

Dinámicas urbanas y modernidad.

Hacia una reconfiguración de los consumos culturales en la ciudad de Puebla

José Antonio Meyer Rodríguez

Profesor -investigador

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México

Resumen

Estudio sobre los procesos culturales en la ciudad de Puebla, un lugar donde se identifica la reestructuración y diversificación urbana, la emergencia de nuevas lógicas de consumo y espacios públicos cada vez menos físicos y más virtuales. La investigación destaca el alto nivel de segmentación de las culturas urbanas y la tendencia creciente hacia el consumo privado y doméstico de medios de comunicación y nuevas tecnologías, mientras se reduce la asistencia a museos, sitios históricos, festejos cívicos, rituales tradicionales y espectáculos artísticos. El análisis demuestra 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 altiplano mexicano.

Palabras clave: Consumo cultural, identidades culturales, procesos mediáticos.

Planteamiento general

Las diversas investigaciones sobre prácticas de tiempo libre, usos sociales y consumos culturales en América Latina, han destacado la recomposición de las ciudades y el surgimiento de nuevas dinámicas culturales como resultado de los intensos procesos de globalización, modernización urbana, liberalización económica y diversificación social. Del mismo modo han demostrado la expansión de la cultura masiva en los entornos urbanos, cuyos servicios de alta cultura se determinan cada vez más por la industria del entretenimiento y producciones populares que son condicionadas por crecientes procesos de folclorización y descontextualización de géneros. Lo anterior ha generado una amplia segmentación de los públicos/usuarios y la significativa diferenciación de los consumos culturales. Al referirse a estas investigaciones Martín-Barbero (1991. p. 8) ha señalado que ellas son un acercamiento interdisciplinario enfocado a "comprender los cambios en el sistema comunicativo-cultural y rebasar ese paradigma". El autor reconoce nuevos lugares epistemológicos y la necesidad de repensar el proceso mismo de la comunicación. García Canclini (1993. p.37), por su parte, ha definido el consumo cultural y destacado el "conjunto de procesos de apropiación y uso de bienes y servicios en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio". Bisbal (1997. p. 42) ha planteado la conveniencia de estudiar 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 ese marco, ha descartado la posibilidad de realizar investigaciones sobre las

identidades parciales, las metrópolis, las naciones periféricas, élites o grupos subalternos, "porque 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, dice el investigador, "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 (1996. p. 24), transitar 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 entender las razones de cada uno y la estructuración de los conflictos y las negociaciones". Entendidos así, el propósito de los estudios de usos y apropiaciones culturales 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 (1997:18) las categorías de análisis están precisamente en esa 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 pueden seleccionarse y organizarse los datos sino como estímulo para indagar bajo qué condiciones lo real puede dejar de repetir la desigualdad y la discriminación para convertirse en un escenario de reconocimiento de los otros".

Interrogantes y horizontes de la investigación

En México los análisis sobre consumo cultural de distintos grupos de población han tenido -a partir de los años noventa- un crecimiento importante, los cuales han incorporado al debate académico temas como la diversidad cultural, los movimientos sociales y las identidades urbanas. (Rosas, 2002) Para el caso de la ciudad de Puebla -cuarta zona urbana más importante del país- los análisis culturales y de audiencias han sido muy escasos, aunque en los últimos años se ha avanzado colectivamente en el estudio de las reconfiguraciones sociales y las nuevas dinámicas culturales de la población. En ese sentido, algunos analistas han iniciado la aproximación al objeto de estudio destacando la paulatina recomposición social como producto de las intensas migraciones -internas y externas- y una fuerte expansión de la zona urbana que desborda el territorio original y constituye un gran espacio metropolitano. (Ornelas y Sánchez Daza, 1998) Asimismo, han señalado que al fracturarse en Puebla las fronteras físicas y simbólicas han emergido nuevas experiencias de identidad y relación directa con el mundo en las que lo privado y lo público se complementan y lo global se agrega a lo local. En esta nueva recomposición urbana formada cada vez más de vialidades y circulación de vehículos, personas e informaciones, Gendreau (2002) ha referido que "la cultura masiva contribuye cada vez más a la creación de un nuevo imaginario urbano altamente desterritorializado que supera los escenarios físicos y altera la estratificación social tradicional". De esta manera, se percibe hoy una transformación gradual de la zona urbana y la constitución de un espacio territorial donde los medios de comunicación y nuevas tecnologías incorporadas al sistema mundial favorecen procesos de hibridación de la cultura, cuyas multifacéticas manifestaciones son resultado de la diversificación social, los intensos movimientos migratorios y la readecuación generacional. Esa red plural en constante expansión se ha convertido en el principal agente de producción y distribución de mensajes, bienes y servicios culturales en la ciudad, conectando la fragmentación urbana y desplazando el intercambio de experiencias para ordenar las nuevas formas de socialización. La creciente reconstrucción de los

