones e implicaciones al confrontar seriamente los mecanismos de asimilación tradicional y poner a prueba su capacidad para satisfacer crecientes demandas, definir nuevas formas de convivencia e incorporar nuevas posturas ideológicas a la vida pública”.

Cortés (2002) ha demostrado que la expansión de la ciudad se ha visto vinculada al crecimiento, diversidad e interrelación de zonas habitacionales y centros comerciales, vialidades, sistemas de comunicación y redes tecnológicas que han reconfigurado los escenarios urbanos y muchas de las formas de relación en los espacios públicos tradicionales. Esa situación ha incrementado la fragmentación urbana, la reducción de solidaridades, la marginalidad de las interacciones vecinales y la resignificación de los espacios públicos pero, sobre todo, ha favorecido una creciente privatización del consumo cultural. Esa gran penetración de los medios de comunicación y nuevas tecnologías vinculadas al sistema mundial trazan actualmente los imaginarios desde los que distintos segmentos sociales viven y representan la ciudad, la narran y se apropian de sus espacios, otorgándoles nuevos y muy distintivos significados. De igual forma, hacen evidentes y visibles en el habitar cotidiano las tensiones entre memorias regidas por la tradición local y las visiones surgidas por la nueva diversidad cultural, la penetración mediática y los procesos de globalidad. Las investigaciones sobre las prácticas de consumo cultural han revelado también importantes cambios en el comportamiento de la población, el surgimiento de nuevas identidades urbanas y las diferentes formas de convivencia social. (Meyer, 2004)

3. Aproximación al objeto de estudio

La investigación de campo analizó primero los componentes históricos, demográficos y sociales de la población, las transformaciones culturales suscitadas a partir de la apertura comercial –OMC y NAFTA- y las experiencias de regulación y reordenamiento urbano en los ayuntamientos de la zona metropolitana. De manera especial, se estructuró un mapa sobre la infraestructura y oferta cultural de la ciudad que permitió sustentar la existencia de nuevos itinerarios de la población en el espacio público y prácticas culturales en creciente interacción con los procesos globales. Asimismo, de acuerdo a la perspectiva de Piñuel, Gaitán y García (1987) se definió que para explorar, identificar y caracterizar los elementos y procesos que conforman la estructura del consumo cultural en la ciudad de Puebla se asociara o disociara a los destinatarios, beneficiarios y usuarios con la oferta de bienes y servicios presentes en el territorio. Para ello, se consideraron las variables sociales y económicas de la población, sus gustos, hábitos y frecuencias, así como los dominios culturales prevalecientes y en transformación. El estudio hizo una valoración extensa de los usos, prácticas y apropiaciones que diferentes segmentos de la población realizan de los diferentes productos y servicios culturales a fin de identificar la incidencia que los procesos de interacción simbólica, los medios de comunicación y nuevas tecnologías tienen en la reconfiguración urbana y la transformación cultural de las identidades.²

- **Usos y apropiaciones del tiempo libre**

En la ciudad de Puebla existe una tendencia creciente en los diversos grupos y segmentos sociales a desplazar sus actividades de consumo cultural de los espacios públicos y tradicionales hacia nuevos lugares virtuales y periféricos, la esfera individual y privada y el ámbito doméstico. Ello se debe al gran crecimiento y fragmentación urbana de las últimas décadas pero, fundamentalmente, a una amplia y diversificada oferta de bienes y servicios culturales provenientes de distintos medios de comunicación y nuevas tecnologías digitales que han impactado de manera determinante el territorio. Los nuevos itinerarios de la población en el espacio público, con prácticas culturales en creciente interacción con los procesos globales, manifiestan identidades diferentes e inciden en sus formas de relación. A ese respecto, es de considerar que si bien la recomposición urbana expresa procesos derivados del desarrollo desigual y las contradicciones sociales, también es evidente la presencia de culturas emergentes que buscan manifestar sus valores en la vida de la ciudad. En ese sentido, 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 ubican los intensos procesos de desterritorialización que reflejan la existencia de culturas sin una memoria territorial definida. Ellas combinan las nuevas influencias de la modernidad y las integran de un modo heterogéneo a las diversas tradiciones de la ciudad. No obstante, como pudo constatarse en las observaciones, esa asimilación no es resultado de un proyecto concertado o planificado sino de una alianza casuística e incidental con las industrias culturales. Este hecho ha favorecido la extensión del modelo cultural estadounidense, el cual ha modificado la estructura y concepción de la ciudad y privilegiado el consumo de la cultura masiva en sus diferentes procesos y componentes.

