



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MEXICO

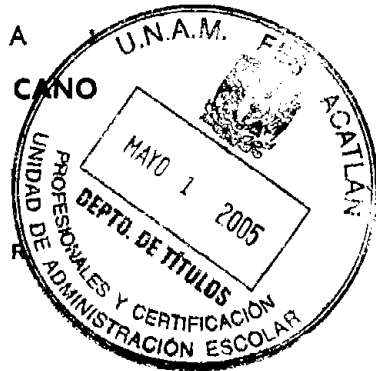


FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
ACATLAN

GLOBALIZACIÓN Y POSMODERNIDAD  
(EL CONSUMO DE REVISTAS EN LA  
CIUDAD DE MEXICO)

T E S I S  
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:  
LICENCIADO EN PERIODISMO Y  
COMUNICACIÓN COLECTIVA  
P R E S E N T A  
CÉSAR AUGUSTO RODRÍGUEZ CÁNO

ASESOR: MTRA. MARTHA ALICIA MÁRQUEZ R



m343728

ABRIL 2005



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: César Augusto  
Rodríguez Cano

FECHA: Mayo 02' 2005

FIRMA: 

**A Kevin, Karen y Moni**

**“The ball I threw while playing in the park  
has not yet reached the ground”**

Dylan Thomas

Agradezco a mi familia (ma', Gabi y Omar), a quienes abandoné y sigo abandonando por mi vocación revelada de perseguidor; pero que estoy seguro estarán cuando los necesite, así como yo para ellos. Los quiero.

Muy especialmente doy las gracias a Chuy y Mario, quienes me prestaron la “Casa Blanca” para poder estar cerca de la escuela y ahora ya en su poder seguro las paredes les habrán de contar historias de una época en la que confluyeron sueños, desvelos, utopías, libros, música, mujeres y, por supuesto, mucha cerveza.

Estoy muy agradecido también con Javier y Mariana, mis primos que me echaron la mano para imprimir en esos tímidos “escribires” de toda una legión de notables periodistas.

A mis amigos, entre ellos Alba, Lalo, Rocío y Roberto, con quienes compartí mucho más que nueve semestres y confío nunca se disuelvan en el ineludible olvido. Un abrazo.

A Erika Sandoval, con quien he compartido casi cuatro años de planes y espero vengan muchos más de hechos. Niña, muchas gracias por tu apoyo... la vida contigo sí es vida.

A la Mtra. Martha Alicia Márquez Rodríguez, parte de mi familia elegida y a quien no sé cómo ni con qué pretexto se le ocurrió ayudarme en este difícil mundo laboral, cuestión no menor y que aprecio y agradezco.

A tantos maestros, al aguacate jazz, a las marchas del 99, a las caminatas nocturnas, a los amores rotos, al vodka karat, a la generación docente, a la UNAM, a la vida... que se va.

**A la universidad pública.**

A la levedad y el peso.

( rockdriguezcano@yahoo.fr,cesararcano@hotmail.com)

# ÍNDICE

# **GLOBALIZACIÓN Y POSMODERNIDAD**

## **(EL CONSUMO DE REVISTAS EN LA CIUDAD DE MÉXICO)**

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
--------------------------	----------

### **Capítulo 1: GLOBALIZACIÓN.**

El jardín de los senderos que bifurcan... y confluyen.....	1
1.1 Una idea general.....	1
1.1.1 Lo homogéneo-heterogéneo.....	5
1.1.2 Curiosas imbricaciones.....	9
1.1.3 Lo local-global.....	10
1.1.4 Una definición de Globalización.....	14
1.2 Globalización Cultural.....	15
1.2.1 Lo cultural.....	16
1.3 Indicadores de la Globalización Cultural en la Sociedad Mexicana.....	20
1.3.1 Siglo de vuelcos.....	20
1.3.2 Tan cerca de Estados Unidos.....	22
1.3.3 Más allá de los medios.....	25
1.3.4 Indicadores.....	30

### **Capítulo 2: POSMODERNIDAD.**

La pérdida de lo dado por supuesto.....	35
2.1 Dificultad del concepto y sus alcances.....	35
2.1.1 Origen del término.....	35

2.1.2 Diversas posturas.....	40
2.2 Cultura posmoderna.....	44
2.2.1 Perspectiva de análisis.....	47
2.3 Indicadores de la cultura posmoderna en la sociedad mexicana.....	49
2.3.1 El subcontinente desencantado.....	49
2.3.2 El contexto nacional.....	53
2.3.3 Indicadores.....	53

### **Capítulo 3: CONSUMO CULTURAL.**

El hojaldre espiritual contemporáneo.....	58
3.1 Preámbulo.....	58
3.1.1 El gusto y el habitus.....	64
3.1.2 Consumidores o ciudadanos.....	70
3.2 ¿Qué es el consumo cultural?.....	76
3.2.1 Algunos rasgos de la Posmodernidad y la Globalización.....	80
3.3 Consumo cultural en la ciudad de México.....	82
3.3.1 Preferencias de revistas.....	88
3.3.2 Observaciones.....	90
3.3.3 Perfil del consumidor de medios (en porcentajes).....	93
3.4 Los resultados y su interpretación.....	95

<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>104</b>
--------------------------	------------

<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>112</b>
-------------------------	------------

### **ANEXO**



# **INTRODUCCIÓN**

# INTRODUCCIÓN

En los últimos lustros, desde el posicionamiento de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías en la vida cotidiana de millones de seres en todo el planeta, han surgido una serie de revalorizaciones, cuestionamientos y nuevos conceptos que intentan explicar lo sucedido en el entorno socio-histórico.

La diferencia no radica en que en otras épocas no se hayan realizado esos intentos por encontrar explicaciones, sino en que ahora, cuando los cambios se están generando de manera vertiginosa, los estudios y nuevos conceptos cambian constantemente. Estamos viviendo, como advirtió Gilles Lipovetsky, en el imperio de lo efímero.

En este contexto, existen dos fenómenos particularmente interesantes y pertinentes: la Globalización y la Posmodernidad, así como una de las manifestaciones más relevantes de la época contemporánea: la mediatización de la cultura moderna, relacionada de forma directa con las llamadas formas simbólicas.

Y es que consideramos importante conocer si actualmente los indicadores de la Globalización y la Posmodernidad influyen, directa o indirectamente, en la distribución de estas formas simbólicas y, finalmente, en el comportamiento de los individuos.

Asimismo, de existir cierto grado de penetración, también nos preguntamos si el recibimiento de los estudiantes universitarios a las formas simbólicas, derivadas de estos dos fenómenos que planteamos, es la misma a la de la población en general o si se conforma una configuración distinta.

Estas variables son notables por dos cosas: primero, porque están inmersas en este mundo de obsolescencia que describimos antes y protagonizan continuos debates en donde han

sido y seguirán siendo cuestionados; en segunda instancia, son esenciales porque conforman la columna vertebral del desarrollo de este trabajo.

En este sentido, uno de los aspectos más notables relacionados con la distinción simbólica es el consumo cultural, específicamente el que tiene que ver con los medios de comunicación –distribuidores de significados y estilos de vida por excelencia.

Entonces, ¿a qué obedecen nuestras preferencias? ¿Hasta qué grado estamos siendo influidos por fenómenos ocurridos en otras partes del planeta y hasta qué grado la conformación geográfica presenta cierta resistencia y se amalgama con este flujo?

En efecto, la Globalización y la Posmodernidad son conceptos que no tienen una definición unívoca –se ha llegado a afirmar que no existen, lo cual se explica porque abarcan ámbitos muy amplios. Por lo mismo, delimitaremos a lo cultural el inmenso océano de posibles tesis que pudieran emerger con la intención de cumplir con los objetivos de este trabajo, pues la problemática abordada será la del consumo desde el punto de vista simbólico.

Además, como ya lo inferimos, la Posmodernidad y la Globalización tienen cierto grado de influencia mediática sobre aspectos existentes en todo el mundo y, por supuesto, en la sociedad mexicana, debido a que son dos fenómenos actuales que caracterizan rasgos generales de la cultura en ámbitos específicos de las sociedades.

La verdadera pregunta que intentaremos responder a lo largo de este trabajo, entonces, será: ¿Qué características tiene el consumo cultural, delimitándolo al consumo de revistas de los universitarios, considerando el contexto de la ciudad de México y los indicadores que le imprimen la Globalización y la Posmodernidad?

El objetivo general es, pues, describir el consumo de revistas de los universitarios de la ciudad de México, en los marcos de la Globalización y la Posmodernidad. Para ello, se

tomó una muestra representativa de los jóvenes estudiantes de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán, de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

El abordaje metodológico que a nuestro juicio fue pertinente para realizar un acercamiento al objeto y problemática de este estudio es la propuesta que formula John B. Thompson denominada hermenéutica profunda, la cual incluye tres fases o procedimientos: a) análisis sociohistórico; b) análisis formal o discursivo, y c) interpretación/reinterpretación.

Es necesario advertir que dichas fases no son etapas de un método secuencial, “sino más bien [...] dimensiones analíticamente distintas de un complejo interpretativo” (Thompson: 1993). Una segunda advertencia se centra en que para este autor en cada dimensión pueden coexistir varios métodos investigativos, los cuales serán pertinentes según el objeto de análisis y las circunstancias específicas de investigación.

La primera acotación nos ofrece la posibilidad de analizar el fenómeno como un todo interrelacionado en donde distintos contextos inciden en el objeto de estudio, caracterizándolo en forma única y singular. Por otra parte, el segundo paréntesis nos abre la posibilidad de realizar un estudio que, a pesar de recurrir a diferentes métodos, no pierda coherencia ni pertinencia metodológica con la investigación; por el contrario, que haciendo uso de procedimientos y técnicas de distinta procedencia, nos permita conocer, comprender y aprehender el fenómeno en lo fundamental.

No intentamos, en esencia, investigaciones explicativas sobre los conceptos involucrados, sino una interrelación entre los mismos con una orientación encauzada hacia recabar la información necesaria para la solución de nuestro problema.

En el capítulo primero abordaremos la Globalización en un inicio de manera general, para concluir con un acercamiento del mismo fenómeno al tema que interesa a esta investigación: la Globalización cultural y sus indicadores en la sociedad mexicana.

Explicaremos el origen del término, los diferentes autores que lo han definido y tratado en acepciones como McDonalización y Glocalización, además de sus manifestaciones en la actualidad. Posteriormente guiaremos el concepto hacia lo que tiene que ver con lo cultural, explicando con detalle qué entendemos por este aspecto y por qué es tan importante para nuestro estudio. Al final, determinaremos cuáles son los principales indicadores que caracterizan la globalización cultural en la sociedad mexicana, específicamente en la ciudad de México.

En el segundo capítulo trataremos la Posmodernidad y los indicadores en la sociedad mexicana de lo que hemos llamado la Cultura Posmoderna.

Haremos un acercamiento a la dificultad del concepto, sus alcances, el origen del término, los autores más importantes involucrados en el tema, entre ellos Jean-Francois Lyotard y Jürgen Habermas, las diversas posturas y nuestra perspectiva de análisis, para terminar haciendo un repaso del contexto de América Latina y la sociedad mexicana, y enlistando los indicadores de la Cultura Posmoderna.

En el tercer capítulo abordaremos el Consumo en su acepción cultural y concluiremos con un acercamiento del mismo fenómeno al tema que interesa a esta investigación: el consumo cultural y sus características.

Estableceremos antecedentes de este fenómeno, utilizando principalmente los conceptos abordados por Pierre Bourdieu: gusto y habitus, además de las más relevantes discusiones sobre el papel del consumo en la sociedad. Luego definiremos de manera concreta qué es el consumo cultural y encontraremos rasgos relacionados con la Globalización y la Posmodernidad, para exponer de manera más profunda cómo se determina el consumo cultural en la ciudad de México, y poner ejemplos y antecedentes con estudios que aborden este mismo fenómeno en el Distrito Federal.

Casi para terminar, presentaremos los resultados de nuestro estudio de opinión y sus interpretaciones, en donde diferenciaremos el consumo cultural de los universitarios del consumo cultural del resto de la población capitalina, con argumentos relacionados con la información manejada a lo largo de toda la investigación.

Es importante destacar que para complementar este trabajo hicimos una encuesta, medición empírica que consideramos necesaria porque, como afirma Néstor García Canclini, “la escasez de estudios empíricos sobre el lugar de la cultura en los procesos llamados posmodernos, ha llevado a reincidir en distorsiones del pensamiento premoderno: construir posiciones ideales sin contrastación fáctica.” (Canclini: 1989).

Finalmente, en las conclusiones, explicaremos cuáles fueron los resultados (y las reflexiones y cuestionamientos que de ellos conseguimos, con su potencial utilidad), así como posibles vertientes que se podrían abordar en estudios ulteriores.

César Augusto Rodríguez Cano

Ciudad de México, 2005

# **CAPÍTULO 1**

# **GLOBALIZACIÓN**

# Capítulo 1. GLOBALIZACIÓN

## El jardín de los senderos que bifurcan... y confluyen.

### 1.1 Una idea general

En nuestros días la velocidad en la transferencia de información y en las formas de comunicación entre dos individuos ha llegado a niveles insospechados. Las telecomunicaciones satelitales y el internet con su *ciber* espacio o mundo virtual empatan los mundos imaginados por escritores de ciencia ficción. Se puede acceder en cuestión de segundos, o menos, a datos, estadísticas y estudios diversos.

La utilización del principal buscador de internet: Google, para encontrar lo relacionado con la palabra *culture*, por ejemplo, generó 28 millones 200 mil resultados de sitios *web* que la contienen en 0.14 segundos. El resultado de la búsqueda de “cultura” en páginas hispanohablantes fue de 2 millones 990 mil en 0.11 segundos, mientras que en las de México el *enter* arrojó 410 mil resultados en 0.07 segundos.

\* \* \*

En la reciente guerra –o invasión- de Estados Unidos contra Irak, gran parte de las tropas estadounidenses estaban integradas por soldados negros o latinos. La situación en que se encontraban millones de personas originarias de México y Centroamérica viviendo de manera ilegal en nuestro vecino del norte, en busca de trabajo y porvenir, provocó que la propuesta de la milicia de esa nación de otorgar la ciudadanía a quien se enlistara para combatir en Medio Oriente, fuera atendida por miles. Así, no fue extraño que más de uno le rezara a la virgen de Guadalupe en las tierras ancestralmente consagradas a Alá.



\* \* \*

Los productos chinos han invadido nuestra ciudad. A precios bajísimos, aunque por lo regular de mala calidad, encontramos ropa, tenis, relojes, aparatos electrónicos, adornos, adminículos y artículos diversos.

Las industrias textil y del juguete en nuestro país están en severa crisis por este flujo constante de mercancía ilegal proveniente del otro lado del mundo.

Estos ejemplos, de diferente consistencia y por el momento planteados sin dilucidar causas, representan uno de los fenómenos más característicos del siglo XX. Difícil de desentrañar y con vertientes innumerables, se le ha llamado comúnmente Globalización, un término utilizado en ocasiones con demasiada frecuencia para explicar demasiadas cosas. Lo cual, sin embargo, tiene una razón de ser.

La Globalización se empezó a gestar hace más de 500 años cuando Johannes Gutemberg inventó la imprenta móvil, instrumento que fomentó la masificación de las letras. Persistió con el descubrimiento del continente americano y el intercambio impuesto –convertido casi en saqueo por los conquistadores- de animales, vegetales, minerales y, principalmente, de culturas, entre los habitantes de tan distintos y distantes mundos.

Se empezó a caracterizar más con la Revolución Industrial y las máquinas de vapor, las cuales facilitaban la producción y el transporte mercantil. Es decir, para definir la Globalización -si nos ponemos estrictos- es necesario hacer toda una revisión histórica acerca de determinados fenómenos que la han conformado gradualmente y que ahora son algunas de sus características fundamentales.

En los términos que manejaremos a lo largo de toda nuestra investigación, no obstante, aunque ciertos aspectos que la caracterizan tengan su origen mucho tiempo atrás, la

Globalización tiene una característica que la delimita y la ubica en el siglo pasado: la masificación.

No se trata de una masificación creada alrededor de una sola máquina o invento (como sucedió con la imprenta o la máquina de vapor); a principios de este siglo la masificación se dio por múltiples vías y con una distribución efímera y constante de productos, bienes, información y conocimiento.

Los descubrimientos de la tecnología y el posicionamiento de los medios de comunicación desbordaron la transmisión simbólica y la distribución material en todos los sentidos. Los modernos sistemas de información y la constante migración de capitales, empresas, servicios, mensajes, personas y rasgos culturales otrora de regiones específicas, se insertaron en la cultura moderna para conformar la actual complejidad planetaria.

El término Globalización fue acuñado por el profesor Theodore Levitt en mayo de 1983. En un artículo publicado en la revista de la Harvard Business School, en el cual describía el alto grado de desarrollo alcanzado por el consumo y el llamado marketing, introdujo el término al anunciar que "la globalización del mercado estaba por comenzar".

En su análisis retomaba los estudios de Marshall McLuhan, quien años antes, examinando los adelantos en el campo de la información y la evolución de los valores culturales, había hablado de la capacidad que tenían los medios de información para transformar el mundo en una "aldea global".