horizontes simbólicos de la población con un consumo cultural cada vez más privado y doméstico de bienes y contenidos provenientes de los medios de comunicación y nuevas tecnologías digitales es sumamente significativa, porque entrelaza los instrumentos que se extienden rápidamente por el territorio y favorece la estructuración de un nuevo espacio público en el que participan y coinciden audiencias de muy variada segmentación. (Meyer, 2004)

Considerando lo anterior, se planteó la importancia de analizar los usos sociales y los consumos culturales de los distintos grupos de población e identificar los cambios e influencias de los procesos de globalización en las dinámicas culturales de este territorio. De igual forma, se determinó ampliar los horizontes de referencia y significación, profundizar en las distintas manifestaciones culturales y avanzar hacia una mayor comprensión de las transformaciones y la manera como las diferentes culturas urbanas incorporan sus experiencias de consumo a la cotidianidad. En ese sentido, se buscó comprender cómo se trazan los modernos imaginarios desde los que distintos segmentos sociales viven y representan la ciudad, la narran y se apropian de sus espacios, otorgándole nuevos y muy distintivos significados. Asimismo, determinar la manera como los medios de comunicación y nuevas tecnologías 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. Particularmente, se definió identificar cómo se estructuran las nuevas identidades urbanas y las formas de convivencia de los diferentes segmentos sociales para entender su significación e implicaciones en la vida futura de esta importante urbanización del altiplano mexicano. En esa medida, se asumió pertinente entender los nuevos itinerarios de la población en los espacios públicos reconfigurados y sus prácticas culturales en creciente interacción con los procesos globales, los cuales expresan una transformación de las identidades urbanas –sobre todo étnicas, juveniles y de género- cuyos rituales y formas de relación se encuentran en constante transformación y resignificación. El asunto es de la mayor relevancia, porque si bien la recomposición urbana manifiesta procesos derivados de la distribución económica desigual y agudiza la presencia de las contradicciones sociales, también evidencia la emergencia de nuevas culturas que, desde la marginalidad social, buscan hacer presentes sus valores y propuestas en la vida cotidiana de la ciudad para apropiarse de algunos de sus espacios públicos más tradicionales. En ese contexto, Puebla constituye hoy un espacio de intercambio y experiencia cultural donde los procesos de hibridación erosionan y confrontan las viejas identidades territoriales y favorecen dinámicas de fusión y transformación acelerada. (García Canclini, 1999) Ese crecimiento demográfico constante favorece también intensos procesos de desterritorialidad y una presencia cada vez más clara de culturas sin una memoria territorial definida que combinan las nuevas influencias de la modernidad y las integran de un modo heterogéneo a las diversas tradiciones de la ciudad. No obstante, como la ha destacado Mattelart (1987), esa asimilación no es producto de un proyecto concertado o planificado sino el resultado de una alianza casuística e incidental con las industrias culturales. Ellas favorecen la extensiva adopción del modelo cultural estadounidense, con lo que la estructura y concepción de la ciudad se modifica para privilegiarse el consumo de la cultura masiva mediante disímiles medios, bienes y servicios.

Para cumplir los propósitos se realizó un estudio de campo cuyo enfoque fue explorar, identificar y caracterizar los elementos y procesos que conforman la estructura del consumo cultural en la ciudad de Puebla, asociando o disociando a los destinatarios, beneficiarios y usuarios con la oferta de bienes y