En el análisis recientemente realizado se identificó que un 43 por ciento de la población prefiere como primera opción de entretenimiento vespertino y nocturno durante la semana la muy variada programación televisiva proveniente de las televisoras regionales, nacionales e internacionales. Este porcentaje se elevó hasta un 61 por ciento entre los niños más pequeños, los adultos mayores y las mujeres de sectores con menor poder adquisitivo. Adicionalmente, el 26 por ciento señaló un acceso continuo a la programación radiofónica, mientras que un 19 por ciento reconoció el hábito de la lectura. De estos últimos, el mayor porcentaje se ubicó entre los sectores más educados y nivel adquisitivo medio. No obstante, la lectura regular del periódico reportó un incipiente 12 por ciento. Al analizarse los consumos de la población durante los fines de semana una vez más se encontró la programación televisiva como primera opción de consumo con un 52 por ciento, al tiempo que un 24 por ciento prefiere escuchar la radio y un 16 por ciento pasear por la ciudad, ir al cine, reunirse con familiares y amigos, asistir a fiestas, descansar, oír música o estudiar. Las actividades culturales y tradicionales que suponen el uso de los espacios públicos presentaron índices de consumo semanal o mensual hacia la baja, donde el 8 por ciento aceptó

visitar museos o galerías de manera regular -sin recordar exposiciones o experiencias recientes-, el 5 por ciento acudir a representaciones teatrales y el 3 por ciento asistir a espectáculos de música sinfónica o de cámara. Los sectores más jóvenes señalaron una escasa participación e interés en las actividades culturales y tradicionales. Sin embargo, destacaron un amplio y diferenciado uso de los espacios públicos con niveles de asistencia superiores al 40 por ciento en plazas comerciales, cines, restaurantes de comida rápida y taquerías, discotecas, lugares de diversión nocturna y espectáculos deportivos.

- **Usos y apropiaciones de la cinematografía**

El incremento en el número de películas rentadas los fines de semana ha cobrado un gran impulso en la ciudad de Puebla y tiende a competir seriamente con la asistencia a las diferentes salas cinematográficas que se extienden por toda la zona urbana. En ese sentido, durante los últimos años se ha multiplicado el número de video-tiendas de franquicia y pequeños comercios en el territorio con un nivel de préstamo por encima del 65 por ciento los fines de semana y un 46 por ciento durante la semana. En ellos, seis de cada 10 películas rentadas por los suscriptores en los diferentes formatos son de origen extranjero, estadounidenses y europeas en su mayoría. Asimismo, entre los filmes más solicitados figuran los de acción, ciencia ficción, comedia, terror y drama. Un 24 por ciento de los usuarios señaló rentar películas infantiles, mientras que un 3 por ciento 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 su momento o disfrutarlo nuevamente en casa acompañado de familiares o amigos. Para las dos terceras partes de los entrevistados, este sistema constituye una importante opción de entretenimiento familiar durante los fines de semana sin la obligación de adquirir los videos o asistir a la sala cinematográfica. Entre los resultados encontrados éste constituye uno de los más relevantes, porque mientras las salas de exhibición se modernizan tecnológica y ergonómicamente, buscan satisfacer a los usuarios con mayores servicios y diversificar sus ofertas cotidianas, la asistencia regular desciende considerablemente entre los segmentos de población más adulta al abrirse en el ámbito doméstico nuevas alternativas de recreación. Es de considerar también una extensiva e incontrolada adquisición de películas piratas en mercados informales por parte de diferentes grupos sociales. Esta actividad ha desbordado los pronósticos de consumo en el territorio y favorecido el acceso de un mayor número de personas a las diversas alternativas cinematográficas.