Levitt planteaba que si bien era cierto que los adelantos tecnológicos en la información habían acortado enormemente las distancias, cierto era también que los mismos habían permitido el libre acceso de la publicidad y el marketing a gran parte de los hogares en todo el mundo.

La homologación de los gustos del consumidor y el surgimiento de un mercado mundializado, establecía el economista en su análisis, eran la consecuencia de esta interacción. La aldea global de McLuhan se transformo así, con Levitt, en la "globalización", como él mismo la definió.

La inesperada caída del Muro de Berlín, en tanto, había sepultado el comunismo, las ideologías y la lucha de clases, ampliado el mercado mundial y oficializado la "victoria" de las sociedades abiertas -fundadas en la democracia y la libertad. De manera especial la masiva irrupción de las computadoras, internet, teléfonos celulares y de muchos otros medios de comunicación, al acortar aún más las distancias en el planeta, fue determinante para la maduración definitiva de este fenómeno que daba evidentes señales de existencia.

McLuhan planteaba ya en 1989 que "la naturaleza del hombre estaba siendo traducida rápidamente en sistemas de información, que producirían una enorme sensibilidad global y ningún secreto.". Nada más cercano. La vida cotidiana se tuvo que adaptar a la era de la fugacidad de la tecnología, el mercado mundial, las transnacionales y los monopolios, internet y el exceso de información.

Respecto de esta inmensa red sobrepuesta al orden contemporáneo y a la cultura moderna occidental, una línea de análisis planteaba que se debía no al contacto abrasivo que se supuso se produciría entre el conjunto mental occidental y el oriental, sino a una estadounidense del planeta. Es decir, diversos autores se preguntaban a finales del pasado siglo si la llamada reorganización global de las economías y culturas periféricas, al finalizar el periodo conocido como Guerra Fría, no arrastraba más bien a una "norteamericanización" -refiriéndose al apabullante poder mediático, económico, cultural e industrial de Estados Unidos.

Esta idea de tendencia unificadora de las culturas regionales por parte de las empresas estadounidenses fue muy cuestionada porque, como acotó Martín-Barbero (1997): “el ritmo firmemente predecible del desarrollo homogeneizante queda desbaratado por el contrarritmo de diferencias profundas y discontinuidades culturales.”.

En el continente americano, por ejemplo, García Canclini planteaba dos influencias: la “norteamericanización” de América Latina, y la latinización de Estados Unidos. Es decir, un fenómeno recíproco, dialéctico: sí había en nuestras sociedades una intrincada serie de relaciones, impuesta como eje principal de las actividades económicas, políticas y socio-culturales en el mundo contemporáneo; empero, y como veremos más adelante, esta tendencia era producto de flujos multidireccionales y heterogéneos.

Para resolver esta problemática de la Globalización, diversos autores plantearon la coexistencia dos niveles de análisis: la relación entre lo homogéneo y lo heterogéneo y entre lo local y lo global.

### **1.1.1 Lo homogéneo-heterogéneo.**

El principal argumento para exponer este apartado es debatir y complementar la corriente denominada con el neologismo Mcdonalización, término que manifiesta el riesgo al dominio de las naciones tecnológicamente más avanzadas en los canales de comunicación de todo el mundo, en aspectos culturales y mediáticos.

McDonald's, la cadena más grande de comida rápida en todo el planeta, se ha convertido en representante de la expansión mundial de empresas con el capital suficiente para establecerse en distantes ambientes culturales. El neologismo es una metáfora que explica lo global como una tendencia unificadora de formas y hábitos.

Y es que la propensión de las empresas por abarcar la mayor cantidad de consumidores es uno de los factores que conforman el ambiente socio-económico del siglo XXI. Las corporaciones estadounidenses son quizá las pioneras en este sentido: en cualquier país están presentes las películas *hollywoodenses*, la imagen de *Mickey Mouse*, los jeans *Levi's* y un extenso etcétera.

Según esta teoría, la homogeneización se presenta como una transculturación de nuestras sociedades por los valores y productos del país de las hamburguesas, en especial “a través de las autopistas comunicacionales” (Canclini: 1996).

Los Estados europeos han puesto en alerta a sus instituciones para que su capital cultural no pierda la batalla ante los grandes emporios masivos como Hollywood. Sin embargo, la producción del viejo continente es avasallada considerablemente a pesar de las políticas impuestas para detener esa invasión.

En el cine, por ejemplo, los festivales de Cannes, Berlín, Moscú y Viena, entre otros, siempre han proyectado muestras de producciones que quizá nunca llegarían a las carteleras de sus propios países. Estas cintas han encontrado en esos lugares la única posibilidad de sobrepasar sus fronteras a pesar del mayor valor artístico que tienen respecto de películas inmersas en industrias establecidas, aunque con mejores posibilidades de inversión y comercialización, las cuales recorrerán las salas de proyección de todas las grandes ciudades del mundo. Debido a esta configuración, es más seguro hacer reír con un chiste alusivo a Jim Carrey, que con uno de Peter Greenaway como protagonista.

Es decir, la tendencia a uniformizar los hábitos de consumo es muy fuerte. Empero, aunque sea mayoritaria la imposición de capital cultural estadounidense, existen también productos de otros rincones del planeta que tienden a dominar su mercado: la marca japonesa Sony en audio y video; la televisión por satélite Sky en América Latina, y el periódico francés Le

Monde Diplomatique, el cual se distribuye en muchos países y gana más dinero en publicidad más allá de sus fronteras que en su propio país.

Es decir, “La extendida tesis de una creciente convergencia lineal de los contenidos culturales y de las informaciones resultantes de la tendencia a la concentración de los mercados de los medios de comunicación mundiales, no tiene en cuenta las paradojas y ambivalencias teóricamente elaboradas y empíricamente investigadas... de la Globalización.” (Beck: 1997).

Entonces, sí se puede hablar de homogeneización, aunque no desde una perspectiva unilateral: ya no se pueden diseñar las políticas educativas, culturales y científicas dentro de cada país como si su alcance se limitara a las fronteras nacionales; hay una marcada tendencia de los habitantes de todo el planeta por el idioma inglés; crece la costumbre por la *fast-food* y, entre muchas otras cosas, destaca el impacto que han tenido las computadoras en todos los ámbitos.

Sin embargo también –y no se contraponen-, se puede hablar de heterogeneización; los flujos industriales, mediáticos y culturales se presentan desde Estados Unidos para el mundo, así como desde otras partes hacia el mismo mundo.

En México recientemente entraron al mercado de automóviles las europeas Peugeot, Seat, Renault, Volvo y otras, en franca competencia con las agencias norteamericanas, asiáticas y las propias del viejo continente ya establecidas (Ford, Nissan, Volkswagen). Carlos Slim, dueño del grupo Carso y de Telmex, tiene múltiples negocios en otros países. Cemex es la tercera cementera más grande del mundo y exporta sus productos hasta los lugares más recónditos de Asia. Los vinos tintos chilenos son estimados casi tanto como los españoles y franceses, etcétera.

Un problema actual en el comercio, por ejemplo, es el que representan los productos orientales transportados ilegalmente a todo el mundo. Éstos han obligado a modificar las políticas regionales al respecto y, en el caso de México, las industrias textil y del juguete han caído en profundas crisis porque esta mercancía, generalmente proveniente de China, llega sin pagar impuestos a ofrecerse a precios ínfimos. Lo que nos interesa enmarcar con esta observación es la dislocación regional debida a una manifestación externa.

Es decir, “una teoría más general y realista de los medios, la comunicación y la cultura, debe reconocer ante todo que las instituciones que diseminan ideología son instituciones ‘sociales’ que no responden a una mente o una voz...” (Lull: 1997): no se trata de una coerción cultural lineal, sino del dominio de la lógica de libre mercado en todo el mundo.

La Globalización por supuesto tiene vicios derivados de la desigualdad de condiciones, pero no se puede afirmar que éstos provengan de un imperialismo dirigido estratégicamente; sino más bien de su inercia, con los correspondientes intercambios, desigualdades y desencuentros que provoca.

Es más, que se subraye en forma recurrente la convergencia hacia un modelo económico, de pensamiento y estilo de vida únicos nos hace cuestionarnos si la Globalización estará cobrando una dimensión ideológica. A final de cuentas quizá esa inercia involucra al fenómeno “en tanto posible integrante de modalidades discursivas que forman parte de un modelo *massmediatico* que contribuye a deshistorizar los acontecimientos mundiales proponiéndonos un mundo global cuyas asimetrías, contradicciones y desigualdades aparecen naturalizados ante la velocidad de la información y la presunta racionalidad de los mercados” (Margulis: 1998).

Y es aquí precisamente cuando la perspectiva de la McDonalización se vuelve obtusa; no prevé el adecuado análisis de esas asimetrías, contradicciones y desigualdades de lo global.

### 1.1.2 Curiosas imbricaciones.

En torno de la constante aceleración de los flujos culturales, Arjun Appadurai (1994) distingue una taxonomía de los paisajes que se generan:

**Finascapes.** Se refiere a una circulación de dinero en el mundo financiero, a una velocidad increíble.

**Technoscapes.** Trata del flujo de nuevas tecnologías sin importar las fronteras geográficas entre los países.

**Mediascapes.** Expansión de imágenes e información a través de los medios gráficos y audiovisuales.

**Ethnoscapes.** Resultado del movimiento de personas (trabajadores, inmigrantes y emigrantes, turistas, refugiados).

**Ideoscapes.** Relacionados con el flujo de ideas.

Los paisajes enunciados por Appadurai muestran los rasgos globales que homogeneizan nuestro entorno, en tanto que los locales lo diversifican.

Es decir, los rasgos homogéneo-heterogéneo son complementarios dentro de la Globalización, así como los rasgos local-global. Sin embargo, aunque se trata de dialécticas parecidas, tienen una dinámica distinta. La primera relación explica por qué no existe la Macdonalización; la segunda, por qué sí existe la Glocalización.



### 1.1.3 Lo local-global.

La idea de holismo refiere que no hay un centro cardinal sino varios centros flotando en un sistema cósmico que sólo exalta la diversidad. Refiere una realidad compleja. Hasta ahora hemos analizado a la Globalización sin poder separar por completo lo económico de lo cultural, y de lo social, y de lo político. Los rasgos distinguibles a cada ámbito están interrelacionados entre sí.

¿Lo global es una yuxtaposición de particularidades? ¿Un mundo de paradojas? ¿Lo local se contrapone a lo global, o forma parte de ello?

Dentro de la red de intercambio cultural hay dos cuestiones a explicar para entender de forma holista el fenómeno que analizamos: los ambientes locales y las influencias globales.

“Además de la ciudad histórica y la ciudad industrial, existe la ciudad globalizada, que se conecta con las redes mundiales de la economía, las finanzas y las comunicaciones.”

(García Canclini: 1994)

Como ya se estableció en párrafos previos, la globalización es “más una organización de diversidad que una repetición de uniformidad” (Hannerz: 1990). La globalización provoca el “surgimiento de regiones supranacionales, las cuales buscan constituirse en nuevos polos de poder económico y político” (Rosas: 1992). La respuesta ante los múltiples embates de la globalidad genera respuestas concretas y particulares de acuerdo con la cultura específica de la región. Lo translocal.

Aquí nos es útil la distinción de Ulrich Beck entre la globalización como convergencia de todas las sociedades, y el globalismo como el proceso de uniformización de las lógicas con fines de reducir los procesos políticos, culturales y económicos a procesos financieros, en que los inversores serían los actores principales.

Roland Robertson entiende a la Globalización como la dialéctica conformada en lo que denominó la Glocalización; esto es, la cultura global no se puede entender estáticamente. Lo local y lo global, sostiene Robertson, no se excluyen. “Al contrario, lo local debe entenderse como un aspecto de lo global” (1992). Lo local se articula con lo global, a veces se confronta, pero también se integra. Lo global no destruye lo local, a veces, como productor de diversidad, “lo intensifica” (Margulis: 1998).

La Glocalización refiere las condiciones específicas con que las distintas regiones del mundo adoptan las tendencias globales, es decir, la forma en que se inserta lo global en lo local y lo local en lo global; las diferencias provocadas por la mezcla de lo existente y lo que arriba. La costumbre de comidas rápidas en las principales ciudades del mundo, derivada de la fugacidad cotidiana de nuestras urbes, no sólo se refiere a *hot dogs* y *hamburguers*; sino también a tacos en México, *chop suey* en China y las singulares *pizzas* cubanas. Existe una diferencia, por muy pequeña que parezca, pero existe, entre una hamburguesa Big Mac de Nueva York y una de París: la europea se llama *Le Big Mac* (Pulp Fiction: 1994).

Es cierto que no podemos evadir hechos innegables de un cierto canibalismo globalizante: las tradiciones de pueblos milenarios se están perdiendo, se producen frecuentes colisiones de valores e irritación cultural, las políticas económicas se dictan impositivamente, etcétera. Pero esta lógica de migración de productos no tiene la intención tácita maligna de destruir o acabar con grupos étnicos o empresas regionales. Derivan de la inercia mercadológica.

Es conveniente destacar, en este sentido, los severos cuestionamientos y protestas de organizaciones autonombradas “globalifóbicas” o “altermundistas”, presentes como actores civiles en una lucha por combatir las políticas de estrangulamiento financiero de los países más desarrollados a los que menos lo están.

Néstor García Canclini (1995), sintetiza en cinco procesos las modificaciones socio-culturales que están ocurriendo en este nuevo paradigma de la dialéctica que analizamos:

- 1) Un redimensionamiento de las instituciones. Pérdida de peso de los organismos locales en beneficio de los conglomerados empresariales de alcance transnacional;
- 2) Reformulación de los patrones de asentamiento y convivencia urbanos: del barrio a los condominios, de las interacciones próximas a la diseminación policéntrica de la mancha urbana, sobre todo en las grandes ciudades.
- 3) La reelaboración de “lo propio”, debido al predominio de los bienes y mensajes procedentes de una economía y una cultura globalizadas sobre las generadas en la ciudad y la nación a las cuales se pertenece.
- 4) La consiguiente redefinición del sentido de pertenencia e identidad, organizado cada vez menos por lealtades locales o nacionales y más por la participación en comunidades transnacionales o desterritorializadas de consumidores (los jóvenes en torno al rock, los televidentes que siguen los programas de CNN, MTV...
- 5) El pasaje del ciudadano como representante de una opinión pública, al ciudadano como consumidor interesado en disfrutar de una cierta calidad de vida... la exhibición fugaz de los acontecimientos sobre su tratamiento estructural y prolongado.

La interrelación de redimensionamientos que genera la Glocalización formula una serie de paradojas establecidas claramente por Ulrich Beck. Paradojas de la globalización que se establecen como fracturas, contradicciones, pero también, rasgo tácito y revelador del fenómeno, como situaciones complementarias.

*Universalismo y particularismo.* Existe cierta inclinación por uniformizar los estilos de vida mediante el intercambio cultural. Pero coexiste también la adopción de un estilo de vida diferente al que se le presenta en los medios de comunicación, el cual surge de la subjetividad y las circunstancias del individuo.

*Ligaduras y fragmentaciones.* Gracias a las nuevas tecnologías, actualmente se pueden formar comunidades con personas de los mismos gustos, no importando la distancia geográfica que los separe (el ejemplo de los grupos de portales de internet como *yahoo* y *msn* en donde se asiste sin más ánimo que relacionarse con las personas de las mismas preferencias –sentimentales, intelectuales, políticas, etc.-). En tanto, quizá entren en crisis instituciones de contacto físico directo. Basta recordar a las instauradas como ideales en la modernidad: la escuela o la familia.

*Centralización o Descentralización.* Quién puede decir en dónde se encuentra el centro de nuestro país. Los que vivimos en la capital no lo cuestionamos. Alguien que vive en Tijuana tal vez visite con más frecuencia Los Ángeles o San Francisco. Quizá una persona que radique en Monterrey consuma más productos extranjeros que los hechos en México. Entonces ¿Qué es la República Mexicana? ¿Dónde están las fronteras?

*Conflicto y conciliación.* Los problemas étnicos y de valores son obvios en este nuevo siglo, las constantes diásporas, migraciones y exilios se conforman como una nueva forma de vivir este mundo. Los choques interculturales generan ciudades fragmentadas (el caso de Miami, Los Ángeles o el de París).

¿Podremos vivir juntos? se pregunta Alain Touraine al respecto, y propone la conformación de un “sujeto como combinación de una identidad personal y una cultura particular con la participación de un mundo racionalizado, y como afirmación, por ese mismo trabajo, de su libertad y su responsabilidad” (1997).

Así, estas paradojas caracterizan la nueva forma de entender al mundo. Las nuevas relaciones interregionales, los horizontes comunicacionales y la cantidad de palabras y frases utilizadas para explicar las recientes estructuras simbólicas, intentan describir un contexto desbordado de significados.

Por otro lado, no debemos olvidar la perspectiva del investigador Néstor García Canclini (1999) acerca de que la Globalización lleva escondidos sus objetivos culturales, generando cambios simbólicos profundos mediante los procesos de integración regional. Como muestra en nuestra región, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte que entró en vigor en 1994.