servicios existentes. (Piñuel, Gaitán y García, 1987) La investigación consideró las variables socio-económicas de la población, los gustos, hábitos y frecuencias, así como los dominios culturales prevaletentes y en transformación¹. Este reconoció que los medios de comunicación generan actualmente en las audiencias de Puebla un sentido de pertenencia y participación en la sociedad global, mediante apropiaciones y reconfiguraciones que intervienen y condicionan muchas de sus experiencias. Igualmente, que en la valoración extensa de las prácticas y representaciones sociales de los diferentes segmentos de la población es posible identificar la incidencia de los procesos de interacción simbólica que los medios de comunicación y nuevas tecnologías generan en la reconfiguración urbana y la transformación cultural de las identidades. Por tanto, el objetivo buscó un analizar el uso convergente de medios y nuevas tecnologías que realizan las diferentes audiencias de Puebla y las formas como ellas incorporan la cultura masiva a sus prácticas cotidianas, remodelando sus estilos de vida y rituales de relación. La hipótesis determinó, por su parte, que más allá de una búsqueda de gratificaciones o satisfacciones, las audiencias de Puebla usan de manera cada vez más convergente los medios y nuevas tecnologías de comunicación para apropiarse de contenidos simbólicos que les permitan dar sentido a sus formas de convivencia, reconfigurar sus imaginarios urbanos y fortalecer nuevos espacios de relación con diferentes grupos sociales en forma desterritorializada.

Resultados de la investigación

Prácticas de tiempo libre en los espacios públicos

La población actualmente asentada en la zona urbana de Puebla reconoce la transformación sustantiva de sus prácticas de tiempo libre y la emergencia de formas distintas de recrear tradiciones y rituales, como resultado de una modernidad urbana que ha expandido las posibilidades de ocio y diversión en forma segmentada tanto en los espacios públicos como en el ámbito privado. Las intensas migraciones de las últimas décadas han provocado una creciente diversidad cultural que incide en las manifestaciones de identidad y que muchas veces contrapone a los nuevos inmigrantes con los valores, costumbres y rituales más tradicionales del entorno urbano. En ese sentido, aunque la participación en fiestas tradicionales -de tipo cívico o religioso- y las ferias comerciales no han decrecido en asistencia por el incremento demográfico constante si se evidencia una nueva significación cultural de ellos en la vida de la ciudad, así como en las maneras como los distintos grupos sociales los representan y se apropian de sus contenidos. Del mismo modo, mientras algunos grupos tradicionales se segmentan y otros nuevos se incorporan a la vida pública, se intensifica la influencia de la industria del espectáculo para folclorizar los rituales, alterar los géneros y formatos tradicionales y descontextualizar el sentido original. En contraste, las culturas juveniles expresan una abierta oposición cultural hacia esos rituales y buscan su rápida transformación. Ellos participan en la construcción de nuevas formas de relación social y en el desplazamiento de los sitios típicos de convivencia por otros espacios públicos en la periferia de la ciudad.

¹ El estudio fue realizado en la ciudad de Puebla del 9 al 12 de marzo de 2006 a 750 personas de distintas colonias de la zona urbana. La población fueron hombres y mujeres de 16 a 60 años de acuerdo a las proporciones vigentes en el territorio. Las entrevistas fueron personales en viviendas en forma aleatoria. Posteriormente se realizaron estudios cualitativos para profundizar en algunos resultados.

De esta forma, las visitas a los establecimientos y sitios del centro histórico marcan una tendencia hacia la baja, entre una y dos veces por mes, producto de la descentralización comercial y la proliferación de lugares de esparcimiento y plazas comerciales en las zonas urbanas periféricas. La concentración de presencias de sectores de mayor edad y bajo nivel adquisitivo se da sobre todo los fines de semana, cuando la asistencia a recintos religiosos, restaurantes de gastronomía local, tiendas de dulces típicos, antigüedades o mercados de artesanías se intensifica. Las causas del abandono de este entorno patrimonial por parte de otros grupos sociales se debe, entre otros aspectos, a los congestionamientos viales, la contaminación ambiental, la falta de estacionamientos, la lejanía de zonas de habitación y excesivo transitar en comparación con las plazas comerciales -definidas en términos de funcionalidad, señalización y concentración selectiva-. Adicionalmente, la frecuencia a las iglesias y centros de oración muestra un decremento considerable por parte de los sectores más jóvenes a pesar del estrecho vínculo que las órdenes religiosas tienen con los servicios educativos privados de la ciudad -desde el nivel primaria hasta superior- y en muchas de las interrelaciones sociales. En cambio, el porcentaje de asistencia a eventos y centros deportivos los fines de semana subraya un gran nivel de participación ante la expectativa de una convivencia más diversificada que incrementa los contactos con personas de similar edad e intereses. A ese respecto, se destaca una gran pasión por la competencia y el triunfo efusivo con un enfoque múltiple de preferencias (tanto a nivel local como internacional) en equipos, protagonistas y satisfactores.