Por su parte, el 60 por ciento de la población adulta reconoce asistir al cine cada 2 o 3 meses. Ello ha convertido a éste en un medio de entretenimiento cada vez más ocasional en este segmento poblacional, mayormente definido por la novedad y las estrategias de publicidad imperantes que

por una práctica recurrente. En la selección de películas y géneros se señaló como importante la cercanía de la sala cinematográfica al hogar, el centro de trabajo o estudio. También se reconocieron como básicas las condiciones de seguridad y la posibilidad de complementar la actividad con la visita a un recinto de comida rápida o informal. Por ello, la preferencia de los multicinemas ubicados en las plazas comerciales es creciente, en detrimento de los establecimientos ubicados en el centro histórico o las zonas carentes de servicios múltiples. En contraste, los segmentos jóvenes y adultos de mayor formación educativa, expresaron una asiduidad de mayor intensidad de entre 2 y 3 películas cada mes con una asistencia más definida por la oferta fílmica que por los servicios periféricos. También esta población gusta de los géneros de acción, ciencia ficción, drama y terror, al tiempo que mantiene la tendencia de ver más cine extranjero que mexicano. No obstante, 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 estos asistentes regulares la temática, la actualidad y referencias de amigos y medios de comunicación resultan esenciales al momento de seleccionar una película. También son importantes la presencia de ciertos actores o la intervención de algún director. En algunos segmentos de mayor edad la violencia física, los actos sexuales o las adicciones condicionan negativamente su decisión, no así entre los segmentos más jóvenes que gustan de esas escenas y las prefieren sobre otras.

- **Usos y apropiaciones de libros, periódicos y revistas**

La ciudad de Puebla tiene un índice del 60 por ciento en el uso de las bibliotecas públicas por parte niños y jóvenes para propósitos escolares. Sin embargo, sus acervos no son muy abundantes y enfrentan rezagos en algunas disciplinas. Las universidades, por su parte, cuentan con bibliotecas más completas y actualizadas con un nivel de servicio en épocas de exámenes superior al 75 por ciento. No obstante, la adquisición de publicaciones en librerías es inferior al 40 por ciento y se define más por los ritmos y necesidades escolares. Ante ello, las instituciones de educación superior han instalado librerías al interior de sus instalaciones pero reportan niveles de compra un poco superiores a los de establecimientos de la ciudad. Al analizarse los hábitos de lectura no inducida entre diferentes segmentos de la población, se encontraron niveles de consumo muy escasos derivados del bajo nivel educativo del territorio en comparación con la media nacional. El 51 por ciento de los entrevistados reconoció el hábito de la lectura como importante y necesaria, reportando adquisiciones de entre 4 y 8 libros por año sobre temas de carácter histórico y literario. Sin embargo, el 49 por ciento restante prefirió la literatura de superación personal, el esoterismo y el suspenso, donde se identificaron consumos de entre 4 y 6 libros por año.

La lectura de periódicos editados en la ciudad es igualmente bastante baja, debido en parte al poco tiraje y mala distribución de muchos de ellos pero, sobre todo, a un escaso hábito de la población y una preferencia creciente por la información de los diferentes espacios de radio y televisión regional que buscan atender distintas necesidades. Las personas que reconocieron leer todos los días el periódico, expresaron su interés por estar bien informados y una práctica común de compartirlo con los miembros de su familia, amigos o compañeros de actividad. Asimismo, los que señalaron tener acceso a un mayor número de periódicos por día mencionaron no llegar a leer o revisar más de tres. La mayoría de los lectores de periódico comentaron que sus secciones de mayor preferencia son las de política local y nacional, deportes y cultura. Sin embargo, reconocieron también una particular asiduidad por las páginas rosas (sociales), las de espectáculos y policía por el sentido de cercanía que ellas tienen con la realidad local. Casi todos los periódicos de la ciudad han incrementado durante los últimos años el número de articulistas en sus diferentes secciones. Así, al referenciar su influencia en la formación de una opinión pública regional se identificó un muy alto nivel de credibilidad -superior al 83 por ciento- entre los sectores más involucrados en la política, pero sólo un 27 por ciento de recordación. Esta presencia está claramente segmentada entre los grupos políticos, empresariales y universitarios, por lo que se requieren estudios más amplios e intensivos sobre el tema.