Desde el propio neologismo Glocalización se determina la dialéctica inabordable –o abordable sólo desde nuevas perspectivas- de los fenómenos que están ocurriendo en nuestras sociedades, la ciudad de México incluida. Y un acercamiento a la definición del concepto de Globalización quizá sea necesario para provocar su comprensión pues las constantes digresiones podrían regresarnos a nuestro punto de partida y no queremos otra vez utilizar el término para explicar demasiadas cosas.

#### **1.1.4 Una definición de Globalización.**

Son muchos los ámbitos en donde se encuentra intrincada la Globalización. Desde los que establece el investigador García Canclini (1999): económicos (capitales), financieros (bienes), comunicacionales (mensajes) y migratorios (personas); los paisajes ya descritos que establece Arjun Appadurai; o algunos otras clasificaciones como la del sistema mundial capitalista (en términos del mercado mundial), la política post-internacional (relaciones del poder político con organizaciones diversas), la sociedad del riesgo mundial (en el aspecto

ecológico), de riqueza globalizada-pobreza localizada, la del capitalismo sin trabajo (cuestión laboral); la de McDonalización planteada como una invasión de la forma de vida estadounidense a todo el planeta; y, por último, en el aspecto cultural: la Glocalización.

Debido a la complejidad para definir la Globalización me atrevo a proponer, complementado mis anteriores argumentos con lo establecido por James Lull (1997), lo siguiente: La Globalización es un complejo conjunto de migraciones (multidireccionales) de personas, bienes materiales y símbolos que están en permanente interacción –escindidos entre lo global y lo local- y a menudo se compensan entre sí; migraciones que conducen a hibridaciones, sincretismos, posicionamientos y prácticas culturales diversos y heterogéneos –inclusive paradójicos- que modifican de diferentes maneras y persistentemente los vectores establecidos del poder social, político y cultural.

## **1.2 Globalización Cultural**

En ese jardín de múltiples intercambios, arribos, contraflujos y operaciones; existe una arista sobre la cual basaremos todo nuestro empeño en esta investigación: lo cultural.

La Globalización, como mencionamos, trata infinidad de vertientes conectadas entre sí, difíciles de entender, mas cuya principal dificultad está en separar y definir cada una de ellas en forma particular –quizá porque se explican en forma conjunta.

El aspecto político, el económico, el social, el histórico, etc. de la Globalización son miembros de una compleja estructura interdependiente. Destacar en esta investigación el punto de vista cultural representa una doble complicación: escindir éste respecto a los

demás aspectos de lo global y, además, explicar el impacto que tiene sólo la Globalización cultural en la época moderna, particularmente en nuestra ciudad.

Si tenemos clara la idea de la Globalización cultural, tendremos claro cómo abordar nuestro objetivo –o al menos será más fácil de comprender. Entonces, ¿qué aspectos otorga la globalización cultural a la ciudad de México?

### **1.2.1 Lo cultural.**

Definir lo cultural siempre ha provocado dolores de cabeza en sociólogos, historiadores, antropólogos y otros investigadores de las ciencias sociales; desde distintas posturas y disciplinas, y más bien utilizado en ocasiones a la conveniencia del estudio, lo cultural o la cultura en sí, todavía es descrita ambiguamente.

La misma definición de Globalización que hemos planteado refiere lo cultural en términos muy generales.

Es por esto que para basar nuestra investigación utilizaremos la concepción estructural de cultura establecida por John B. Thompson, en la cual la reflexión de los fenómenos culturales se interpreta como el estudio del mundo socio-histórico en tanto campo significativo. Posteriormente se explicará más a detalle.

El investigador estadounidense, en su célebre publicación *Ideología y Cultura Moderna* (1990), establece cuatro importantes definiciones de cultura: las concepciones clásica, descriptiva, simbólica y estructural.

La concepción clásica nació en las discusiones entre los filósofos e historiadores alemanes durante los siglos XVIII y XIX, todavía se utiliza y establece que la cultura es el proceso de

desarrollar y ennoblecer las facultades humanas, proceso que se facilita por la asimilación de obras eruditas y artísticas relacionadas con el carácter progresista de la era moderna.

Sin embargo, aunque ciertos aspectos de esta concepción se mantienen vigentes, la restricción y estrechez de la misma la cual privilegia ciertas obras y ciertos valores sobre otros -confiados en el progreso y la idea de linealidad, muy cuestionados recientemente, como veremos más adelante-, no pudo aguantar el peso de semejantes suposiciones.

Posteriormente el investigador presenta lo que denomina concepciones antropológicas de la cultura: la descriptiva y la simbólica.

En la descriptiva, la cultura es establecida como el conjunto de creencias, costumbres, ideas y valores, así como los artefactos, objetos e instrumentos materiales que adquieren los individuos como miembros de un grupo o sociedad.

En la simbólica la cultura es el patrón de significados incorporados a las formas simbólicas -entre las que se incluyen acciones, enunciados y objetos significativos de diversos tipos- en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias, concepciones y creencias. Importante es resaltar que en esta definición se utiliza por primera vez lo simbólico para abarcar lo cultural.

Este último rasgo servirá a Thompson para definir estructuralmente la cultura, la cual, establece, es el estudio de las formas simbólicas -es decir, las acciones, los objetos y las expresiones significativas de diversos tipos- en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y socialmente estructurados, en los cuales, y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas. Esto es, una forma simbólica es ella y su circunstancia.

Aquí cabe aclarar la diferencia entre el término estructural y estructuralista pues, por una parte, existe una distinción entre los rasgos estructurales internos de las formas simbólicas -



idea central en el ámbito de los estructuralistas-; y por la otra los contextos y procesos estructurados socialmente en los cuales se insertan las formas simbólicas –a lo que alude la concepción estructural de cultura que definimos.

El estudio de los fenómenos culturales no es sino el estudio de formas simbólicas en contextos estructurados, mientras el análisis cultural se pretende como un estudio de la constitución significativa y la contextualización social de las formas simbólicas.

Ahora, para que un fenómeno se establezca como forma simbólica, señala Thompson, se tiene que circunscribir a cinco aspectos; debe ser de carácter:

- Intencional. Las formas simbólicas son expresiones de un sujeto y para un sujeto (o sujetos). Tomando en cuenta dos aspectos: primero, decir que un objeto fue producido no significa que el sujeto haya producido el objeto de manera intencional, y; segundo, el significado de una forma simbólica o de los elementos que la constituyen, no es necesariamente idéntico a lo que el sujeto productor se propuso o quiso decir al producir la forma simbólica.

- Convencional. La producción, construcción o empleo de las formas simbólicas, así como su interpretación por parte de los sujetos que las reciben, son procesos que implican, típicamente, la aplicación de reglas, códigos o convenciones de diversos tipos. En el primer caso (producción) podemos hablar de reglas de codificación, en tanto que en el segundo (interpretación) podemos hablar de las reglas de decodificación.

- Estructural. Las formas simbólicas son construcciones que presentan una estructura articulada.

- Referencial. Las formas simbólicas no sólo son concatenaciones de elementos y de las interrelaciones de éstos; típicamente también son representaciones de algo, representan o tratan algo, dicen algo acerca de algo.

- Contextual. Se insertan siempre en contextos y procesos sociohistóricos específicos en los cuales, y por medio de los cuales, se producen y reciben. Además de ser expresiones de un sujeto, estas formas son producidas generalmente por agentes situados en un contexto sociohistórico específico y dotados de recursos y habilidades de diversos tipos; las formas simbólicas pueden portar, de distintas maneras, las huellas de las condiciones sociales de su producción.

Todas estas características sirven para complementar la definición estructural de cultura, lugar del que parte posteriormente en su investigación Thompson para fundamentar lo que establece como la *mediatización de la cultura moderna*. Desde el nacimiento de la imprenta y con el estrepitoso desarrollo de los medios de comunicación y la correspondiente difusión de las formas simbólicas, la discusión sociológica contemporánea, plantea el autor, debe instaurarse en la discusión del papel de los *mass media* en las sociedades actuales.

Si bien la globalización se define respecto de la migración multicausal más desde algunas naciones hacia otras, que viceversa; la globalización delimitada a lo cultural, se ancla fuertemente a la explicación de los medios de comunicación: prensa, revistas, radio, televisión, cine, internet, y distribución de las formas simbólicas en contextos menores, como podría ser el que se lleva a cabo cara a cara o dentro de un salón de clase.

La Globalización cultural es el modo en que las formas simbólicas (históricamente específicas y socialmente estructuradas) con apoyo en los medios de comunicación, se conforman en el fenómeno conocido como Glocalización para manifestarse en forma de

hibridaciones, sincretismos, posicionamientos y prácticas culturales diversas y heterogéneas -inclusive paradójicas.

La Globalización cultural es la manera en que el ámbito significativo de las formas simbólicas se distribuye y reconstruye en las sociedades contemporáneas. De los medios de comunicación a los individuos y de los individuos a los demás individuos.

### **1.3 Indicadores de la Globalización Cultural en la sociedad mexicana**

#### **1.3.1 Siglo de vuelcos.**

El México del siglo XX nació con la revolución, con el sombrero de paja y los caprichos de Porfirio Díaz; con Emiliano Zapata y Pancho Villa. Con los ojos de Manuel Álvarez Bravo. Con los hermanos Lumiere. Con el idealismo de Aquiles Serdán y las traiciones de Huerta, Carranza y Obregón.

El México del siglo XX siguió la música de Carlos Chávez, Silvestre Revueltas, Blas Galindo y Chava Flores; las pinturas de Siqueiros, Orozco, Tamayo y Diego Rivera; las películas de Buñuel, Ismael Rodríguez y Alejandro Galindo; los ensayos y libros de Alfonso Reyes, Octavio Paz y Juan Rulfo; las obras de Sabina Berman y Emilio Carballido. El México del siglo XX vivió la prosperidad y acabó en la desesperanza y el aglutinamiento. Descubrió a Televisa y Azcárraga; mucho después a TV Azteca. Conformó la explosión demográfica. Enfrentó las crisis sexenales.

La ciudad de México es quizás el ejemplo más representativo de los profundos cambios sociales, económicos y demográficos observados en nuestro país a lo largo del siglo XX.

En ella se dieron de manera más rápida las transformaciones en los ámbitos familiar, laboral, de estilo de vida, etc.

El crecimiento económico sostenido que se registró durante el periodo del modelo de sustitución de importaciones representó importantes ventajas comparativas para la capital respecto de la provincia, lo cual convirtió a la metrópoli en el principal receptor del crecimiento urbano y poblacional del país. Posteriormente, los vaivenes de la economía nacional con la aplicación del Neoliberalismo y los problemas atribuibles al acelerado crecimiento urbano (contaminación ambiental e inseguridad pública) originaron un cambio radical en el rumbo demográfico de la ciudad de México, convirtiendo a la urbe en una zona de intensa expulsión de población luego de haber sido el principal polo de atracción para los habitantes del resto del país.

En cuestión nacional México firmó en 1992 el Tratado de Libre Comercio de América del Norte con Estados Unidos y Canadá. Supuestamente este mecanismo comercial serviría para ampliar las facilidades de exportación e importación de productos, con los beneficios que significaría para los tres países el libre mercado.

No obstante, debido a la iniquidad de precios por la desigualdad de condiciones en que se fabrican los productos, nuestro país desalentó las posibilidades de progreso económico del campo, lo cual está provocando además de desastres naturales, consecuencias socioculturales como el mayor índice de migración de las zonas rurales a las urbanas. Fenómeno ocurrido tanto hacia las urbes dentro de la República Mexicana, como hacia las del país del Pato Donald, lo cual provocará que los 30 millones de campesinos mexicanos vayan poco a poco abandonando sus tierras.

Se trata de un conjunto de datos que rebasan el ámbito de nuestra investigación, pero que tangencialmente pueden significar valiosa información para entender ciertos procesos simbólicos globalizantes.

### **1.3.2 Tan cerca de Estados Unidos.**

La ciudad de México está intrincada en la red contemporánea entre las cuestiones globales y locales. Particularmente, América Latina se encuentra inmersa en una crisis en todos los sentidos; México también. Incluso podríamos considerarnos como suburbios financieros, políticos, culturales y sociales de Europa y Estado Unidos.

Nuestro país vive la Glocalización de manera particular. Entramos a la lógica de mercado como consumidores solamente -en el área productiva son pocos, aunque existen, los ejemplos en que podríamos competir globalmente. Además, la estadounidense simbólica que descartamos se producía en escala mundial; en nuestro territorio es un poco menos imposible que en otras partes por la cercanía del país más poderoso del planeta. El consumo de música y cine proveniente de EU podría servir de muestra para observar esta tendencia. Claro, no se trata de cifras totalizadoras.

Por otro lado, existe un comienzo de declinación académica y de gobierno; una incidencia cada vez mayor, económica y cultural, de empresas transnacionales y en particular de los medios de difusión masiva; una inclinación hacia el conocimiento técnico en instituciones otrora intelectuales y críticas como las universidades, lo que ha llevado al correspondiente desempleo de los oficios humanísticos en el ritmo laboral urbano; además, es evidente la creciente importancia, política y cultural, de nuevas organizaciones de base y movimientos

político y sociales regidos en torno a identidades locales, étnicas, de clase, de género, generacionales, etcétera.

Aquí es necesario aclarar que la interculturalidad, o coexistencia de distintos grupos, razas o etnias en lugares geográficos específicos, no la abordamos desde el concepto de cultura que hemos definido para esta investigación, mas sí para entender cómo se apropian y crean las formas simbólicas, pues en esa interculturalidad –quizá vista con lente antropológico-, es en donde se desarrollan los contextos o marcos sociales de todos estos procesos globales del país y la ciudad.

Existen casos característicos de Globalización en nuestro país, como las urbes con nuevas configuraciones integradas por la transculturalización y la migración; ciudades que están ubicadas en la frontera con Estados Unidos: Tijuana, Los Ángeles, Dallas. Casos parecidos a los de otros puntos geográficos del planeta: Chicago, Miami, Paris o Berlín.

Los mexicanos indocumentados en la Unión Americana que decidieron arriesgar su vida como integrantes del ejército norteamericano en la reciente guerra del petróleo en Irak a cambio de la ciudadanía de ese pueblo, es un ejemplo del sentimiento apátrida que provocan las fisuras identitarias provocadas por estos flujos humanos.

La misma ciudad de México es representante de confluencias aparentemente amorfas de los conglomerados urbanos del nuevo milenio. En el área metropolitana viven alrededor de 15 millones de personas; más de la mitad provenientes de zonas rurales.

El Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México recibe diario vuelos de las principales metrópolis del mundo, en los cuales llegan extranjeros que tienen múltiples quehaceres con los habitantes de la ciudad.

Existen divisiones desde diversas perspectivas: geográfica, social, referencial, económica, simbólica, etc. Por ejemplo, se nombra peyorativamente como *chilangos*, entre los

habitantes del interior del país, a los que viven en la capital. Acá se distinguen entre los que nacieron en el Distrito Federal y los del Estado de México. En el Distrito habitan por delegaciones, y entre éstas se conocen a sí mismos como los de la Roma, de la Narvarte o de la Doctores. Las clasificaciones se vuelven innumerables, ya no se tratan sólo desde el ámbito de la clase social.

Todas estas formas de entender el universo social de nuestro país y nuestra ciudad son una guisa más de percibir cosmovisiones llenas de significados. Las formas simbólicas, como tales, desde los medios de comunicación o en la interrelación social, surgen de estas maneras de integración o desintegración intergrupala. No están desligadas del ámbito de la cultura que nos interesa... lo provocan y son inherentes a él.

Por otro lado, además del desencanto producido por las crisis económicas, políticas y sociales, y de la interrelación entre los grupos, la población de nuestra ciudad en el aspecto simbólico mediático es una mezcla de costumbres, emergencias y visiones.

México posee una diversidad cultural derivada por su historia prehispánica, con sus etnias que siguen presentes (recordemos que son más de 12 millones de indígenas en nuestro país, un tema rescatado políticamente por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional), sus tradiciones, sus lenguajes y sus formas de organización social.

Esta diversidad cultural ha sido redelineada por sucesos concretos ocurridos a lo largo de la historia contemporánea, como la Conquista, la Independencia o la Revolución.

En nuestros días, los elementos tradicionales, ya sea reinventados, disfrazados o genuinos, se insertan en un remolino de nuevas tendencias, modas, estilos de vida y actividades dictadas por la tecnología, la *ultra modernidad* y el arribo de lo extranjero. Los medios de comunicación surgen para rescatar y terminar de encapsular en un prisma mercadológico todas las curiosidades simbólicas surgidas. Se otorga nuevo significado a palabras como

hojaldre, pastiche, hibridación, mezcla, eclecticismo, amalgama, sincretismo y aleación. Y así, de distintos modos, se conforma en nuestra ciudad la Globalización cultural.

### **1.3.3 Más allá de los medios.**

La Globalización cultural, como ya establecimos, tiene que ver con cómo las formas simbólicas se *glocalizan* en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y socialmente estructurados.

En este proceso de emisión, transmisión y recepción de esas maneras significativas, lo que nos interesa es la forma, o sea la transmisión. Y en este sentido los medios de comunicación se vuelven fundamentales.