En materia artística, un bajo porcentaje de la población acepta visitar museos o galerías de manera regular -sin recordar exposiciones o experiencias recientes-, acudir a representaciones teatrales y asistir a espectáculos de música sinfónica o de cámara. Es de destacar que la población adulta interesada en la cultura se ha segmentado considerablemente por el acceso creciente a nuevas tecnologías en el hogar y la apertura de mayores ofertas en otros sitios del país. Por tanto, mientras se incrementan los consumos en el ámbito privado la asistencia a eventos públicos se vuelve cada vez más selectiva. Del mismo modo, aunque los jóvenes habitan y gustan de la ciudad manifiestan una esporádica asistencia a los museos y sitios históricos de interés. Muchos reconocen nunca haber visitado algún museo metropolitano y desconocer los principales lugares históricos aledaños, por la poca difusión institucional, la indiferencia de sus padres y la falta de interés del sistema educativo. No obstante, justifican el poco atractivo que dichos bienes les generan por lo aburrido de su propuesta, la solemnidad imperante, la carencia de equipos interactivos y la falta de estrategias específicamente dirigidas hacia ellos. Reconocen su poca información sobre las bellas artes y desconocer, en su gran mayoría, los recintos de exhibición, los programas existentes y los diferentes tiempos y horarios de presentación. De manera particular, algunos precisan nunca haber asistido a una exposición de arte o un concierto sinfónico, pese a que algunos padres de familia si se interesan por el consumo cultural en escenarios o el hogar, a través de discos compactos, libros, revistas, videos y programas de televisión.

Pero aunque los sectores más jóvenes señalan un escaso interés en las actividades culturales y tradicionales, su participación amplia y diversificada en los espacios públicos mantiene niveles de asistencia muy significativos en espectáculos musicales, plazas comerciales, lugares de diversión nocturna y encuentros deportivos. Un elemento relevante a este respecto lo constituye la tendencia de crecimiento 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, resulta muy importante para los procesos de socialización e identificación. El mismo caso sucede con las discotecas que, si bien limitan el acceso a los menores de 18 años, manifiestan un crecimiento notable de asistencia y permanencia entre jueves y domingo. Estos dos mecanismos de convivencia tan ampliamente extendidos entre los jóvenes de la ciudad, representan espacios propios y distintivos de encuentro y relación donde las identidades se asumen y refuerzan aglutinando a sus integrantes por la institución educativa a la que asisten –pública o privada-, o la zona de la ciudad en la que habitan. Estos grupos señalan también su poca asiduidad a los lugares turísticos de la zona –como lagos, zoológicos, zonas arqueológicas, montañas, conventos e iglesias-, y su amplia convivencia con amigos y compañeros en centros recreativos, comerciales y deportivos. No obstante, tienen una gran expectativa por el conocimiento de otros lugares, sobre todo de aventura, tanto en el país como fuera de él. A diferencia de otros sectores, la asistencia frecuente a las plazas de la ciudad se vincula estrechamente con el consumo de películas en salas cinematográficas, donde se identifican hasta dos películas por semana en muchos casos con la compañía de parejas, compañeros y amigos. Ellos asisten al cine en funciones vespertinas con el doble propósito de entretenerse y convivir más con el grupo de identidad.

Prácticas de televisión, video y cine

Entre los consumos más comunes de la población en la ciudad de Puebla, se destaca como primera opción de entretenimiento vespertino y nocturno durante la semana la muy variada programación televisiva tanto de señal abierta como restringida. El porcentaje de consumo se eleva considerablemente entre los niños más pequeños, los adultos mayores y las mujeres de sectores con menor nivel educativo. En el caso de los dos últimos grupos, ellos manifiestan que la asiduidad y fidelidad al medio se determina no solo por tradición sino por aquellos contenidos que les permiten interactuar mejor en su vida cotidiana, tomar decisiones y relacionarse con las actividades del barrio y la ciudad. Adicionalmente, un sector importante de la población declara un acceso continuo a la programación radiofónica, mientras uno más pequeño reconoce el hábito de la lectura. De estos últimos, el mayor porcentaje se ubica entre los sectores de mayor instrucción y con un nivel adquisitivo medio y alto. Sin embargo, la lectura regular del periódico entre la población reporta un porcentaje bastante bajo.