Puebla ocupa uno de los primeros lugares a nivel nacional en la adquisición de materiales ligeros y populares en puestos de revistas y centros comerciales por parte de públicos adultos. De ellos, la lectura de revistas de circulación nacional y extranjeras alcanza estándares de consumo superiores al 50 por ciento. Para el caso de las mujeres, quienes son más asiduas lectoras que los hombres en un 13 por ciento, 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, automovilismo, computación y eróticas. A ese respecto, se destaca el caso de la revista "Vaquero" que constituye la publicación periódica de mayor tiraje y circulación en el país. Esta historieta con edición semanal tiene una gran aceptación -superior al 87 por ciento- entre los hombres jóvenes de estratos socio-económicos bajos, quienes se identifican con un esquema de valores altamente estereotípico de gran permanencia en el ambiente rural y sub-urbano del país.

- **Usos y apropiaciones de música y radiodifusión**

La música se destaca como una de las industrias culturales que más propuestas ofrece a la población, a través de variados ritmos y lenguajes. Ella se distribuye en distintos formatos que favorecen también la adquisición de nuevos aparatos digitales de reproducción portátil o individualizada. En efecto, un 87 por ciento de los entrevistados reconoció la compra permanente

de música grabada en una amplia diversidad de gustos, géneros y formatos. Asimismo, las dos terceras partes de la población manifestaron un gran interés por acceder a los nuevos equipos digitales mediante ahorro, crédito bancario o comercial. De manera especial, un 20 por ciento de los usuarios reconoció comprar regularmente distintas propuestas musicales en el mercado ilegal por su precio y accesibilidad.

Para el caso de la programación radiofónica, los niveles de exposición del 60 por ciento de la población son de entre 3 y 6 horas diarias. Ello ratifica la gran presencia del medio en la vida cotidiana de las distintas culturas urbanas, al actuar como un acompañamiento importante durante las jornadas de trabajo, estudio, las actividades domésticas y comerciales, así como durante los trayectos en transporte público y automóvil. Si bien se reconoció una cierta dosis de fidelidad de las personas de mayor edad, particularmente mujeres, hacia las estaciones radiofónicas de programación hablada, el 70 por ciento de los jóvenes dijo transitar constantemente entre las diferentes frecuencias de acuerdo a la oferta, los horarios, conductores y dinamismo de las emisiones. La programación musical junto con los informativos y los comentarios deportivos acaparan la atención del 72 por ciento de las audiencias, las cuales asumen mayores niveles de participación e interés cuando la emisión los involucra mediante llamadas telefónicas, mensajes de voz y correo electrónico. En ese sentido, se identificó que el nivel de preferencia de los programas con apertura al público es del 75 por ciento, mientras que los de discurso único o pregrabados -que dominaron durante mucho tiempo la programación- alcanzan sólo un 25 por ciento. Por ello, se han incrementado los comentarios, las entrevistas y la opinión en los noticieros audiovisuales cuyos espacios se multiplican a lo largo del día. La predilección por los géneros musicales es variable según el segmento poblacional de que se trate. Así, mientras que la balada romántica en español o inglés acapara el interés de los adultos de mayor educación, la música rock y el pop se distribuyen entre los distintos segmentos juveniles. La música tropical, ranchera y grupera es la más escuchada por los segmentos culturales más bajos, mientras que los boleros son preferidos por los grupos de mayor edad. Los géneros de jazz, música clásica o trova latinoamericana no tienen una presencia significativa en la programación de las estaciones comerciales. No obstante, si son identificables algunos 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, realmente es el consumo quien condiciona la fragmentación y obliga a las empresas para adecuarse a las distintas necesidades.