Recordemos que la necesidad de conocer los pormenores de acontecimientos políticos y sociales obligó a la creación de periódicos. Así, los hombres más informados sabían qué pasaba en el mundo y conocían detalles y fechas casi al mismo tiempo que ocurrían. Como la distribución al principio fue muy pobre, el saber todos estos hechos representaba un punto en común sólo para ciertos grupúsculos que tenían acceso a ellos.

Lo importante en el inicio de este proceso, es que el hecho de tener varios puntos de referencia en común, más allá de los establecidos milenariamente por las coincidencias lingüística, laboral, geográfica, familiar, etc., organizó a estos círculos en torno de las formas simbólicas provocadas por los acontecimientos más importantes que trataban los periódicos, semanarios, fancines, libelos o revistas.

Si profundizamos nos daremos cuenta que el mecanismo sigue siendo el mismo, sólo que en nuestros días se trata de una red mediática no sólo de impresos, sino también de medios electrónicos y virtuales; y no es únicamente en torno a las noticias, sino también respecto a



nuevos artificios de entretenimiento masivo como películas, telenovelas, documentales, caricaturas, videojuegos, entre muchos otros.

Además, que todos tengamos cómodo acceso a esos medios termina de conformar el ambiente necesario para explicarnos por qué nos desenvolvemos actualmente alrededor de esas formas simbólicas. Y mientras esas formas sean más comunes en los medios, más comunes entre la población serán, debido a su penetración directa.

Cómo llegaron a insertarse en la sociedad contemporánea los medios de comunicación. No nos atreveremos siquiera a intentar responder esa pregunta porque supondría una investigación aparte. Empero, sí podemos extraer de ese proceso la importancia del aspecto tecnológico. El proceso de la Globalización cultural no hubiera sido posible sin la tecnología. Descubrimientos como la imprenta, el radio de transistores, el tubo catódico o los microprocesadores, son elementos fundamentales para el nacimiento de los medios como los conocemos ahora.

Entre los más nuevos, internet o los videojuegos representan mundos muy distantes de sus antecedentes. La segunda mitad del siglo XIX y el inicio del XX integran una época prolífica en cuanto a rapidez de hallazgos científicos. Haciendo un poco de historia, los medios de comunicación más importantes han sido, directa o indirectamente, la imprenta de Gutenberg, el daguerrotipo de Daguerre, el telégrafo de Morse, el teléfono de Meucci, el cine de los hermanos Lumiere, el radio de Marconi, la televisión de Baird y el internet que con fines de estrategia bélica descubrió el Pentágono.

La publicidad y la mercadotecnia, posteriormente, emergieron poco a poco para conformarse como el sustento de esos medios. Los horarios y programas en los medios masivos: prensa, radio, televisión e internet, éste último con peculiares características,

crearon toda una industria alrededor; las empresas aceptaron pagar cantidades inmensas por promover sus productos en las condiciones que asegurarán llegar a más cantidad de gente.

Sólo la world wide web, por sus características de copresencia, se tuvo que configurar comercialmente de otra forma, pues se trata de un medio sin un target claramente definido por estar envuelto en un distanciamiento espacio-temporal.

Sin embargo, es aquí donde podemos distinguir la emergencia de otro punto destacable dentro del marco simbólico contemporáneo: el consumo.

Es en este contexto entre tecnología, publicidad, industria cultural y globalización, donde se desenvuelven las formas simbólicas para crear campos de interacción en el proceso conocido como mediatización de la cultura moderna. Esos campos de interacción, según Thompson, “pueden conceptuarse de manera sincrónica como un espacio de posiciones y diacrónicamente como un conjunto de trayectorias.”.

En México, Televisa y Televisión Azteca son las empresas dominantes en televisión abierta. Los dos consorcios privados optan de manera masiva por emisiones estadounidenses, en especial las series. Se calcula que 40% de la programación proviene de Estados Unidos.

El grupo Televisa se manifiesta como la compañía de medios de comunicación más grande en el mundo de habla hispana. La Fundación Televisa promueve el conocimiento de la cultura e historia nacional, el crecimiento de la lengua española, las artes, las humanidades y las ciencias de México, además del diálogo entre México y el mundo. Para ello tiene empresas en todos los ámbitos: museos, revistas, galerías, productoras. Es decir, es un monopolio económico del entretenimiento y la cultura de nuestro país.

Canal 22, Canal 11 y Canal 34 son los únicos que compiten en el espacio público en este ramo. Espacios reservados para transmitir la educación y la cultura, no logran juntos ni 5% de audiencia. De manera relevante no existe televisión indigenista o comunitaria.

En cuanto a las radiodifusoras, la mayoría forman parte del emporio de Emilio Azcárraga, Televisa. Y el perfil se orienta hacia música en inglés o noticieros.

Los periódicos están mayoritariamente interesados en el desempeño político del país. Así las revistas, aunque se desenvuelven mayormente dentro del ambiente pseudo artístico: actores de televisión, culto al cuerpo estereotipado, los chismes y el morbo.

Asimismo, en nuestra ciudad la tendencia a utilizar el internet es difícil de explicar pues se utiliza más en escuelas o empresas. El principal uso de la red mundial es para comunicarse mediante el correo electrónico o sistemas novedosos como el mensajero instantáneo y el *chat*, en los cuales puedes hablar en “tiempo real” a un costo menor con personas que se encuentran del otro lado de la oficina, la ciudad o el mundo. La búsqueda de información de todo tipo también es causa de utilización de este medio.

La televisión es el medio con más audiencia. Según diversas encuestas, los mexicanos pasamos en promedio cinco horas frente al televisor y leemos medio libro al año.

El punto de convergencia entre los medios de comunicación en nuestro país es la diversidad. Las noticias pueden llegar de Irak, por ejemplo, y publicarse inmediatamente. Se puede hablar del clima, la violencia en Perú o el nuevo descubrimiento genético. Escuchamos cómo se encuentra el tránsito en las principales arterias de la ciudad, mientras hacemos ejercicio con el programa matutino de TV Azteca.

“Somos contemporáneos de todos los hombres”, escribió Octavio Paz en alusión a la facilidad con que podríamos conocer las condiciones de diversas épocas históricas, autores o sucesos de la humanidad.

Desgraciadamente para algunos, ciertas tendencias frívolas y superficiales se han apoderado de esa mediatización. La información es fugaz; el entretenimiento, banal. En este sentido, Giovanni Sartori califica al hombre actual como un “homo videns” por su tendencia a las imágenes más que a las letras. El exceso de información llega al grado de saturar, con lo que su propia función es discutida.

Que aparezcan millones de sitios en internet al buscar la palabra cultura representa más una fragmentación del conocimiento que una oportunidad de conocer. Y es que no se trata de conocimiento, sino de información muy general.

Antes sólo determinados círculos tenían en su poder los libros con el saber construido a lo largo de la historia de la humanidad. Los enciclopedistas pretendieron que la democratización de ese conocimiento llevaría al progreso; sin embargo, la historia ha reubicado a la ignorancia en el bombardeo cotidiano de datos que no sirven para nada.

Estas reflexiones, propias del estudio de medios, conforman otra dimensión de análisis. No obstante, la visión crítica de los medios de comunicación conlleva a indagar también en la Globalización cultural. Si nos ponemos a estudiar más profundamente, empero, no todo lo relacionado con los medios provoca consecuencias catastróficas en el individuo pues la capacidad de respuesta de éste equilibra el resultado.

Es necesario buscar la importancia de la comunicación masiva y examinar su impacto en la vida política y social, además de sugerir y darnos cuenta que este proceso de mediatización de la cultura moderna ha transformado la naturaleza y el papel de la convivencia cotidiana en las sociedades.

Los medios masivos se han transformado en canales fundamentales para la circulación de información y comunicación de diversos tipos, y cualquier intento por repensar la

naturaleza y el papel de la convivencia cotidiana en las sociedades modernas debe tomar en cuenta este desarrollo.

El desarrollo tecnológico y el acceso a los medios de comunicación e información son factores que impactan y modifican ya sea las conductas y los sentimientos, así como las maneras de pensar y las aspiraciones de quienes consumen y usan los mensajes de los medios audiovisuales. Todos ellos y sus contenidos son productos culturales, los cuales circulan de un lugar a otro de diferentes formas.

#### **1.3.4 Indicadores.**

Después de todo este desglose en torno de la Globalización cultural, encontramos ciertos indicadores en la sociedad mexicana -particularmente en la ciudad de México; aspectos que no representan gran diferencia respecto de otros lugares, pues teóricamente escinden entre lo global y lo local.

Sin embargo, rasgos como la cercanía de Estados Unidos, nuestra historia o la situación económica actual, son figuras que se interceptan en el espacio de nuestra globalización cultural, formando un vértice en la forma de vislumbrar la configuración de determinadas formas simbólicas.

En nuestro país, debido a la riqueza de tradiciones, el impacto de lo que arriba conforma matices eclécticos diversos. En rasgos generales, los principales indicadores de la Globalización cultural, a partir de todas estas reflexiones que hemos presentado en las páginas anteriores, son:

- **Influencia de la tecnología.** Con el advenimiento de los micro chips, la era digital y la fibra óptica, se creó un culto a la tecnología, la cual, además de ser característica de la época, se insertó como un elemento intrínseco en los mecanismos de comunicación distintivos de la globalización. Es por medio de esta influencia tecnológica que las formas simbólicas tienen la penetración actual.

- **Rapidez de la información** (¿mensajes?). Podemos encontrar información de cualquier época y casi de cualquier tema. No dejando de lado la información impresa que también ha caído en una especie de *todología* (las ofertas de los puestos de periódicos abarcan todos los mercados posibles, desde la “literatura porno” hasta revistas para fumadores) -los medios electrónicos pueden hablar de cien temas en una hora sin que se establezca un verdadero proceso de comunicación entre el emisor y el receptor.

Y desde luego: Internet como una mezcla de poderoso centro lúdico multimedia e instrumento de búsqueda de temas diversos con resultados en ocasiones decepcionantes.

- **Distribución efímera y superficial de la información.** La misma rapidez y amplitud de actores que producen información, ha provocado cierta oquedad en lo transmitido.

- **Los medios de comunicación como contenedores de formas simbólicas.** En ningún otro lugar se puede penetrar tan fácilmente en el ambiente cotidiano. Es por eso que se les llama medios de comunicación masiva; la comunicación entendida alrededor de las formas simbólicas más comunes.

Habría que analizar si en realidad se trata de medios de comunicación, y no únicamente de información, como plantean diversos críticos. Al no hacer posible la respuesta, se pone en entredicho el modelo de comunicación, pues no existe retroalimentación o *feed-back*.

- Homologación de los gustos. El hecho de que las mismas ofertas, con objetivo mercadológico, se distribuyan, transmitan y comercialicen repetitivamente en los medios de comunicación, genera marcos de referencia muy similares entre los individuos. Gustan de la misma programación, la misma caricatura o el mismo tipo de cine.

Se generan estereotipos o ideas generales como las relacionadas con el cuerpo, la belleza, el amor, etcétera. Por lo regular las formas simbólicas más comunes conforman esos marcos de consumo popular.

- Más productos y mensajes extranjeros. A diferencia de hace un siglo, la penetración extranjera en los medios, las tiendas, las calles y los estilos de vida y de vestir, es evidente. Los llamados centros comerciales pueden ser un ejemplo: gente de diferente fisonomía, vestida de la misma manera, con las mismas marcas e inclusive los mismos gustos, aunque en diferentes países.

Por supuesto que es tan grande la oferta de esos productos, que nos da oportunidad de elegir lo que se quiere y lo que no.

- Superávit de ofertas culturales. A pesar de que los medios de comunicación monopolizan la oferta de ciertos productos (los que pagan espacios publicitarios), existen muchas otras opciones al mismo tiempo.

En específicos intersticios sociales existen grupos formados alrededor de formas diferentes a las comunes. Por ejemplo, en música, podemos escuchar sonatas para cello de Beethoven, música africana contemporánea o sonidos prehispánicos. En la globalización la entrada de ofertas culturales diversas ha sido una característica. Eso conlleva lo comercial, pero también lo menos conocido; así, nos da oportunidad de conocer aspectos de sociedades en las que nunca estaremos.

- Reelaboración de lo propio a partir de lo que arriba. Como lo aclaramos, los medios de comunicación no representan entes todopoderosos, sino que lo que nos presentan es únicamente una parte de lo que nos conformará como individuos. Otros factores como la familia, la escuela, el trabajo y la interacción social, son también parte de esta conformación de la identidad.

- Convergencia de lo tradicional con lo moderno. El eclecticismo es una característica de esta confluencia de épocas. Podemos verlo en cualquier esquina: una persona con huaraches, escuchando en mp3 música celta.

- Rapidez de la comunicación. Lo que antes era privilegio, poco a poco se ha convertido en una necesidad. Mediante celulares, telelocalizadores, palm, correo electrónico, chat, etcétera., las personas se pueden comunicar rápidamente, de forma más eficaz y económica.

No es necesaria la presencia física. Se están generando comunidades virtuales de constante contacto; es decir, un mecanismo de interacción social mediante una configuración simbólica novedosa.

- Confluencia de temas diversos. En la televisión “de cable” de cualquier país hay una serie de canales extranjeros especializados; música, historia, religión, salud, antropología, etcétera. No es raro escuchar de genética o esoterismo tan sólo haciendo uso del control remoto y el concurridísimo *zapping*.

Este sólo es un ejemplo de la multitud de aspectos que se abordan en los más variados ámbitos del contexto contemporáneo.

- Invasión de formas simbólicas estadounidenses. Para nuestro país y nuestra ciudad, la influencia de lo que se produce en Estados Unidos es inevitable. No hablamos de un



imperialismo mediático, pero es ineludible destacar que para los mexicanos es más conocida la cultura estadounidense por la cercanía geográfica y comercial.

Estamos de verdad involucrados con lo que ellos hacen: lo que comemos, vestimos, observamos, escuchamos, utilizamos, proviene en gran medida de aquella nación.

- Tendencias de fragmentación. Emergencia de *best sellers*, grandes éxitos y recopilaciones. Por la misma confluencia de información y datos se genera un mecanismo de consumo turístico, efímero y recopilatorio.

La moda se instala en la proa del bastimento social que comanda la travesía contemporánea de los individuos en los campos de interacción.

## **CAPÍTULO 2**

# **POSMODERNIDAD**

## **Capítulo 2. POSMODERNIDAD**

### **La pérdida de lo dado por supuesto.**

El espejo siempre ha sido una superficie que refleja la luz y, por lo tanto, los objetos. Consiste en un vidrio con una delgada capa de mercurio del extremo que salta a la vista. Este utensilio ha servido para observar cómo somos, para encontrar nuestra *realidad*, para arreglarnos a los ideales universales e inclusive darnos la seguridad de que lo que nosotros vemos también lo hacen los demás. Así fue como concebimos a la modernidad, como un espejo: el reflejo de la realidad social basada en los ideales de la Ilustración -simplificados en libertad, igualdad, fraternidad y progreso.

A partir de la segunda mitad del siglo pasado, sin embargo, nos pareció que el clavo que detenía el espejo de la modernidad en la pared del tiempo se hubiera suelto y lo que antes se tenía claro se estrellara contra el piso de la incertidumbre para convertirse en un aluvión de fragmentos, de espejitos, de pequeñas realidades -¿Es que acaso la idea de la modernidad no era sino un espejismo? Al resultado de este rompimiento se le denominó con el término Posmodernidad. La pérdida de lo dado por supuesto.

### **2.1 Dificultad del concepto y sus alcances.**

#### **2.1.1 Origen del término**

La infinitud de añicos de lo que quedó de la Modernidad aún es difícil de entender. El clavo se soltó porque el tiempo lo expulsó. La incapacidad de las fuerzas productivas para alcanzar la abundancia y el bienestar para la humanidad, como lo habían prometido, oxidó

el puntal de la perspectiva moderna. Y definir el momento social actual como *posmoderno* ha provocado, y sigue provocando, controversia.

Los debates teóricos sobre este fenómeno comenzaron a principios de la década de los ochenta cuando dos filósofos se refirieron al fenómeno de manera distinta: la modernidad inconclusa (Habermas: 1981) y la condición posmoderna (Lyotard: 1983).

Habermas criticó a los posmodernos de neoconservadores por dejar inconcluso el proyecto del Siglo de las Luces: la modernidad. El teórico alemán afirmaba que si la modernidad había fracasado, fue porque se dejó que la totalidad de la vida se fragmentara en especialidades independientes abandonadas a la estrecha competencia de los expertos. Lyotard, por su parte, expuso que la posmodernidad suponía un severo examen acerca del pensamiento de las Luces y particularmente sobre la idea de un fin unitario de la historia y la idea de un sujeto; entonces la fragmentación no era una desviación, sino una consecuencia de la imposibilidad del proyecto moderno.

Las reflexiones intelectuales por parte del filósofo francés trataban a la Posmodernidad como el rompimiento con la ciencia, el arte y la moralidad imperantes desde la Ilustración del siglo XVIII. Recordemos que la actitud moderna entonces se caracterizaba por dos creencias fundamentales: el progreso y la objetividad, las cuales perdió por completo después de las dos guerras mundiales del siglo pasado y la destrucción que significaron éstas para los ideales universales.