Al considerarse los consumos culturales durante los fines de semana, se destaca nuevamente la programación televisiva como la primera opción de entretenimiento, donde es notoria la incorporación de segmentos juveniles y adultos interesados en películas de diferente género, espectáculos deportivos y entretenimiento musical. Una cuarta parte manifiesta pasear regularmente por las plazas comerciales, asistir al cine, comer en restaurantes o cafeterías y visitar los centros de diversión nocturna de la ciudad, mientras otros grupos se reúnen con familiares y amigos o asisten a fiestas o descansan escuchando radio y música grabada. En la mayoría de los casos se reconoce el uso cada vez más diversificado de medios en el hogar como parte importante de las actividades cotidianas, toda vez que los contenidos –si bien otorgan satisfacción y gratificación emocional– permiten interactuar mejor con sus grupos de referencia en las diferentes actividades que desarrollan. La ampliación de las formas de acceso a nuevas tecnologías por parte de ciertos grupos sociales favorece también un uso cada más convergente de diferentes medios. Sin

embargo, el interés y la necesidad se determinan por la diversificación programática, las informaciones, los productos y los géneros ofertados.

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 mayor porcentaje de población reconoce una frecuencia de exposición de entre 2 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 creciente 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, los cómicos, de sorteo y deportivos. Le siguen los informativos, películas, musicales y series de acción. Los de menor audiencia son los de polémica, discusión política y cultura. 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 marcado 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 con edades, gustos y preferencias. Por el momento se identifica en este tipo de propuesta una mayor predilección por los programas infantiles y las caricaturas, las películas de diferente género, los deporte, la información internacional y los programas musicales. Ello demuestra el ascenso hacia un consumo diferenciado, el cual está más definido por las agendas y programas que por la fidelidad o asiduidad hacia los canales. No obstante, los sectores adultos de mayor nivel educativo expresan un gusto particular por la programación del canal Once, el canal 22 y otras señales internacionales, como Discovery Channel, History Channel y People and Arts.

El incremento en el número de películas rentadas los fines de semana por parte de diferentes públicos ha cobrado un gran impulso en la ciudad y tiende a crear un nuevo espacio de recreación con sus propias dinámicas y rituales. Aunque hasta el momento los segmentos no son muy distintos en su composición a los que asisten regularmente a las salas cinematográficas, sí se identifican ciertas particularidades en el consumo derivadas de la flexibilidad de uso, formatos y acceso a cierto tipo de contenidos. En ese sentido, durante los últimos años se ha multiplicado el número de video-tiendas de franquicia y pequeños comercios en casi todo el territorio con un nivel de préstamo siempre superior los fines de semana. En ellos, 6 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. La mayor parte de los usuarios señala rentar películas infantiles, mientras que un sector restringido de adultos prefiere el género erótico. Los usuarios generalmente rentan

películas para tener acceso a los éxitos más recientes o disfrutarlo en casa acompañado de familiares y amigos. Para las dos terceras partes este sistema de acceso 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. A ese respecto, es de considerar la extensiva e incontrolada adquisición de películas "piratas" en mercados informales por parte de los diferentes públicos. Pese a su baja calidad, la accesibilidad en el precio ha desbordado los pronósticos de consumo en el territorio favoreciendo que un mayor número de personas tenga acceso a diversas alternativas cinematográficas. Un hecho particular es la adquisición creciente de equipos sofisticados en segmentos de amplia capacidad económica para el disfrute del cine casero mediante tecnologías DVD, MP3, Home Theater y pantallas gigantes. Para los jóvenes la renta de videos caseros favorece convivencias diversas en el ámbito doméstico de entre 2 y 3 horas en promedio, donde cada vez es menor la influencia de la familia en las decisiones de consumo.