- **Usos y apropiaciones de la televisión**

El acceso diario e intensivo de la población hacia la programación televisiva comprueba la importancia que el medio tiene en la vida familiar de la ciudad, pero también la tendencia creciente

hacia la individualización de los consumos y la incidencia de múltiples mediaciones en los procesos de recepción. El 81 por ciento de la población reconoce una frecuencia de exposición de entre 1 y 4 horas diarias, la cual es significativamente mayor entre los niños más pequeños, segmentos de mujeres con menor nivel educativo y muchos adultos mayores. 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 y programas de cobertura regional –como Televisa Puebla, TV Azteca Puebla, SICOM y Ultravisión-. Entre los programas de mayor preferencia figuran las telenovelas con un 32 por ciento, seguidos por 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, No obstante, los sectores adultos de mayor nivel educativo expresaron su gusto por la programación del canal Once, el canal 22 y otros de carácter internacional, como Discovery Channel. Adicionalmente, 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.

Un hecho a destacar es la 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 servicios no sólo permiten acceder a una programación internacional y nacional con una amplitud de ofertas diferenciadas, sino conectar también varios aparatos para facilitar la segmentación de los usuarios de acuerdo a edades, gustos y preferencias. Por el momento se identifica en este tipo de propuesta una mayor predilección por los programas infantiles y las caricaturas (36 por ciento), las películas de diferente género (29 por ciento, los especializados en deporte (17 por ciento), información internacional (12 por ciento) y musicales (6 por ciento). Ello demuestra el asenso de un consumo diferenciado de programas, más que de canales. Asimismo, que los niveles de satisfacción proporcionados por estos sistemas varían de acuerdo al segmento de población, los géneros y horarios ofertados.

- **Usos y apropiaciones de 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, 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. El 85 por ciento de los entrevistados acepto 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 tener una computadora personal. Estas tecnologías han impactado decididamente a las culturas de la ciudad, provocando nuevas formas de consumo y una convivencia virtual importante a través de foros y correo electrónico. En el 45 por ciento de los casos se reconoció el uso de los servicios de telefonía móvil –en servicio de tarjeta mayoritariamente-, mientras que un 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, con una incorporación a las actividades cotidianas de 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, Terra con un 16 por ciento, Es más con un 12 por ciento y MSN con un 7 por ciento. Las páginas que mayormente prefieren los jóvenes son de entretenimiento para acceder a música, videos y fotografías. Los adultos, por su parte, prefieren las informativas, deportivas, de computación, negocios y viajes. El propósito de navegar en red es entretenerse en un 46 por ciento, informarse en un 39 por ciento y enviar mensajes electrónicos o chatear en un 15 por ciento. El 46 por ciento de los usuarios manifestó contar con una cuenta de correo electrónico por parte de alguna institución o servidor (hotmail), donde el principal uso son asuntos personales (60 por ciento), trabajo (30 por ciento) y escolares (10 por ciento).

4. Conclusiones y resultados

Esta 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 las prácticas, hábitos, usos y apropiaciones de los diferentes segmentos socio-demográficos y culturales de la población. En consecuencia, se aprecia una transformación de la cotidianidad determinada por el consumo de bienes y servicios de carácter mediático que han asumido un papel protagónico, alterando los itinerarios preexistentes y definiendo nuevos parámetros de participación social en los espacios públicos. De acuerdo a los resultados obtenidos, son de señalarse algunas reflexiones derivadas de la diversidad de medios, bienes y

prácticas que inciden actualmente en el territorio y que constituyen, sin duda, un nuevo mercado cultural donde el espacio social se encuentra sumamente fragmentado:

- Mientras el uso de los espacios públicos de la ciudad decrece rápidamente, con bajos niveles de asistencia a museos, sitios históricos y eventos culturales, los rituales de convivencia se transforman e incrementan las actividades sustentadas en una creciente oferta de bienes y servicios provenientes de la industria cultural. El sustantivo crecimiento de medios y redes de comunicación con productos mayormente atractivos y una segmentación diferenciada, determina las dinámicas urbanas, favorece la permanente circulación y los itinerarios nómadas de sus habitantes. El uso y apropiación de instrumentos y contenidos de la industria cultural y nuevas tecnologías de información en el ámbito doméstico se ha extendido intensivamente por el territorio, reconfigurando los itinerarios de intercambio, las dinámicas de consumo y los nuevos simbolismos del imaginario urbano. Con el posicionamiento ampliado de los equipos electrónico-digitales y sus productos y servicios individualizados, han emergido diferentes experiencias de recepción en los hogares de la ciudad, fragmentando a las familias, diversificando su toma de decisiones y la interpretación de múltiples contenidos. Ante ello, han surgido nuevos esquemas de selección en los que las variables de edad y género son por demás determinantes. En ese sentido, y en correspondencia con las consideraciones de Orozco (1996:27), se ha identificado que “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”.
- El consumo cultural de los habitantes de la ciudad es primordialmente de medios electrónicos, particularmente televisión y nuevas tecnologías, los cuales han asumido por su diversificación y amplia oferta un lugar cada vez más privilegiado en el uso y preferencia de las diferentes audiencias. Ello conlleva, de acuerdo con Chacón y Olivo (1996), a reflexionar en el futuro sobre las maneras como la población vivencia y consume la ciudad en un nuevo contexto de espacios cada vez más virtuales y desterritorializados. Las manifestaciones artísticas y populares se han mediatizado en una ciudad con sólidas tradiciones y una 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.
- En Puebla la creación de un espacio intermedio de bienes y servicios culturales evidencia las tendencias del consumo cultural de la población, En ese sentido, mientras la radio, la televisión y el Internet son usados por personas de distinto sexo, edad, ocupación, nivel de ingreso y

escolaridad, el consumo de diarios, revistas, libros, cinematografía, discografía, circuitos de video y nuevas tecnologías se determina por variables de mayor nivel de escolaridad e ingresos. Las prácticas culturales de la población, basadas en instrumentos de comunicación afectan la intensidad y el grado de utilización de los espacios públicos. Por ello, las políticas culturales en la ciudad de Puebla necesitan reconfigurarse de fondo para reconocer que el consumo cultural determina la demanda y, como lo ha referido García Canclini (1994:16), “es un lugar de valor cognoscitivo, útil para pensar y actuar significativamente en la vida pública”.

5. Consideraciones finales

Al abordar el análisis de los procesos culturales en la ciudad a partir del consumo de medios y nuevas tecnologías de sus diferentes segmentos de población, se ha encontrado que no existen en sentido estricto los públicos especializados, sino más bien una gran variedad de consumidores híbridos. Por tanto, es importante aplicar en los análisis futuros un enfoque transversal de los consumos (Schmucler, 1992) que permita identificar los perfiles y requerimientos de los receptores en razón de los medios y contextos, las relaciones complejas y, sobre todo, las nuevas dimensiones de la identidad cultural. El estudio destacó que los medios contribuyen a la construcción de un nuevo imaginario urbano, rediseñan las prácticas sociales y los espacios públicos y privados. Esta nueva configuración de ciudadanía en el territorio, incide en la vida pública y confronta viejas formas y rituales con lugares cada vez más virtuales y menos físicos. Ante ello, se ratifica la existencia de una multiplicidad de segmentos poblacionales en constante interacción en los que lo público se desplaza hacia la privatización en el consumo. De igual forma, la relación entre ciudad y consumo cultural ha sido fundamental al favorecer la estructuración de nuevas identidades urbanas. La reflexión sobre las políticas culturales en la ciudad, a partir de una consideración sustentada de las transformaciones urbanas, sus implicaciones y nuevos escenarios, manifiesta la importancia de reconocer la incidencia creciente de los procesos mediáticos y la emergencia de un mercado cultural diferente, con lógicas de consumo distintas y espacios cada vez más virtuales y menos físicos. Evidencia también la gran segmentación de públicos y usuarios, así como la decreciente asistencia a museos y sitios históricos, festejos cívicos, rituales tradicionales y espectáculos de alta cultura derivados de la transformación gradual e intensa de los mecanismos de apropiación cultural y su significación en el uso de los espacios públicos. Ello implica reinterpretar las identidades y las dinámicas urbanas para una mayor incidencia en la vida ciudadana.