El fenómeno posmoderno surgió, entonces, por el creciente desencanto en las promesas no cumplidas de la Ilustración, pues se concluyó como demagógico basar la esperanza en utopías generalizadas.

Un poco antes, hay que aclararlo, el término se había utilizado en otros aspectos. En la arquitectura, si se mezclaban objetos de diversos orígenes y tradiciones, el resultado sería

inevitablemente posmodernista. Esta noción se relacionó después con danza, teatro, pintura, cine, música y muchas otras esferas artísticas.

El concepto posteriormente se generalizó en las artes para referirse a diferentes tipos de expresiones cuyo parámetro más general era la ausencia o resignificación de lo que se consideraban elementos modernos.

Lo que se presentó como una nueva era del arte encontró en la búsqueda atemporal las figuras y perspectivas para reconstruir las representaciones del posmodernismo.

Emergió la libertad total, las experiencias ilimitadas, una sensibilidad desenfadada, el instinto sobre el orden, la imaginación que rechazaba las críticas de la razón, la sinergia de las corrientes, el eclecticismo como trazo. Ya no existía guía y todo era mezcla: “con el nombre de Posmodernismo, ciertos arquitectos se desembarazan de los proyectos de la *Bauhaus*, arrojando el bebé, que aún está en proceso de experimentación, junto con el agua sucia del baño funcionalista.” (Lyotard: 1987).

Y esa corriente bifurcó en muchas más. Para nuestros fines, empero, requerimos hacer un paréntesis sobre dos conceptos muy ligados lingüísticamente, pero con una clara diferencia en su definición. Como afirma Anthony Giddens (1994), “...se necesita hacer una distinción entre posmodernismo y posmodernidad. La primera puede ser tomada para referirse a cambios (suponiendo que ocurrieron) en arquitectura, arte, literatura y poesía. Posmodernidad se refiere a cambios institucionales que afectan el mundo social de hoy...”.

Esos cambios que caracterizan a la Posmodernidad, los cuales competen a nuestra investigación, tratan la forma en que está cambiando el modo de vivir y de interrelacionarse en los marcos de referencia de la humanidad.

Mas la Posmodernidad no se entiende únicamente desde una perspectiva temporal, como lo que está después de la modernidad: la *post* modernidad; sino como “un nuevo enfoque, una

actitud espiritual distinta” (Welsch). Esto quiere decir que la posmodernidad “no se sitúa ni después de la modernidad ni contra la modernidad, sino que estaba contenida en ella, pero de manera oculta” (Lyotard: 1986).

Ya Nietzsche en sus ensayos cuestionaba ciertas ideas de la modernidad. Incluso Baudelaire escribió enunciados como “¿Qué hay más absurdo que el progreso...?” o “la creencia en el progreso es una doctrina de perezosos” (1866).

El término Posmodernidad no alude a un periodo histórico específico congruente con la linealidad temporal del paradigma occidental, sino a una época en que la simple idea de linealidad es cuestionada por descubrir que su fundamento, el progreso, era impensable. “El futuro nos parece más que depositario de una promesa, depositario del terror”, reflexionaba Octavio Paz en 1976.

“Tal vez ésta sea la piedra angular de la Posmodernidad: la exclusión absoluta de toda atribución de sentido a la historia humana; la erradicación de cualquier pretensión metafísica acerca del devenir del mundo; la extirpación de cualquier aspiración metahistórica, metasocial de explicación del ser.” (Calderón: 1991).

Y aunque suene aterrador, pues elimina de tajo cualquier moralidad imperante, los factores que emergieron como combustible de la cotidianeidad se convirtieron en estilos de vida. Al observar que el futuro no nos deparaba el progreso social que eliminaría el lado *oscuro* de la condición humana, entonces surgió el derroche y la frivolidad, el escepticismo y fugacidad. Si lo que importaba era el presente, brotó como consecuencia el narcisismo y la cultura del desencanto en instituciones como la escuela, la familia y el Estado, e incluso en las relaciones interpersonales.

Ya en algún momento habían florecido corrientes de pensamiento en respuesta a este desencanto; la de los poetas *beatniks*: William Burroughs, Jack Keroak, Allen Ginsberg,

entre otros; o la de los hippies de los sesenta –en la cultura estadounidense–, quienes cuestionaban la guerra, y se manifestaban mediante experiencias lisérgicas e irreverentes por una cultura del amor, la libertad y la sicodelia. Tiempos que, de nuestro siglo y nuestra historia, representaron una especie de años-bisagra (Lipovetsky).

La pasión con que vivieron dichas generaciones algunas utopías, empero, nunca encontró eco en la juventud de su descendencia. El mundo de soñar despiertos se convirtió en una pesadilla de centros de rehabilitación e ideales rotos. El Sida emergió como freno a la libertad sexual. Hoy mismo aquellas consignas que se gritaban en las manifestaciones: *make love and not war, we all are blowing in the wind, etc.*, se utilizan débilmente, casi al grado de convertirse en clisés nostálgicos. La falta de pasión de la presente juventud, en el sentido de lucha social, se convirtió en una de las ausencias comunes.

No obstante, hay que mencionar, se han establecido luchas como la ecológica o la globalifóbica, las cuales enmarcarían nuevas formas de pelear en contra de la destrucción de nuestro entorno y de la mejora de condiciones de vida. Pese a estas nuevas manifestaciones de protesta, sin embargo, por lo general el individualismo contemporáneo rige el rumbo de la sociedad actual.

Aspectos como la tecnología, las comunicaciones, el consumo y los *mass media* han construido una nueva sociedad en la que confluye tanto número de realidades como de personas y de épocas.

El culto al desarrollo espiritual, psi y deportivo ha sustituido a la contra-cultura; la medicina alternativa fundada en la meditación, las hierbas, la vigilancia del cuerpo y de sus biorritmos, revelan la distancia que nos separan de aquellas consignas públicas.

De esta forma, la modernidad (ese espejo de más de dos siglos de reflejos), quedó deshecha formando una realidad compleja encaminada a buscar la realización personal con fundamento en una moral revolcada.

### **2.1.2 Diversas Posturas.**

El hecho de descalificar la razón, la verdad, los metarrelatos y otras tantas cosas, ha provocado que la Posmodernidad se encuentre en medio de dos precipicios. Por un lado, quienes lo consideran la cuna del desencanto y, por el otro, aquellos que señalan el Apocalipsis que representa, como una eclosión.

Empecemos por explicar que la Posmodernidad, un fenómeno que define ámbitos de la cultura inmersos en casi todas las sociedades, descalifica por completo los grandes relatos: el socialismo, las religiones, los ideales de la Ilustración, etc. Critica cualquier discurso que busque la igualdad de todos los seres humanos, por ser inviable.

Y como el descreimiento es generalizado, existen ciertas posturas que piensan que el nihilismo, el desencanto y el pesimismo reinarán en un entorno desquiciado. Sin embargo, varios autores analizan la posibilidad de que la principal consecuencia de toda esta deconstrucción del paradigma *moderno* devenga en una reorganización y, como consecuencia, una reconstrucción de las formas de vida.

No se niega, señalan, habitar un mundo aniquilado ecológicamente ni vivir en una moralidad enmarañada, no basada en la religión, sino en el consumo y la seducción de la imagen; tolerar, inclusive, la destrucción de costumbres y tradiciones de nuestros ancestros. La específica problemática es, plantean, encontrar con exactitud qué características tiene este fenómeno para desentrañar en qué diferentes aspectos está entrelazada. Y es que el



replanteamiento que exigen las nuevas circunstancias planetarias descubren no un vacío, sino una posibilidad de luchar por adaptarse a las condiciones y construir un nuevo modelo. La mediatización de la cultura y la democratización de la política, así como el proceso de personalización del individuo, instauran el marco para la interacción de un nuevo y todavía inefable paradigma.

El nuevo aire incluye elementos otrora improbables, tales como culto a la desigualdad, hibridación, sincretismo cultural, tendencia social a lo ligero, entre muchos otros. En los países llamados del primer mundo, como ejemplo, la posmodernidad es una metáfora provocada por la desilusión en la tecnología y en los instrumentos científicos que han corroído el planeta y la humanidad.

Pese a que el nivel socio-económico sea mucho mejor que en América o Asia, los europeos tienen problemas graves como desempleo, racismo y xenofobia. Incluso, dato revelador de la falacia del progreso, el índice de suicidios en aquellos países es más elevado.

Como destaca una nota del periódico Reforma, el 9 de septiembre de 2004, “Cada segundo, algún ser humano trata de suicidarse en algún país del mundo. Y cada 40 segundos, un suicida cumple su propósito.”.

Señala, además, que más personas mueren cada año debido al suicidio que a la suma de homicidios y guerras, y que en la mayoría de los países europeos el de suicidios es mayor que el número de muertes por accidentes del tránsito.

Las tasas más altas de suicidio se registran en los Estados del Báltico, Rusia y Finlandia, y las más bajas son las de los países musulmanes y América Latina, lo que, a decir de José Bertolote, experto en problemas mentales de la Organización Mundial de la Salud (OMS), probaría, contrario a lo que podría pensarse, que la pobreza no es una de las principales

causas de suicidio, pues es la gente de países relativamente desarrollados la que más se deprime y pierde las ganas de vivir.

Y aunque se sigan haciendo experimentos científicos muy avanzados, como la clonación; es cierto que el escepticismo que han dejado los descubrimientos de la ciencia como rastro auguran que se debe tener más cuidado en todo aquello que parezca un avance, y no sea sino un paso más hacia la extinción.

Hoy mismo se tiene el capital nuclear y biológico suficiente para destruir el planeta. Preguntarnos cómo llegamos a tener este *poder* es necesario para intentar aclarar porqué hablamos ahora de desencanto.

Al parecer lo posmoderno permeó todas las sociedades. Creer que el ser humano sería perfecto descubrió su ambición, y la ambición descubrió lo imperfecto –o sólo que la idea de perfección era demasiado vaga como para ser tomada en cuenta. Lo que se suponía un logro en ocasiones escondía únicamente artificios antropocéntricos para ejercer dominios o establecer imposiciones económicas o políticas, lo cual generó desilusión.

Esto no significa que el *avance* de la ciencia sea una falacia; en ciertos aspectos como el de las telecomunicaciones, con aparatos cada vez más eficientes, o el de las medicinas y tratamientos que persisten su lucha contra bacterias y virus, se han destacado importantes logros a lo largo de la historia del método científico.

Claro que es importante resaltar, por ejemplo, que las bacterias están mutando y creando nuevas enfermedades, lo que representa una lucha constante para la medicina. Como dato, el Síndrome Respiratorio Agudo y Severo (SARS), un padecimiento antes desconocido, surgió en China en 2003 ocasionando muertes en casi todo el mundo, llegó hasta Europa e incluso Canadá antes de que las medidas médicas fueran eficientes.

Con esta conciencia de los errores y de las posibilidades de la imperfección, del otro lado del desencanto que precedían, surgió la oportunidad de repensar las normas que regían el comportamiento global. Ahora se tenía la oportunidad de “abandonar el dogmatismo y la intolerancia”, como afirma Walter Beller (1991).

Y prosigue: si la modernidad hace énfasis en el futuro, la crítica posmoderna se centra en el presente. Sin pasado ni futuro, hoy todo es hoy. Y como el presente no requiere fundamentación, la posmodernidad carece de fundamento. Es, a la vez, “la crítica de las instituciones de la razón, y crítica a la razón de las instituciones.” (Beller: 1991).

Al igual que con la Globalización, nos enfrentamos a un fenómeno al parecer inexplicable, hecho que tal vez radique en su complejidad. El debate se ha realizado por más de veinte años y estas posturas ambiguas le han dado la razón a las primeras reflexiones posmodernas, que ya habíamos enunciado.

Así, el Apocalipsis que suponía la Posmodernidad se convirtió en una búsqueda para reorganizar la sociedad; y dentro de los mecanismos para esa neo configuración, destacan la proliferación de micro relatos y la consecuente pluralidad que éstos exigen.

La posmodernidad no significó encontrar al conejo de *Alicia en el país de las maravillas*; lo único que aclara es que el camino amarillo no existe y que se debe buscar un modelo para construir una autopista con infinitas vías, caminos, senderos, veredas, carreteras, etc. en todos los sentidos y en cualquier dirección: un comienzo.

A pesar de que hay ideas involucradas como caos, anarquismo, relativismo, etc., destacan otras como deconstrucción, alternativas, oportunidad, perspectivas, indeterminación, descentralización, disolución, diferencia, pluralidad y un sin fin de términos, los cuales se encaminan más hacia la noción de libertad que rumbo a tendencias unificadoras megalómanas inviábiles.

Empero, el albedrío que representa este enfoque habría que anclarlo en otras nociones básicas como el humanismo. Pues no es lo mismo, por ejemplo en la política, votar por un fascista que impondrá políticas magnificadas, que por un populista y luchador social.

El hecho de que las verdades sean relativas y estén condenadas a petrificarse, acotan varios teóricos, no significa que estemos absueltos de fomentar la democracia y la opinión a la autocracia y la imposición. En esa elección, la Posmodernidad no tendrá nada que ver.

## **2.2 Cultura Posmoderna**

La cultura de la Globalización y la Posmodernidad se encuentra en la era del *self-service*, es decir, la preferencia es explicada por la necesidad; y es que, en ocasiones, necesitamos lo que más llama nuestra atención. Un proceso de seducción continua; el sexo, el morbo, el voyeur, el *look*, lo *psi*, nos arrastran por el sendero del *show business* y la espectacularización de las formas repetitivas, apelando a los instintos e incluso a los lugares comunes. La vida sana, el ejercicio, la conciencia ecológica, los valores de amabilidad y la diferencia o distinción entre los grupos sociales, están permitidas mientras induzcan diversión.

El proceso de personalización y la seducción del cuerpo, del presente, de pasártela bien. Narciso como héroe de la época (Lasch), la deserción de las masas en pos del individualismo, la indiferencia operacional, la soledad de lo fugaz como una lata de refresco, obsoleta, no retornable. La sociedad humorística, la no-disciplina, el hedonismo, la pacificación, el ecoturismo. El olvido de la ética, el honor y el mínimo de austeridad. El cinismo, la complejidad, la fragmentación, lo efímero, el ruido, la apatía. El olvido de la

disciplina. Todo enredado, como este párrafo: así se presenta la posmodernidad. En donde el futuro no es ya un avance, el presente hegemoniza.

El cambio es constante, ya no representa novedad. Algunos autores se fijan en los sectores para los cuales el problema no es tanto lo que les falta, sino que lo obtenido se vuelve a cada instante obsoleto. Rasgo muy común, a su vez, en el ámbito simbólico.

Mucho de lo que se hace ahora en los medios de comunicación se produce y circula según las reglas de las innovaciones y la obsolescencia periódica, no debido al impulso experimental, sino porque las manifestaciones culturales han sido sometidas a los valores que dinamizan el mercado y la moda; consumo incesantemente renovado, sorpresa y entretenimiento.

La política y otros sectores tradicionalmente “serios” ahora son productos que la gente consume. Existe muy poca participación por la situación económico-política de las naciones. En los periodos electorales el abstencionismo casi alcanza 50 por ciento. En cambio si se trata de fenómenos mediáticos globales, como el Mundial de Fútbol o las Olimpiadas; o locales, entre los que se encuentra el Big Brother (espectáculo basado en el panóptico de Orson Wells en 1984) y su invasión a la intimidad; los *ratings* son exorbitantes.

La edad moderna estaba obsesionada por la producción y la revolución, la edad posmoderna lo está por la expresión y la información. “Nos expresamos en el trabajo, por los contactos, el deporte, el ocio, de tal modo que pronto no habrá ni una sola actividad que no esté marcada por la etiqueta ‘cultural’.” (Lipovetsky: 1983).

En el rubro posmoderno, las formas simbólicas no se circunscriben mayoritariamente por los medios de comunicación; el imaginario general está acosado por significaciones replanteadas en la conducta. Como menciona Lipovetsky, se trata de una nueva lógica, que

sucede a la instituida en el siglo XVII y XVIII, una mutación sociológica global: el proceso de personalización del individuo.

Esta nueva significación de la autonomía tiene como timón la fractura de la socialización disciplinaria, dejando atrás la subordinación de lo individual a las reglas racionales colectivas, para dirigirse hacia la elaboración de una sociedad flexible basada en la información y en la estimulación de las necesidades, la asunción de los factores humanos, el culto a lo natural, a la cordialidad, a la sexualidad sobreexplotada y al sentido del humor.

Para Lipovetsky, en el proceso de personalización del individuo se distinguen dos caras:

- La operativa o limpia, que designa al conjunto de los dispositivos fluidos y desestandarizados, así como a las formas de sollicitación programada elaborada por los aparatos de poder y gestión, las cuales provocan regularmente que los detractores de derecha y sobre todo de izquierda denuncien, de forma un tanto caricaturesca y grotesca, el condicionamiento generalizado.
- La paralela o salvaje -que nos interesa más-, la cual proviene de la voluntad de autonomía y de particularización de los grupos e individuos: neofeminismo, liberación de costumbres y sexualidades, reivindicaciones de las minorías regionales y lingüísticas, tecnologías psicológicas, deseo de expresión y de expansión del yo, movimientos alternativos, es decir, la búsqueda de la propia identidad.