El crecimiento urbano acelerado ha permitido también la intensiva extensión de modernas salas de exhibición en toda la zona urbana, las cuales buscan satisfacer a los usuarios con mayores servicios y la diversificación de sus ofertas cotidianas. En tal medida, las dos terceras partes de la población adulta reconoce asistir al cine cada 2 ó 3 semanas y definir sus preferencias con base en la novedad y las estrategias de publicidad imperantes. Para ello, se señala como una variable importante de decisión la cercanía de la sala cinematográfica al hogar, el centro de trabajo o estudio. También se reconocen como básicas las condiciones de seguridad, acceso y la posibilidad de complementar la actividad con la visita a un recinto de comida rápida o informal. Por tanto, 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 jóvenes universitarios y los adultos de mayor formación educativa mantienen una asiduidad de una película por semana y una asistencia más definida por la oferta fílmica que por los servicios periféricos. Esta población gusta de los géneros de acción, ciencia ficción, drama y terror, al tiempo que mantiene la tendencia a 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, actualidad y referencias de amigos y medios de comunicación resultan esenciales al momento de la selección. Asimismo, les resultan importantes la presencia de ciertos actores o algún director. En los 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.

Prácticas virtuales e interactivas

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 diversos 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. Cada vez son mayores los servicios telefónicos en el domicilio, la presencia de al menos un televisor, una video casetera o DVD y el acceso a una computadora personal conectada a Internet. Asimismo, se incrementa el uso de los servicios de telefonía móvil –en tarjeta

prepagada mayoritariamente- y los sistemas de localización a distancia. Estas tecnologías han impactado decididamente la vida y hábitos de los distintos segmentos demográficos de la ciudad, provocando nuevas formas de consumo y una importante convivencia virtual a través de foros (*chats*) y correo electrónico. El uso de las computadoras por parte de la población va en aumento, con una incorporación creciente a las actividades cotidianas. Los que señalan tener acceso a un equipo en su propia casa, mediante teléfono, cable o sistema inalámbrico, suman poco menos de la mitad de la población. 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, Terra, Es más y MSN. Las páginas que mayormente prefieren los jóvenes son las 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, informarse y enviar mensajes electrónicos o chatear. Más de la mitad de los usuarios manifiesta contar con una cuenta de correo electrónico por parte de alguna institución o servidor (*hotmail*), donde el principal uso son los asuntos personales, trabajo, negocios y proyectos escolares.

La música se destaca como una de las industrias culturales que más propuestas ofrece a la población, a través de variados ritmos, géneros y lenguajes. Ella se distribuye en distintos formatos que favorecen la adquisición constante de nuevos aparatos digitales de reproducción portátil o individualizada. En consecuencia, más de las dos terceras partes manifiestan un gran interés por renovar sus equipos por tecnología digital más moderna mediante créditos bancarios o comerciales. De acuerdo con ello, la mayoría de la población señala la compra permanente de música grabada en disco tiendas sobre una amplia diversidad de estilos. Aunque la mitad reconoce comprar regularmente distintas propuestas musicales en el mercado ilegal por su accesibilidad de precio y oportunidad, la compra de discos representa uno de los espacios de consumo mayormente recurridos. En los jóvenes el tiempo dedicado a escuchar música oscila entre 3 y 5 horas diarias en promedio, sobre todo en las mujeres. El consumo cada vez más extendido de MP3, IPOD, reproductores de discos compactos o cintas con audífonos individuales, se ve favorecido por un cierto aislamiento gratificante que se complementa con alguna actividad escolar, el simple tránsito cotidiano, el uso de video-juegos o computadoras. Aspecto de especial consideración 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. Ella acompaña soledades y ritualiza la convivencia, además de conectarlos con un amplio mundo de imaginarios que definen preferencias.

Para el caso de la programación radiofónica, los niveles de exposición del 60 por ciento de la población oscilan 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 reconoce una cierta dosis de fidelidad de las personas de mayor edad, particularmente mujeres, hacia las estaciones radiofónicas de programación hablada, los jóvenes transitan constantemente por las diferentes frecuencias de acuerdo con la oferta, los horarios, conductores y dinamismo de las emisiones. La programación musical junto con los informativos y los comentarios deportivos acaparan la atención 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 identifica que el nivel de preferencia de los programas con apertura al público es mayor, mientras que los de discurso único o pregrabados -que dominaron durante mucho tiempo la programación- van de salida. Por ello, se han incrementado los espacios informativos a lo largo del día y la semana, así como los comentarios, entrevistas y opiniones sobre diversos temas. 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, sí son identificables algunos segmentos en la radio universitaria y cultural quien tiene 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 el que condiciona la fragmentación y obliga a que las empresas se adecuen a las distintas necesidades. alto porcentaje de uso y apropiación en este sector, destacándose el gusto por el rock, el pop juvenil y las baladas.