Como resultado de esta investigación, 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. Con la

revalorización de la ciudad como objeto de consumo cultural -sus centros simbólicos y el espacio público urbano-, será posible instrumentar también políticas culturales urbanas que reconozcan los comportamientos de la población y la manera como sus diferentes segmentos se apropian de los contenidos y reconfiguran los espacios públicos. Igualmente, podrá redefinirse el sentido de pertenencia e identidad en Puebla por la producción creciente de cultura masiva, el uso de redes globalizadas y el consumo diferido y segmentado de bienes y servicios existentes. Asimismo, será pertinente avanzar en la delimitación de los espacios culturales y estudiar cómo las culturas urbanas se manifiestan en la vida del barrio y los diferentes espacios simbólicos de la ciudad. Igualmente, podrá identificarse la manera cómo los consumos intervienen en la conformación de una nueva cultura ciudadana. De manera especial, será necesario continuar con los análisis segmentados toda vez que las culturas emergentes -además de influir determinante en la construcción de nuevos imaginarios urbanos- representan una mayoría dinámica cuya presencia es por demás determinante para el destino próximo de esta ciudad. Dada la importancia de los fenómenos migratorios en la realidad mexicana, se deberán intensificar estas investigaciones y profundizar en aspectos como la asimilación, la apropiación, los imaginarios, los consumos y, sobre todo, la participación política de las diferentes comunidades.

Puebla, septiembre de 2005.

Referencias bibliográficas

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

Autores, Varios (2000). *"Encuesta de medios de comunicación en el Municipio de Puebla"*. Edición mimeográfica del Centro de Investigación sobre Opinión. Benemérita Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Puebla, México.

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

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.

Cortés, S. *"La disputa por la Angelópolis"*, en Ornelas, J. y Sánchez Daza, G. (1998). *"Puebla, un modelo para armar"*. Edición de la Benemérita Universidad Autónoma del Estado de Puebla. Puebla, México.

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

Chacón, E. y Olivo, (1996). *"El consumo cultural televisivo desde la condición cultural de los perceptores"*, en revista Estudios Venezolanos de Comunicación No. 95. Edición de la Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.

Eder, R. y otros (1977). *"El público de arte en México. Los espectadores de la exposición Hammer"*, en revista Plural No. 78. Editorial Plural. México, México.

- García Canclini, N. (1999). *"Culturas híbridas"*. Editorial Grijalvo. México, México.
- (1998). *"Cultura y comunicación en la ciudad de México"*. 2 volúmenes. Editorial Grijalvo. México, México.
- , Castellanos, A y Rosas, A. (1997). *"La ciudad de los viajeros. Travesías e imaginarios urbanos 1940-2000"*. Editorial Grijalvo. México, México.
- (1995). *"Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización"*. Editorial Grijalvo. México, México.
- (1994). *"Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México"*. Edición del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y Editorial Grijalvo. México, México.
- (1993). *"El consumo cultural en México"*. Edición del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y Editorial Grijalvo. México, México.
- Gendreau, M. (1994) *"Aspectos relevantes del desarrollo en el Estado de Puebla y sus implicaciones en el quehacer universitario"*, en revista *Magistralis* No. 7. Edición de la Universidad Iberoamericana, Puebla. Puebla, México.
- González, J. y Chávez, G. (1996). *"La cultura en México. Cifras clave"*. Edición del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y la Universidad de Colima. México, México.
- (1994). *"Más (+) cultura (s). Ensayos sobre realidades plurales"*. Edición del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, México.
- Landi, O., Vacchieri, A., y Quevedo, L. A. (1992). *"Políticas y consumos culturales en Buenos Aires"*. CEDES. Buenos Aires, Argentina.
- Lozano, E. (1991). *"Del sujeto cautivo a los consumidores nómicos"*, en revista *Diálogos de la Comunicación* No. 30. Edición de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Lima, Perú.
- Lozano, J. C. (1991). *"Del imperialismo cultural a la audiencia activa"*, en revista *Comunicación y Sociedad* No. 10-11. Edición de la Universidad de Guadalajara. Guadalajara, México.
- Martín Barbero, J. (1991). *"Estudios sobre recepción y consumo"*, en revista *Diálogos de la Comunicación* No. 30. Edición de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Lima, Perú.
- Meyer, J. A. (2004 a). *"Cultura mediática y audiencias regionales. El consumo cultural en Puebla"*. Edición de la Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de La Laguna. Tenerife, España.
- (2003). *"Imaginarios y migración. Poblanos en Nueva York"*, en revista *Latina de Comunicación Social* No. 59. Edición electrónica del Laboratorio de Nuevas Tecnologías. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de La Laguna. Tenerife, Canarias. España.
- (2000). *"El consumo cultural de los adolescentes en Puebla"*. Ponencia presentada durante el V Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación ALAIC/IBERCOM. Grupo de Trabajo: "Ciudad y Comunicación". Universidad Diego Portales. Santiago, Chile.
- (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.
- Ornelas, J. y Sánchez Daza, G. (1998). *"Puebla, un modelo para armar"*. Edición de la Benemérita Universidad Autónoma del Estado de Puebla. Puebla, México.
- Orozco, G., y Viveros, F. (1996). *"Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo"*. Coedición de la Universidad Iberoamericana, Santa Fe y Ediciones de la Torre. México, México.