“La cultura posmoderna es descentrada y heteróclita, materialista y psi, porno y discreta, renovadora y retro, consumista y ecologista, sofisticada y espontánea, espectacular y creativa; el futuro no tendrá que escoger una de esas tendencias sino que, por el contrario, desarrollará lógicas duales, la correspondencia flexible de las antinomias.” (Lipovetsky: 1983)

### 2.2.1 Perspectiva de análisis.

Como mencionamos en el capítulo uno, la cultura establece el estudio de las formas simbólicas en relación con los procesos históricamente específicos y socialmente estructurados. En la Globalización estos modos significativos están encaminados hacia los medios de comunicación, pues contienen la mayor parte de los elementos que caracterizan ese fenómeno desde la perspectiva cultural de Thompson.

En la Posmodernidad no nos dirigiremos hacia los *mass media*, sino hacia el individuo. Esto, porque para nuestra investigación retomar el fenómeno que reflexionamos desde lo personal representa una aportación que nos abre perspectivas complementarias y enriquecedoras.

Alejarnos del lente mediático no significa que lo haremos desde el simbólico. Como ya mencionamos, lo expresivo se encuentra casi en todo nuestro entorno, las circunstancias de ello están representadas desde la Globalización, y éstas engloban lo posmoderno.

La Posmodernidad cultural, o mejor dicho, la cultura posmoderna, es ese ambiente enrarecido que han producido las generalidades de las nubes significativas. No se homogeniza, sino que se encuentran tendencias generales basadas en la elección personal. El abandono del *conductivismo social* en pos de la libertad de elegir.

Es decir, abordar el problema desde el proceso de personalización nos hará prestar atención de manera tácita a las posibles conjunciones y disyunciones que también tienen los *mass media*; con el análisis de la individualización, característica de la cultura posmoderna, se prevé encontrar explicaciones a la lógica de la información y los demás elementos propios del estudio de los medios.

Pero no olvidaremos el eje que nos ha guiado hasta ahora y que se planteó con el objetivo de no divagar a lo largo de todo este estudio: la perspectiva simbólica.

Hablaremos de las acciones, objetos y expresiones significativas de la lógica posmoderna.

Un tema cuyos meandros, en mayor o menor medida, se presentan más como digresiones que aportan, que como cambios abruptos de tema.

Ese proceso de personalización, explicándolo más detalladamente, es el manantial de donde surge lo posmoderno; y es que las costumbres del individuo social se han conmocionado también, también se han roto; “todo lo sólido se desvanece en el aire, todo lo sagrado se profana.” (Marx: 1867).

El vacío encontrado es respecto de la visión moderna y ciertos sectores se niegan a abandonarlo por temor a verse envueltos en el remolino de la moral *frívola*. Esta oquedad, empero, no significa el final de la humanidad, ni alguna otra incertidumbre apocalíptica; llevamos ya algunos lustros inmersos en esta dinámica. La diferencia radica en que todo se está replanteando para arrojarlo ante la historia con el prefijo *pos* o *neo* (posnihilismo, neofeminismo).

La indiferencia ya no es entendida como algo *negativo*, sino como ruptura, como una postura congruente con el desencanto provocado por la incapacidad de las instituciones para complementar esperanzas.

Una de los ángulos para describir la época actual es el de la seducción, que se ha convertido en el proceso general de los individuos para regular el consumo, las organizaciones, la información, la educación y las costumbres.

La cultura híbrida está permeada por lo que llama nuestra atención, que a su vez es efímero, *light* y, en ciertos sectores, basado en el desencanto, el no-compromiso y el agotamiento.



Mientras tanto, las formas simbólicas, como sombras, persiguen al compás de la luz este pastiche espiritual.

Lo convencional, intencional, estructural, contextual y referencial de las formas simbólicas, como las caracteriza Thompson, se aborda desde el proceso de personalización del individuo y su libertad de elegir.

## **2.3 Indicadores de la Cultura posmoderna en la sociedad mexicana**

### **2.3.1 El subcontinente desencantado.**

El fenómeno posmoderno está presente en Latinoamérica. En las naciones que la conforman, entre ellas México, la modernidad nunca pareció estar ni siquiera al alcance de la mano. Los problemas sociales y políticos se extrapolaron maquillados e intactos en la transición entre revolución y modernidad.

Pequeño paréntesis: al leer un artículo de Néstor García Canclini en internet, encontramos que había apoyado con algunas fotografías sus argumentos en torno de los ambientes culturales que se generan por el desencanto ante las condiciones sociales, y sus formas de expresarlo. Una de esas imágenes presentaba una gran avenida latinoamericana, con autos y muros grises. En la pared estaba escrita una frase, a manera de graffiti: “basta ya de realidades, queremos una promesa”... palabras que explican, de cierta manera, la situación latinoamericana.

El progreso nunca llegó. La mayoría de los países de esta región erró el camino hacia el bienestar –en realidad no existía ese bienestar como fin unitario-, estancándose en pantanos dictatoriales o presidencialismos engañosos. Con un costo irreductible, las formas de

manejar las políticas públicas y financieras estuvieron basadas en modelos extranjeros que nada tenían que ver con nuestra idiosincrasia y geografía. Por esto, y por un tardío arribo a la sociedad mundial, nuestro país nunca descubrió una economía alentadora.

En la sociedad mexicana persisten creencias intrincadas como la religión y la familia, costumbres que aún se están transmitiendo entre generaciones; sin embargo, la ausencia de espiritualidad religiosa y el vivir separado de los padres desde temprana edad se están convirtiendo en costumbres en pequeños fragmentos poblacionales.

En la actualidad, lo mismo habitan personas que no han cambiado en nada su forma de vivir desde hace cien años, en los confines de los pueblos rurales; mientras que en la ciudad los ejecutivos no pueden vivir sin las comunicaciones producto de la tecnología más avanzada y reciente.

En algunos pueblos se habla todavía de chamanes y nahuales, mientras en la ciudad acerca de la consola X-Box o el correo electrónico. La diferencia, respecto de otras épocas, es que esas distinciones son en torno de representaciones simbólicas múltiples.

Muchos de esos rasgos ya los hemos mencionado y se encuentran inmersos en la lógica posmoderna: multiconfluencia de épocas, consumo basado en la cultura light o psi, y la globalización, entre otros.

Sí: la iglesia y la familia tienen gran penetración, pero también ha surgido una infinidad de pequeños relatos, locales y contingentes que equilibran las actividades sociales.

La fragmentación en la misma sociedad mexicana se hace cada vez más clara. Las relaciones con Estados Unidos han provocado ciertos rompimientos de identidad en nuestros compatriotas. La juventud de las grandes ciudades de nuestro país casi no se diferencia con la de otras partes del mundo. Consume objetos culturales y materiales,

programas mediáticos, estilos de vida y hasta formas lingüísticas importadas, con las sujeciones a la globalización cultural que ya reflexionamos.

Por otro lado, el descreimiento en las instituciones también ha penetrado nuestro sistema en el ámbito político y educativo. Ante hechos como el desempleo y el bajo nivel académico, la propia escuela es cuestionada como institución de superación social. Por su parte, el Estado ha sido inepto en las labores que se le han encargado. La corrupción y la criminalidad son síntomas de su ineficacia como mediador. Fenómenos explícitos en nuestro país y en el resto de las naciones hacia el sur del continente americano.

En la perspectiva simbólica, la seducción abarca la significación imaginaria central (Castoriadis). Esa seducción es la relación social dominante, principio de organización global de las sociedades en abundancia. Ante la apertura de las formas rígidas de la moral de décadas anteriores, en nuestra ciudad, la pornografía y la morbosidad se desempeñan naturalmente, sin prejuicios.

Actividades como la lectura o escuchar música están directamente relacionadas con los escándalos de los temas que tratan. La música de Molotov, caracterizada por los constantes vituperios característicos de los mexicanos (Chinga tu madre, puto, etc.) ha vendido más discos que cualquier otra banda de rock en su debut.

El libro *La Jefa*, de la periodista argentina Olga Wornat, que narra cómo llegó hasta Los Pinos la primera dama de nuestro país, Marta Sahagún de Fox, se ha convertido en un *best-seller* gracias a la curiosidad morbosa que genera una publicación que invade la intimidad de una figura pública tan relevante actualmente.

La moda global, institucionalizada con los *blue jeans*, también ha entrado a la lógica de la elección: deslavados, *loose*, ajustados, *w*, *baggy*, vaqueros, etc.

El arribo de lo light y el cuidado del cuerpo retoma significación. Abundan la comida naturista, la yoga y las filosofías orientales en busca de la “tranquilidad con uno mismo”, así como el deporte, las vitaminas y actividades que redescubren los ecosistemas.

La televisión dirige cientos de anuncios diarios con el objetivo de vender productos encaminados a sanar los *defectos* del cuerpo que más atacan la autoestima: la calvicie, la impotencia sexual, en el hombre; la gordura y las varices en las mujeres.

Personas físicamente acordes al estereotipo occidental, con “horas de gimnasio”, presentan complementos, jabones, pomadas, soluciones casi instantáneas, aparatos, bombas de vacío, y muchas otras cosas, para que se pueda ser “feliz” con un cuerpo escultural. Placebos ofrecidos en los horarios más baratos de la televisión, pero que aún así garantizan altas ventas pues son mercadológicamente dirigidos para atacar el talón de Aquiles del individuo contemporáneo: su físico.

Los ejemplos anteriores son muestra del fruto de la seducción y no de la indiferencia augurada para la época posmoderna. El desencanto es manifestado en algunos aspectos mientras que en otros se desvanece. Las mismas personas que se gastan cierta cantidad de dinero en productos para mejorarse estéticamente, no les importa el fraude de un funcionario que desvió millones de pesos de impuestos para enriquecerse.

La oposición del sentido y del sin sentido ya no es desgarradora y pierde su radicalismo ante la frivolidad o la utilidad de la moda, del ocio, del estereotipo y del cliché. La idea del bien y el mal pierde significación ante el alejamiento de las religiones, entre otras cosas.

### **2.3.2 El contexto nacional.**

Los estudios culturales fácticos en nuestro país, como éste pretende serlo, son necesarios pues revelan rasgos en los que nos parecemos a otras colectividades, así como los que son exclusivos. El imaginario simbólico de la sociedad mexicana, en torno de la Posmodernidad, ha sido caracterizado metodológicamente muy pocas veces.

Los estudios culturales han removido el espacio de supuestas certidumbres que solíamos dar por sentadas y han realizado una considerable contribución al servicio del análisis del mundo simbólico de los sectores sociales subalternos en nuestros países. Estudios que han abierto una vía de interpretación, un campo de lectura de lo real/social en el subcontinente que llamamos América Latina y del que formamos parte geográfica, lingüística y económicamente.

### **2.3.3 Indicadores.**

Con la intención de acotar nuestro estudio, los indicadores de los Posmodernidad que enunciamos enseguida representan un extracto realizado de acuerdo a qué tanto pertenecen al ámbito simbólico; es decir, se dejaron de lado aspectos que hemos señalado tangencialmente en este análisis, pero más relacionados con otras perspectivas del fenómeno. De esta forma, consideramos que los rasgos más claros de la cultura posmoderna son los siguientes:

- Personalización del individuo por medio de un mecanismo de seducción. Una nueva forma para la sociedad de organizarse y orientarse, un nuevo modo de gestionar los comportamientos, no ya por la tiranía de los detalles sino por el mínimo de coacciones y el

máximo de elecciones privadas posibles; con el mínimo de austeridad y el máximo de deseo, con la menor represión y la mayor comprensión posible.

Esferas como los medios de comunicación, las técnicas psicoterapéuticas, la medicina, las costumbres, el deporte, el sexo y el lenguaje, entre otras, se ofrecen para que el individuo adopte una elección “a la carta” (Lipovetsky).

- Narcisismo. El culto al cuerpo y a lo light para beneficio personal, todo lo que tenga que ver con una sensación de bienestar representa una posibilidad. Vivir para uno mismo, sin preocuparse por el pasado ni el futuro, sin tradiciones ni posteridad.

En el deporte se están multiplicando las actividades basadas en la resistencia y el esfuerzo, las emociones fuertes, el riesgo y la aventura. Los individuos se entrenan para sí mismo, para disfrutar, para esforzarse y por la emoción de lo extremo. No hay otro fin, no se busca el ánimo competitivo sino la experiencia.

- Consumo y Hedonismo. Los medios de comunicación y la noción de libertad ha puesto un altar al ocio. Todo lo que represente fruición se consume: las drogas, el liberalismo sexual aparente, las películas e imágenes porno pop, los comics en lugar de los libros, el espectáculo, el placer.

Y es por eso que la sociedad está en constante proceso de elección, el individuo se ve obligado a escoger permanentemente, a tomar iniciativas, a informarse, a criticar la calidad de los productos, a auscultarse y ponerse a prueba, a mantenerse joven, a deliberar respecto a los actos más simples ¿qué coche comprar, qué película ver, a dónde ir de vacaciones, etc.

- Lo efímero como constante. Ante el embate de productos, la fugacidad permanece. Ya no hay novedades, sino que los cambios son perennes a la acción cotidiana: *best-sellers*,

recopilaciones, sencillos, etcétera. La publicidad y los programas de tv tienen un ciclo de vida determinado.

En la radio y la música por televisión, las canciones están en rotación continua, nunca son las mismas: entran unas, otras perecen. Las noticias tienen la misma dinámica, siempre hay de qué hablar, pero con temas en rotación. La guerra, los conflictos en Oriente, el partido del domingo, etc.

- La sociedad humorística. El espíritu de comicidad gobierna la significación del entorno, incluso de los fenómenos dramáticos. El humor no se acomoda a la inteligencia o a la agudeza, sino que todo es propenso a formar parte de un chiste, una curiosidad graciosa o a una viñeta.

Hay una tendencia al ridículo y la parodia, a las frases indirectas, los juegos de palabras, a los dibujos cómicos, a la estupidez, a las exageraciones y amplificaciones divertidas.

En México el albur se distribuye superficialmente en los programas de televisión. Las alusiones sexuales, aunque siempre sean las mismas, provocan risa.

Ya no se tiende a hacer bromas profundas que necesiten conocimientos especiales, todo se desarrolla en un ambiente de vacío que se sobreentiende.

- Fragmentación y sincretismo. Por la multiplicidad de opciones en todos sentidos, el eclecticismo se hace presente dentro de la cultura posmoderna. Se mezclan objetos de orígenes y tradiciones diversas.

La vida se conjuga de pequeños relatos o fragmentos. Los consensos son locales. En las ciudades los grupos se reúnen en torno a gustos especiales.

Asimismo, después de un concierto de jazz se asiste a un antro de música electrónica. Se puede leer una novela clásica como Don Quijote y después una historieta.

- El pos nihilismo. A la Posmodernidad también se le conoció como el cementerio de los epitafios. Las ideas universales fueron cuestionadas. La indiferencia se adueñó de la razón y nació un desencanto ante las propuestas comprometidas socialmente.

Sin embargo, más allá de la erosión o la desestabilización innegable de cierto número de referentes, nuestras sociedades reafirman un núcleo estable de valores compartidos, se establecen en torno a un consenso de valores éticos de base.

Ideas como la tolerancia, el rechazo a la violencia, la honestidad y los derechos humanos aún forman parte de la conciencia social contemporánea.

Aunque las ideologías globalizadoras han perdido su crédito, no lo han hecho las exigencias morales mínimas indispensables para la vida social y democrática. La preocupación de los teóricos detractores de la Posmodernidad en torno del supuesto escepticismo que reinaría el mundo, estaba mal planteada.

La mayoría cometería robos, infidelidades, o consumiría drogas, u otras desviaciones menores, si quedaran impunes y no afectaran la vida social, conyugal o física, respectivamente. Si se observara a algún pordiosero robarse pan de alguna tienda, difícilmente se denunciaría. La moral se ha *aliviado*.

Ciertos *deberes* como los relacionados como la sexualidad, la eutanasia, el aborto, el matrimonio, el altruismo y la nación, entre otros, han decaído en favor de posturas sin compromiso.

Pero tal vez se condenarían grandes crímenes como genocidios, esclavitud, crueldad, humillación, mutilaciones sexuales, violaciones o maltrato infantil. Es decir, el pos nihilismo no representa el fin, sino una resignificación de los ideales.

- Moral posmoderna. En general todos los indicadores que mencionamos antes pueden formar parte de lo que denominamos una moral posmoderna. El Apocalipsis de la



moralidad, la negación de los valores universales y de los metarrelatos, no quiere decir que la anarquía vaya a apoderarse de la vida diaria.

El eclecticismo no se considera un deterioro, así como tampoco la ausencia de un solo criterio o parámetro de verdad en el análisis de un problema. El temperamento posmoderno es más sensible a las diferencias.

La idea de hedonismo, consumo, narcisismo y seducción no deben tomarse como aspectos negativos del entorno cultural, sino plantarse sólo como una perspectiva. Si por alguna rendija se observa cierta cantidad de vacío, es materia de análisis para otros estudios. La condena o aprobación, para los fines de nuestro estudio y de este fenómeno en particular, ya no es nuestro problema.