Prácticas de lectura y acceso a la información

A pesar de que Puebla es una de las ciudades del país con mayor número de establecimientos universitarios, a nivel nacional ocupa uno de los primeros lugares en la adquisición de publicaciones ligeras y populares en puestos de revistas y centros comerciales por parte de públicos jóvenes y adultos. 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 (sociales). Los hombres, por su parte, adquieren publicaciones especializadas en política, negocios, deportes, cultura física, automovilismo, computación y eróticas. Por su parte, el consumo semanal de tiras cómicas, cuentos o historietas entre la población más joven y los adultos de menor nivel educativo alcanza niveles muy considerables. La revista "Vaquero", que constituye la historieta semanal de mayor tiraje y circulación en el país, tiene una gran aceptación en la ciudad entre los hombres más jóvenes de estratos socio-económicos bajos, quienes se identifican con un esquema de valores altamente estereotípico en el ambiente rural y suburbano del país.

La lectura de periódicos editados en la ciudad es bastante baja, debido en parte al poco tiraje y la mala distribución de muchos de ellos pero, sobre todo, a un escaso hábito de la población y una creciente preferencia por los noticieros de la radio y la televisión regional que buscan atender distintas necesidades. Las personas que reconocen leer todos los días el periódico, señalan una lectura más temática que extensiva con la cual buscan interactuar mejor en sus actividades. Los que tienen acceso a más de un periódico por día manifiestan no revisar más de tres. La mayoría de los lectores comentan que sus secciones de mayor preferencia son las de política local y nacional, deportes y cultura. Sin embargo, afirman también una particular asiduidad por las páginas rosas (sociales), las secciones de espectáculos, policía y avisos clasificados, 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. Sin embargo, al referenciar su influencia en la formación de una opinión pública regional se identifica un nivel medio de credibilidad entre los sectores más informados pero un alto porcentaje de recordación entre los

menos informados en temas de amplia influencia. Asimismo, esta lectura está claramente segmentada entre los grupos políticos, empresariales y universitarios de mayor presencia en la vida pública.

En esa misma esfera, la ciudad tiene un alto índice en el uso de bibliotecas públicas por parte de niños y jóvenes para propósitos escolares. Sin embargo, sus acervos no son muy abundantes y enfrentan rezagos en algunas disciplinas. Las universidades cuentan con bibliotecas más completas y actualizadas con un nivel de servicio en épocas de exámenes bastante considerable. Pese a ello, la adquisición de publicaciones en librerías es baja y está mayormente definida por los ritmos y necesidades escolares. Las instituciones de educación superior han instalado librerías al interior de sus instalaciones, pero reportan niveles de compra muy poco superiores a los establecimientos de la ciudad. Al analizarse los hábitos de lectura no inducida entre diferentes segmentos de la población, se encuentran niveles de consumo muy escasos derivados del bajo nivel educativo de la población en comparación con la media nacional. La tercera parte de la población reconoce el hábito de la lectura como importante y necesaria, pero reporta adquisiciones o accesos de entre 4 y 8 libros por año sobre temas de carácter histórico y literario. El resto de la población prefiere, en cambio, la literatura de superación personal, el esoterismo y el suspenso, donde se identifican consumos de entre 4 y 6 libros por año.

Conclusiones generales

Al analizar los consumos culturales de la población en la ciudad de Puebla se confirma que los contenidos de los medios de comunicación y nuevas tecnologías de información resultan hoy sumamente determinantes en los usos y apropiaciones de los diferentes segmentos sociales. En ese sentido, la transformación de la cotidianidad urbana tiende a determinarse por el conjunto de imaginarios surgidos por el ejercicio de los medios de comunicación que alteran los itinerarios anteriores y definen los nuevos parámetros de participación social en los espacios públicos. De acuerdo con los resultados obtenidos, podemos establecer algunas reflexiones derivadas de la diversidad de medios, bienes y prácticas que inciden actualmente en el territorio y que constituyen, sin duda, un nuevo escenario cultural donde el espacio social tiende a fragmentarse considerablemente:

- 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 la creciente oferta de bienes y servicios derivados de la industria cultural. El sustantivo crecimiento de medios y redes de comunicación con productos más 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 intensamente por la ciudad, 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, sus productos y servicios individualizados, han surgido distintas experiencias de recepción en los hogares de Puebla, fragmentando a las familias, diversificando su toma de decisiones y la interpretación de múltiples contenidos. Ante ello, han aparecido nuevos esquemas de selección en los que los estilos de vida son tan determinantes como las

variables de edad y género. En tal forma, se identifica 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, en particular 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. Eso conlleva 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 e intensa actividad en los espacios públicos. Ello ha implicado la transformación 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, Así, mientras la radio y la televisión son usados por personas de distinto género, 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 del territorio requieren una reconfiguración de fondo a partir del reconocimiento que el consumo cultural determina la demanda y constituye, como lo plantea García Canclini (1995) "un lugar de valor cognoscitivo, útil para pensar y actuar significativamente en la vida pública".

Al abordar el análisis de los procesos culturales en la ciudad a partir de la interpretación del consumo de medios y nuevas tecnologías de sus diferentes segmentos de población, se ratifica la existencia de consumidores híbridos. Asimismo, que los medios contribuyen a la construcción de un nuevo imaginario urbano, rediseñan las prácticas sociales y los espacios públicos y privados. Esa nueva configuración de la ciudadanía en el territorio, incide en la vida pública y confronta viejas formas y rituales con lugares cada vez más virtuales y menos físicos. La reflexión sobre las políticas culturales en la ciudad, a partir de una consideración sustentada de las transformaciones urbanas, sus implicaciones y nuevos escenarios, expresa 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 necesidad de reinterpretar las identidades y las dinámicas urbanas en la ciudad de Puebla para entender su significación en la nueva cultura globalizada. Dada la importancia de los fenómenos migratorios en la realidad mexicana, las investigaciones futuras deberán profundizar en aspectos como la asimilación, la apropiación, los imaginarios y consumos de las diferentes comunidades. De igual forma, resultará conveniente aplicar un enfoque transversal de los consumos para identificar los perfiles y requerimientos de los receptores en razón de los contenidos, medios y contextos, las relaciones complejas y, sobre todo, las nuevas dimensiones de la identidad cultural. #

Puebla, julio de 2006.

Referências

- Autores, Vários. 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.
- Bisbal, M. 1997. *El valor de la cultura. El consumo cultural del venezolano*. Autores, Vários. *Demoscopia Venezuela. Tendencias y Perspectivas 1996-1997*. Edición de COSAR Grupo Comunicacional. Caracas, Venezuela.
- GARCÍA CANCLINI, N. 1999. *Culturas híbridas*. México, Editorial Grijalbo.
- . 1995. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Editorial Grijalbo.
- . 1993. *El consumo cultural en México*. México, Edición del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y Editorial Grijalbo.
- GENDREAU, M. 2002. Aspectos relevantes del desarrollo en el Estado de Puebla y sus implicaciones en el quehacer universitario. *Revista Magistralis*, No. 14. Edición de la Universidad Iberoamericana, Puebla. Puebla, México.
- MATTERLAT, A. 1987. Pensar sobre los medios. *Revista Telos*, No. 17. Edición de la Fundación para el Desarrollo de las Comunicaciones. Fundesco. Madrid, España.
- MARTÍN BARBERO, J. 1991. Estudios sobre recepción y consumo. *Revista Diálogos de la Comunicación*, No. 30. Edición de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. FELAFACS. Lima, Perú.
- MEYER, J. A. 2004. *Cultura mediática y audiencias regionales. El consumo cultural en Puebla*. Tesis inédita de Doctorado. Edición digital de la Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de La Laguna. Tenerife, España.
- ORNELAS, J. y SANCHES DAZA, G. 1998. *Puebla, un modelo para armar*. Edición de la Benemérita Universidad Autónoma del Estado de Puebla. Puebla, México.
- ORTIZ, M. 1998. *Oferta y consumo cultural en Puebla*. Tesis inédita de licenciatura, Universidad de las Américas, Puebla. Puebla, México.
- ORTIZ, R. 1997. *Mundialización de la cultura*. Buenos Aires(Argentina), Alianza Editorial.
- 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. Edición del Instituto Nacional del Consumo. Madrid, España.
- ROSAS, A. Los estudios sobre consumo cultural en México. MATO, D. (coord.). 2002. Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales CLACSO y Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.

SARLO, B. 1996. *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires (Argentina), Editorial Ariel.