------. (1995). *"The Dialectic of TV Reception"*, en Mexican Journal of Communication No. 2. Edición de la Fundación Manuel Buendía. México, México.

------. (1993). *"Televidencia y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia"*, en revista Análisi No. 15. Edición de la Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España.

Ortiz, M. (1998). *"Oferta y consumo cultural en Puebla"*. Tesis inédita de licenciatura, Universidad de las Américas, Puebla. Puebla, México.

Patiño, E. (2002). *"El pasado en el presente: Pobreza, centro histórico y ciudad"*. Edición de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Puebla, México.

Picini, M. . (1997). *"Recepción artística y consumo cultural"*. Editorial Juan Pablos. México, México.

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

Rosas, A. *"Los estudios sobre consumo cultural en México"*, en Mato, D. (coord.): (2002) *"Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder"*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales y Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.

------. (1997). *"Una mirada antropológica al público de cine"*, en suplemento El Cotidiano No. 68. México, México.

Sánchez Ruiz, E. (1995). *"Cine, televisión y video. Hábitos de consumo fílmico en Guadalajara"*, en revista Comunicación y Sociedad no. 22-23. Edición de la Universidad de Guadalajara. Guadalajara, México.

Schmucler, H. (1997). *"Memoria de la comunicación"*. Editorial Biblos. Buenos Aires, Argentina.

Sunkel, G. (1999). *"El consumo cultural en América Latina"*. Edición del Convenio Andrés Bello. Bogotá, Colombia.

Tomlinson, J. (1999). *"Globalización y cultura"*. Edición de Oxford University Press. México, México.

Notas:

1 En varios países de la región, como Colombia, Chile y Venezuela, se cuenta con estudios sistemáticos que describen los hábitos de consumo y utilización del tiempo libre de distintos segmentos de población. Además, se ha generado una reflexión teórica muy importante sobre los modos y usos dados a los bienes culturales y las maneras como los diferentes públicos y culturas los relacionan con su vida cotidiana. A ese respecto, investigadores de diversos países han contribuido para dotar a los estudios de consumo de una gran relevancia en la agenda académica latinoamericana. Pueden destacarse, entre muchos otros, a Jesús Martín Barbero, Armando Silva, Elizabeth Lozano y Sonia Muñoz en Colombia, Cristina Mata, Patricia Terrero, Héctor Schmucler, Beatriz Sarlo y Óscar Landi en Argentina, Inmaculada López y Antonio Arantes en Brasil, Marcelino Bisbal y Carlos Guzmán en Venezuela, Josè Joaquín Brunner, Carlos Catalán y Guillermo Sunkel en Chile y Renato Ortiz en Uruguay..

2 La encuesta fue realizada en la ciudad de Puebla el 14, 21 y 28 de febrero de 2004 a una muestra de 750 personas. La población de estudio fueron hombres y mujeres de 16 a 60 años de acuerdo a las proporciones vigentes en el territorio. Las entrevistas fueron personales en distintos centros comerciales de la zona urbana.