Con todos estos fragmentos que dejó el espejo roto de la modernidad y otras épocas, ¿cómo aventurarse a una reconstrucción? Jean-Francois Lyotard propone la que nos parece más acertada –y posmoderna- concepción de la Posmodernidad: “es un estado de ánimo”.

## **CAPÍTULO 3**

# **CONSUMO CULTURAL**

## Capítulo 3. CONSUMO CULTURAL

### El hojaldre espiritual contemporáneo.

#### 3.1 Preámbulo

Con el advenimiento de la Revolución Industrial en Inglaterra, la antigua producción artesanal cambió por la fabricación maquinista, lo cual trajo como consecuencia la necesidad de buscar nuevos mercados para vender productos fabriles y adquirir la materia prima necesaria para su continua elaboración.

Los nuevos frutos en serie se multiplicaron y la oferta subió considerablemente. Antes una prenda de ropa, un auto o un programa de televisión resultaban más accesibles si eran nacionales. Buscar bienes o marcas extranjeros era un recurso de prestigio y casi siempre una elección de calidad.

La competencia, sin embargo, provocó que el proceso de elección fuera entonces más arduo pues para una sola necesidad física o simbólica se llenaban extensos anaqueles con el mismo tipo de productos -aunque hechos en diferentes naciones, con materiales variados y diseños también divergentes. Lo manufacturado más allá de nuestras fronteras resultó incluso más económico que lo nacional.

Como lo vimos anteriormente, un ejemplo de esa sobreexposición de ofertas, en ocasiones con discrepancias mínimas, ha sido la llegada de Internet: una red interconectada con vastas bases de datos ofreciendo, gratuita o *dinero plástico* de por medio: imágenes, juegos, música, videos, ropa, posters, pornografía, libros, ensayos, artículos especializados, noticias, opiniones y un extenso etcétera.

Esto es, la red de redes se presenta como una muestra hologramática, en términos estructurales, de la composición de la vida económica en el espacio real. Ante un paraíso de mega centros comerciales, tianguis, importaciones, exportaciones, apertura de tiendas especializadas, además de usos y costumbres adecuados para adquirir bienes, el proceso de apropiación y uso pareció acomodarse ergonómicamente en la sociedad contemporánea hasta llegar a ser uno de sus protagonistas.

Desde las baratijas orientales de los ambulantes, que encontramos en cada cuadro de la ciudad, hasta las computadoras con tecnología digital y velocidad ultrasónica, el consumo se ha amalgamado como una actividad cotidiana para los habitantes de las urbes.

No hay evento que no quiera hacerse accesorio y conmemorativo: un concierto, la visita del Papa, un juego, el bautizo, la graduación, una boda, y demás fiestas, nos dejan una hilera de *fotografías* tales como playeras, ceniceros, encendedores y demás recordatorios.

Aunque tácitamente ya esté hecho, valga una digresión para aclarar la distancia de nuestra perspectiva respecto de las visiones apocalípticas que condenan el consumo al ostracismo, postura anquilosada de corrientes todavía inmersas en nuestra sociedad, las cuales lo asocian con gastos inútiles e impulsos irracionales.

Y es que el consumo sí refiere la ostentación del poder adquisitivo; es más, representa, de acuerdo con Manuel Castells (1974): “un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes.”. Pongámoslo así: quien tiene más dinero, más puede obtener materialmente hablando. Situación que socialmente no deja de distinguir a la minoría en nuestro país y en todo el mundo.

Esta actividad, sin embargo, va mucho más allá de esa parcialidad atemporal; poder realizar alguna adquisición es también una actividad simbólica en donde se intercambian signos que

satisfacen y/o distinguen lo individual en el imaginario social. Es decir, los campos de interacción se reacomodan pues se realizan continuos procesos de diferenciación.

Para García Canclini, observamos, el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos, lo que remite a un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo.

Además, los estudios realizados en torno del fenómeno que analizamos pocas veces han reparado en este hecho: el consumo es la actividad –seguramente la única actividad- auténticamente espiritualista de nuestro tiempo (Rubert de Ventós: 1984).

Y es que la publicidad, muy relacionada con la globalización, no nos propone la adquisición de objetos, sino la de los ideales, aspiraciones o sensaciones. Nos promete lo que queremos o lo que creemos obtener y que posiblemente los demás nos ayuden a adquirir durante el convivio social.

Una ligera clasificación de las marcas tal vez ayude a aclarar este punto. Según un estudio de *Research International* aplicado en 52 ciudades de 41 países, existen cinco tipos de marcas reconocidas, de las llamadas globales.

En primer lugar, las marcas maestras: Sony, Nike, Coca-Cola y Levi's, las cuales definen las categorías en las que compiten. Su principal atractivo es que están sustentadas en una propuesta universal. La afinidad de los consumidores por éstas está basada en una combinación de autoridad, aprobación social y, en ocasiones, hasta vínculos afectivos o nostálgicos. Estas marcas otorgan poder a sus usuarios, permitiéndoles acceder a una versión idealizada de sí mismos.

En segundo lugar tenemos las marcas de prestigio, que ofrecen o representan la mejor calidad en su ramo. Por ejemplo: Chanel en perfumería, Mercedes Benz en autos, o Armani

en ropa. La asociación de esas marcas con la calidad se debe a que representan un mito cultural que prevé credibilidad o autoridad.

Luego están las marcas "glocales", que son marcas que normalmente se perciben como marcas locales aunque pueden manejarse globalmente. Por ejemplo: Knorr, Vasenol, Danone o Nescafé.

Después se encuentran las marcas tribales, preferidas por los jóvenes por sus atributos *aspiracionales* e individualistas con alto contenido de moda. Forman parte de éstas Diesel, Gap y Converse, como ejemplo.

Y en última instancia, las supermarcas, las cuales se distinguen por estar disponibles a escala internacional, además de estar identificadas más por la categoría a la cual pertenecen. Puede ser una muestra: Nokia, telefónica finlandesa.

De esta manera, las marcas del objeto a consumir –el jabón, el coche, la ropa o la bebida– no son sino un medio por el que accedemos simbólicamente a-la virilidad, el status, la intimidad o el poder de atracción.

Entre nuestra idea de lo que somos y de lo que llegaríamos a ser con lo que consumimos, lo auténticamente deseado y consumido es el ideal: los objetos manufacturados no son más que su signo (De Ventós: 1984). Buena parte de la racionalidad de las ciencias sociales se construye más que en la lucha por los medios de producción y la satisfacción de las necesidades materiales, “en la que se efectúa por apropiarse de los medios de distinción simbólica”. (Appadurai: 1991)

La manifestación es la misma así se trate de grupos hegemónicos o subalternos, de artesanías u obras de arte, instrumentos arcaicos o de punta, lo nacional o lo importado, lo tradicional o lo moderno. Se acomodan los intereses de acuerdo con subsistemas de diversa complejidad y capacidad de innovación.

Mientras unos escuchan a John Cage y repasan el lenguaje minucioso de Gustave Flaubert, otros prefieren música comercial y hojean literatura de superación. Vamos, hay a quien no le interesa para nada la lectura –la mayoría, por cierto.

Ante la inextricable manifestación del consumo, García Canclini establece cinco escenarios *racionales* para poder explicarlo (1995):

- Racionalidad económica. El consumo es un momento del ciclo de producción y reproducción social: es el lugar en el que se comienza el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo.
- Racionalidad socio-política interactiva. Cuando miramos la proliferación de objetos y de marcas, de redes comunicacionales y de accesos al consumo, desde la perspectiva de los movimientos de consumidores y de sus demandas, advertimos que también intervienen en estos procesos las reglas –móviles- de la distinción entre los grupos, de la expansión educacional, las innovaciones tecnológicas y de la moda.
- Racionalidad consumidora. Se estudia al consumo como lugar de diferenciación y distinción entre las clases y los grupos; la lógica que rige la apropiación de bienes en tanto objetos de distinción no es la de la satisfacción de necesidades, sino la de escasez de estos bienes y la imposibilidad de que otros la tengan.
- Racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad. Los bienes distinguen a sus poseedores en la medida en que quienes no acceden a ellos, conocen su significado socio-cultural. Una artesanía o una fiesta indígena se vuelen elementos de distinción o discriminación en tanto otros sectores de la misma sociedad se interesan en ellas y entienden en alguna medida su significado.

- Racionalidad posmoderna. Los escenarios del consumo son invocados como lugares donde se manifiesta con mayor evidencia la crisis de la racionalidad moderna y sus efectos sobre algunos principios que habían regido el desarrollo cultural.

Comprar objetos, colgárselos en el cuerpo o distribuirlos por la casa; asignarles un lugar en un orden y atribuirles funciones en la comunicación con los otros, son los recursos para pensar el propio cuerpo, el inestable orden social y las interacciones inciertas pero perennes con los demás.

Además de ser útiles para expandir el mercado y reproducir la fuerza de trabajo, para distinguirnos de los demás y comunicarnos con ellos, las mercancías sirven para pensar (Douglas e Isherwood: 1990).

Esta fragmentación tiene una explicación un tanto lógica, pero necesaria para entender al consumo: es provocada por los contextos familiares, de barrio y de trabajo, entre muchos otros, los cuales delimitan las desviaciones en los gustos y en los gastos.

Muchos son los factores que influyen en este discernimiento; desde el lugar de nacimiento o la época, hasta la pareja. La distinción, planteada por Bourdieu, resalta dos factores entrometidos en el gusto: el capital escolar y el origen social.

El primero influye directamente y con tendencias muy marcadas en el tipo de elecciones que constantemente realizamos en el desenvolvimiento cotidiano; y si es que lo llevamos a cabo, en nuestra relación con las llamadas artes: la frecuentación de museos, la deliberación de nuestra música favorita, así como del cine, teatro, pintura, literatura, etc. Pero también, agregaríamos, en los productos mediáticos -la cuna de las manifestaciones simbólicas: televisión, radio, periódicos, revistas, etc.



La diferencia en el origen social, aspecto relacionado con la profesión del padre, parece tener más peso que el nivel académico. O mejor dicho, a capital escolar equivalente, el origen social en el sistema explicativo de las prácticas y las preferencias, se acrecienta.

### 3.1.1 El gusto y el habitus

El proceso de discernimiento, es decir, de seleccionar las cosas que nos atraen más que otras, tiene que ver con muchos factores. Entre ellos por supuesto el económico. Las causas, no obstante, van mucho más allá. Cabría preguntarnos para profundizar en las raíces de la investigación: ¿Cómo elegimos? ¿Cómo se conforma la antesala del consumo?

Tomemos el siguiente ejemplo de Suzanne Langer para plantear la complejidad del proceso de selección: en otros tiempos las masas no tenían acceso al arte; la música, la pintura e incluso los libros, eran placeres reservados a los ricos. Se podría suponer que los pobres habrían gozado de ellos, de igual modo, si se les hubiera dado esta posibilidad. Pero en la actualidad, como todo el mundo puede leer, visitar museos, escuchar música clásica por lo menos en la radio, el juicio de las masas sobre estas cosas ha llegado a ser una realidad, y, mediante el mismo, se ha hecho evidente que el arte *noble* no constituye un placer sensitivo directo. Si no fuera así, deleitaría por igual al gusto sin educación y al gusto cultivado.

De esta forma, detrás de las relaciones estadísticas entre el capital escolar o el origen social y tal o cual saber, o tal o cual manera de utilizarlo, se ocultan relaciones entre grupos que mantienen a su vez relaciones diferentes, e incluso antagónicas, según las condiciones en las que han adquirido su capital cultural.

Para Pierre Bourdieu son dos los términos de la relación que hay que examinar en cada caso: la variable independiente —profesión, sexo, edad, profesión del padre, etc.— por medio

de la cual pueden expresarse unos efectos muy diferentes; y la variable dependiente, mediante la cual pueden predecirse disposiciones que varían mucho según las clases resultantes de las variables independientes.

La disposición material, y también la estética, depende de las condiciones materiales de la existencia, pasadas y presentes, que constituyen la condición tanto de su constitución como de su realización, al mismo tiempo que de la acumulación de un capital cultural - académicamente sancionado o no.

Los gustos (esto es, las preferencias manifestadas) son la “afirmación práctica de una diferencia inevitable”. No es por casualidad que, cuando tienen que justificarse, se afirmen de manera enteramente negativa, por medio del rechazo de otros gustos: “en materia de gustos, más que en cualquier otra materia, toda determinación es negación; y sin lugar a dudas, los gustos son ante todo disgustos, hechos horrorosos o que producen una intolerancia visceral para los otros gustos, los gustos de los otros” (Bourdieu: 1979).

El gusto como “facultad de juzgar los valores estéticos de manera inmediata e intuitiva” es inseparable del gusto en el sentido de capacidad para discernir los sabores propios de los alimentos que implican la preferencia por algunos de ellos.

Pueden distinguirse, prosigue el sociólogo francés, tres universos de gustos que se corresponden en gran medida con los niveles escolares y con las clases sociales:

- Gusto legítimo
- Gusto medio
- Gusto popular

La ideología del gusto sitúa en oposición, mediante dos modalidades distintas de la competencia cultural y de su utilización, dos modos de adquisición de la cultura:

- Aprendizaje total, precoz, insensible. Efectuado desde la primera infancia en el seno de la familia y prolongado por un aprendizaje escolar que lo presupone y lo perfecciona.
- Aprendizaje tardío, metódico y acelerado.

A diferencia de los poseedores de un capital escolar desprovisto de certificación académica, aprendizaje tardío, los poseedores de títulos de nobleza cultural, aprendizaje total, no tienen más que ser lo que son, porque todas sus prácticas valen lo que vale su autor, al ser la afirmación y la perpetuación de la esencia en virtud de la cual se realizan.

Aquellos que deben lo esencial de su capital escolar a la Escuela, como los maestros y los profesores originarios de las clases populares y medias, se muestran particularmente sumisos a la definición escolar de la legitimidad y tienden a proporcionar sus inversiones, de manera muy estricta, al valor que la Escuela reconoce en los diferentes dominios.

Al contrario, unas artes medias como el cine y el jazz y, más aún, los comics, la ciencia-ficción o la novela policíaca, están predispuestas a atraer las inversiones, ya sea de quienes no habiendo adquirido la cultura legítima según el modo de adquisición legítimo (es decir, mediante un proceso de familiarización precoz), mantienen con ella una relación objetiva y/o subjetivamente desafortunada.

Estas artes en vía de legitimación, que los grandes poseedores de capital escolar desdeñan u olvidan, ofrecen un refugio y una revancha a aquellos que, al apropiárselas, hacen la mejor aplicación productiva de su capital cultural (sobre todo si éste no está escolarmente

reconocido en su totalidad), atribuyéndose el mérito de poner en duda la jerarquía establecida de legitimidades y beneficios.

El consumo de bienes sin duda supone siempre, en grados distintos según los bienes y según los consumidores, un trabajo de apropiación; o, con mayor exactitud, el consumidor contribuye a producir el producto que consume (uso y apropiación) al precio de un trabajo de localización y desciframiento.

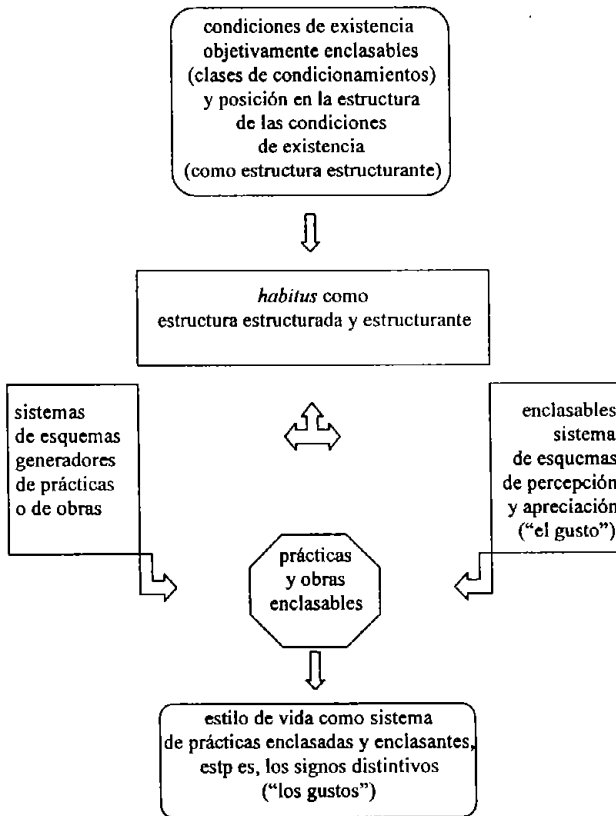
A partir de lo que hemos descrito hasta ahora, conviene introducir un término enriquecedor para los fines del capítulo, en primera instancia, así como de esta investigación, en su totalidad; se trata del *habitus* (Bourdieu: 1972).

La división en clases conduce a la raíz común de las prácticas enclasables que producen los agentes y de los juicios clasificatorios que éstos aplican a las prácticas de los otros o a sus propias prácticas: el *habitus* es a la vez, en efecto, el principio generador de prácticas objetivamente enclasables y el sistema de enclasamiento de esas prácticas.

Es en la relación entre las dos capacidades que definen al *habitus* –la capacidad de producir unas prácticas y unas obras enclasables y la capacidad de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos (gusto)- donde se constituye el mundo social representado, esto es, el espacio de los estilos de vida.

De acuerdo con el sociólogo francés, la relación que se establece entre las características pertinentes de la condición económica y social y las características distintivas asociadas con la posición correspondiente en el espacio de los estilos de vida, sólo llega a ser una relación inteligible gracias a la construcción del *habitus* como fórmula generadora que permite justificar simultáneamente las prácticas y los productos enclasables, y los juicios, a la vez enclasados, que constituyen a estas prácticas y a estas obras en un sistema de signos distintivos.

Así, el *habitus* se define como “un sistema de disposiciones durables y transferibles – estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes- que integran todas las experiencias pasadas y funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir” (1972).



Estructura estructurante que organiza las prácticas y la percepción de las prácticas, el *habitus* es también estructura estructurada: “el principio de división en clases lógicas que organiza la percepción del mundo social es a su vez producto de la incorporación de la división de clases sociales.”.

Las prácticas que engendran los distintos *habitus* se presentan como unas configuraciones sistemáticas de propiedades que expresan las diferencias objetivamente inscritas en las condiciones de existencia bajo la forma de sistemas de variaciones diferenciales que, percibidas por unos agentes dotados de los necesarios esquemas de percepción y de apreciación para descubrir, interpretar y evaluar en ellos las características pertinentes, funcionan como unos estilos de vida.

Aunque siempre se perpetúen en las disposiciones constitutivas del *habitus*, las condiciones de adquisición de las propiedades sincrónicamente detalladas no se evocan más que en el caso de que exista discordancia entre las condiciones de adquisición y las de utilización.

La sistematicidad se recrea en el conjunto de las ‘propiedades’ de que se rodean los individuos o los grupos –casas, muebles, cuadros, libros, automóviles, licores, cigarrillos, perfumes, vestidos- y en las prácticas en las que manifiestan su distinción –deportes, juegos, distracciones culturales- porque existe en la unidad originariamente sintética del *habitus*, principio unificador y generador de todas las prácticas.

El gusto, propensión y actitud para la apropiación (material y/o simbólica) de una clase determinada de objetos o de prácticas enclasables y enclasantes, es la fórmula generadora que encuentra en la base del estilo de vida, conjunto unitario de preferencias distintivas que expresan, en la lógica específica de cada uno de los subespacios simbólicos -mobiliario, vestidos o lenguaje- la misma intención expresiva.

Los estilos de vida son así productos sistemáticos de los *habitus* que, percibidos en sus mutuas relaciones según sus esquemas, devienen en sistemas de signos socialmente calificados (como ‘distinguidos’, ‘vulgares’, etc.)

En materia de consumos culturales la oposición principal según el volumen global del capital se establece entre los consumos designados como distinguidos, por su propia singularidad de las fracciones mejor provistas tanto de capital económico como de capital cultural, y los consumos considerados socialmente como vulgares, porque son a la vez fáciles y comunes, de los más desprovistos de esos dos tipos de capital, es decir, las prácticas condenadas a parecer pretenciosas por el hecho de la discordancia existente entre la ambición y las posibilidades que en aquellas prácticas se manifiesta.

### **3.1.2 Consumidores o ciudadanos.**

CNN sorprendió al mundo con su cobertura de la Operación Tormenta del Desierto en 1991, pero no tanto por la calidad de sus reportajes ni por el valor informativo de sus transmisiones, sino por su estilo: “por ofrecer 24 horas al día un simulacro informativo que invariablemente contenía tan solo una docena de minutos de noticias que se repetían sin cesar entre comentaristas probólicos y análisis anodinos. Y muy especialmente por haber dado pasos decisivos hacia el consumo de noticias como entretenimiento o como seudo espectáculo deportivo.” (Yehya, 2003)

Con el posicionamiento de los medios de comunicación en las sociedades actuales, comenzó a haber cambios importantes en el tratamiento de la información. Elementos de tradición cinematográfica y dramática se empezaron a entrometer, en ocasiones provocando

más atención hacia el estilo de presentar la noticia o evento que hacia la veracidad o el contenido de la cosa dicha.

Desde que comenzó ese cambio, aunado al desencadenamiento efímero y constante de datos provocados por la globalización -como ya vimos en el primer capítulo-, los hechos noticiosos tomaron una posición privilegiada dentro de la predilección de los consumidores. En los medios aparecen muchas figuras periodísticas con espacios importantes y, lo más destacable, con reconocimiento claro por parte de radioescuchas y televidentes.

Joaquín López Dóriga y Javier Alatorre, conductores de los noticieros estelares de la oferta pública: Televisa (Canal 2) y TV Azteca (Canal 13), respectivamente, son plenamente identificados. Fenómeno que en primera instancia no parece extraño pues la televisión es la principal actividad en que se gasta el tiempo libre en la ciudad, según diversos estudios.

#### ¿Cada cuándo ve televisión? (Porcentaje)

	2003	2002	2001	2000
Diario	79	78	82	80
Varias veces por semana	14	-	12	12
Una que otra vez	3	-	-	2
Rara vez	3	-	5	3
Nunca	1	-	1	3

Estadísticas recopiladas de los estudios sobre consumo cultural publicados anualmente en el periódico *Reforma* (1995-2004).

Lo que comienza a llamar nuestra atención, sin embargo, es que los nombres de Pablo Latapí, Lourdes Ramos, Jorge Berry, Ana María Lomelí, Rosa María de Castro, Lolita Ayala, Sergio Uzeta, Brozo, Ciro Gómez Leyva, Denisse Maerker, Ana Winocur, Jorge Zarza, Sofía Villalobos, José Gutiérrez Vivó, Martín Espinosa, Enrique Muñoz, Pedro Ferriz de Con, Guillermo Ortega, Jacobo Zabudovsky, Eduardo Ruiz Healy, Ricardo



Rocha, Miguel Velasco, Guillermo Ochoa, Raúl Sánchez Carrillo, Carmen Aristegui, Javier Solórzano, José Cárdenas, Carlos Loret de Mola, Raúl Peinbert, Óscar Mario Beteta y alrededor de 40 comunicadores más, hayan sido escuchados o vistos por lo menos en alguna ocasión por los habitantes de la ciudad de México, según revelaron diversas encuestas del periódico Reforma.

La emergencia del interés por los resúmenes informativos cada media hora, los informativos matutinos de radio con una duración de cinco o seis horas o transmisiones permanentes y repetitivas de los grandes acontecimientos como el ataque terrorista del 11 de septiembre en Nueva York, representa una importante muestra del posicionamiento de los noticieros en la vida habitual.

Es decir, los medios de comunicación tienen más injerencia que los distintos aparatos de Estado. Y en ellos los datos de los hechos diarios tienen un espacio y tiempo importante en la programación, pero también en la vida cotidiana de los espectadores.

Esta forma mediática no se refiere, más que circunstancialmente, a notas históricas; los testimonios y referencias son en torno al día, casi al instante, en que están ocurriendo.

Los noticieros se vuelven más especializados, sus reporteros, redactores y conductores buscan siempre el ángulo atractivo, el desconocido, el emocionante, el sorprendente para la audiencia, pero especialmente las noticias buscan ahora ser construidas de una forma que impacten, que llamen la atención de los espectadores.

La lucha por el *rating* tiene el poder para movilizar mecanismos humanos y técnicos impresionantes, como lograr transmisiones con reporteros y corresponsales en las ciudades más importantes del país y del mundo para relatar acontecimientos de todos los ámbitos, en ocasiones vagos y estériles.

El periodismo ha convertido los hechos históricos en moda, la información en espectáculo. Algo parecido a lo ocurrido en el ámbito político, en donde el marketing mediático logra mucho más penetración durante una campaña electoral, que cualquier otro mecanismo.

Los candidatos ya no tienen que presentar plataformas económico-políticas. Un buen anuncio en radio y televisión, con el target adecuado y un slogan conciso, es todo lo que se necesita para contender de manera importante. Esto es, mientras más tiempo se esté en los medios, más probable será el triunfo.

Una muestra de esta fugaz pero determinante dinámica fue el relevo presidencial del año 2000 en nuestro país, en el que el Partido Acción Nacional, principal fuerza de oposición conservadora de nuestro país, derrumbó “la dictadura perfecta” del partido institucional: 70 años de sucesiones continuas.

Cambio generado por el hastío de los mexicanos hacia la descomposición del aparato estatal priista, hay que aceptarlo, pero también a la permanente presencia mediática del empresario-candidato Vicente Fox. Como menciona el politólogo Federico Reyes Heróles, “el panismo logró una victoria evidente en el manejo de la imagen de su candidato”.

Esta transformación de noticiarios de hechos a noticiarios estilo, y de política demagógica a política espectáculo, podría extrapolarse al ámbito del consumo. Los ciudadanos son y existen cada vez más por su condición de consumidores que por los artificios políticos que los condicionan en la vida social.

El ensamble entre consumidor y ciudadano se altera en todo el mundo debido a cambios económicos, tecnológicos y culturales, por los cuales las identidades se organizan “cada vez menos en torno de símbolos nacionales” (García Canclini: 1995) y pasan a formarse a partir de lo que proponen, por ejemplo, MSN o MTV. Nunca antes el ser humano había tenido tanta inmediatez.

Las oportunidades del supuesto estado democrático al que hemos llegado, o la participación en organizaciones políticas, son casi nulas en comparación con el proceso de identificación que sufrimos con lo que adquirimos diariamente. Nuestros intereses están representados por elecciones mercadológicas, más que por intereses políticos.

El consumo sirve para pensar, como antes establecíamos; es el lugar donde se organiza gran parte de la racionalidad económica, sociopolítica y psicológica en las sociedades.

Ser ciudadano ya no tiene que ver tanto con los derechos reconocidos por los aparatos estatales a quienes nacieron en un territorio, dentro de una etnia o clase, sino también con las prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia y hacer sentir diferentes a quienes poseen una misma lengua, semejantes formas de organizarse y también de satisfacer sus necesidades.

Las preguntas propias de los ciudadanos, tales como a dónde pertenezco y qué derechos tengo, cómo puedo informarme o quién representa mis intereses, “se contestan más en el consumo privado de bienes y de los medios masivos que en las reglas abstractas de la democracia o en la participación colectiva de espacios públicos.”.

Desilusionados de las burocracias estatales, partidarias y sindicales, los públicos acuden a la radio y la televisión para lograr lo que las instituciones ciudadanas no proporcionan: servicios, justicia, reparaciones o simple atención. “La escena televisiva es rápida y parece transparente; la escena institucional es lenta y sus formas son complicadas hasta la opacidad que engendra la desesperanza”. (Sarlo: 1994)

Al consumir estamos haciendo algo que sustenta, nutre y hasta cierto punto constituye un nuevo modo de ser ciudadanos. Se reorienta la identidad.

Sin embargo, para que el consumo pueda articularse con un ejercicio reflexivo de la ciudadanía deben reunirse, al menos, estos requisitos:

- a) Una oferta vasta y diversificada de bienes y mensajes representativos de la variedad internacional de los mercados, de acceso fácil y equitativo para las mayorías.
- b) Información multidireccional y confiable acerca de la calidad de los productos, con control efectivamente ejercido por parte de los consumidores y capacidad de refutar las pretensiones y seducciones de la propaganda.
- c) Participación democrática de los principales sectores de la sociedad civil en las decisiones del orden material, simbólico, jurídico y político, donde se organizan los consumos: desde la habilitación sanitaria de los alimentos hasta las concesiones de frecuencias radiales y televisivas, desde el juzgamiento de los especuladores que ocultan productos de primera necesidad hasta los que administran informaciones clave para tomar decisiones.

Así, el mercado no es un simple lugar de intercambio de mercancías, sino parte de interacciones socioculturales más complejas. Del mismo modo, el consumo es visto no como la mera posesión individual de objetos aislados, sino como la apropiación colectiva, en relaciones de solidaridad y distinción con otros, de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas, que sirven para enviar y recibir mensajes.

A pesar de que nos encontramos alejados de ese estado ideal de concientización, pensamos en el consumo como la actividad más importante para definirnos como ciudadanos.

Podemos actuar como consumidores situándonos sólo en uno de los procesos de interacción –el que regula el mercado– y también podemos ejercer como ciudadanos una reflexión y una experimentación más amplia que tome en cuenta las múltiples potencialidades de los

objetos, que aproveche su "virtuosismo semiótico" (Appadurai: 1991) en los variados contextos en que las cosas nos permiten encontrarnos con las personas.

¿Cuál es el noticiario que acostumbra escuchar? (Porcentaje)

	2001	2002	2003
"Monitor de la mañana" con José Gutiérrez Vivó	21	14	15
"Joaquín López-Dóriga"	-	5	6
"Monitor de la tarde" con Martín Espinosa	4	3	4
"Monitor de la noche" con Enrique Muñoz	2	1	3
"Imagen informativa" con Pedro Ferriz de Con	4	3	3
"Formato 21"	0	4	2
"Informativo MVS" con Guillermo Ortega	1	1	2
"De 1 a 3" con Jacobo Zabudovsky	-	2	2
"Eduardo Ruiz Healy" y 40 comentaristas	4	1	2
"Detrás de la noticia" con Ricardo Rocha	1	1	1
"Monitor de medianoche" con Miguel Velasco	1	1	1
"Informativo" con Guillermo Ochoa	4	2	1
"De la A a la Z" con Abraham Zabudovsky	2	1	1
"Enfoque" con Raúl Sánchez Carrillo	1	1	1

Estadísticas recopiladas de los estudios sobre consumo cultural publicados anualmente en el periódico *Reforma* (1995-2003).

### 3.2 ¿Qué es el consumo cultural?

Como hemos visto, el proceso de apropiación y uso de los productos conlleva muchas atmósferas: desde los escenarios racionales, pasando por los conceptos de gusto, con su correspondiente clasificación, y del *habitus*, hasta llegar al breve espacio escindido entre consumidores y ciudadanos, así como a la explicación de los modos de adquisición cultural. Evento alejado del vituperado consumismo, además de que ha sido planteado desde otro punto de vista, en nuestra perspectiva el consumo, en el imaginario social, no representa otra cosa sino un rito, por medio del cual los grupos seleccionan los significados que regulan su vida.

Como plantean Douglas e Isherwood (1990), los rituales sirven para contener el curso de los significados y hacer explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general juzga valioso; cuanto más *costosos* sean esos bienes, más fuerte serán la inversión afectiva y la ritualización que fija los significados que se le asocian.

De esta forma, los significados definen a mucho de los bienes que se consumen como accesorios rituales y ven al consumo como un proceso ritual cuya función primaria consiste en “darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos”.

Los hombres intercambiamos objetos para satisfacer necesidades que hemos fijado culturalmente, para integrarnos con otros y para distinguirnos de ellos, para realizar deseos y para pensar nuestra situación en el mundo, para controlar el flujo errático de los deseos y darles constancia o seguridad en instituciones y ritos.

“El consumo avanza sobre la cultura, se inserta en ella. Cada nuevo producto coloniza un espacio semiológico, se legitima en un mundo de sentidos y de signos, arraiga en un humus cultural” (Margulis: 1998).

Dentro de los factores inmersos en el contexto actual, para explicar la tendencia que nos interesa, tendremos que replantear varios conceptos. La constante renovación de los productos, la sobreoferta de programas de televisión, películas, u otras formas simbólicas, han aportado ciertas características a la época actual y, por lo tanto, al consumo.

Aunque el mercado esté limitado a la oferta que nos llega –la cual es muy extensa en forma, no siempre en contenido-, el consumidor tiene la oportunidad de escoger que es lo que va a adquirir, existe la libertad para decidir qué refresco tomar, o escoger tal revista sobre cualquier otra. Los gustos han convergido en una infinidad de combinaciones posibles.

Tal vez la inquietante sobreoferta de productos ha provocado que sea imposible la coherencia en nuestra adquisición de capital cultural, incluso hasta el grado de que quizá

adquiramos un producto que no tiene, en esencia, algo diferente con otro de su misma condición; “sólo” la marca, la envoltura y el precio.

En una sociedad en que incluso el cuerpo, el equilibrio personal y el tiempo libre están solicitados por una plétora de modelos, el individuo se ve obligado a escoger permanentemente, a tomar iniciativas, a informarse, a criticar la calidad de los productos, a auscultarse y ponerse a prueba, a deliberar sobre los actos más simples.

“El consumo obliga a los individuos a hacerse cargo de si mismos, le responsabiliza, es un sistema de participación ineluctable al contrario de las vituperaciones lanzadas contra la sociedad del espectáculo y la pasividad.” (Lipovetsky: 1986)

El intercambio de productos, la globalización de algunos bienes o servicios, como la Coca-cola, las ‘comidas rápidas’, el automóvil o los trámites bancarios, requieren también, previamente, sistemas de percepción y apreciación compartidos, códigos comunes, una cierta estandarización en los signos, valores y ritmos.

Todo nuevo producto –y más aún un bien producido por una empresa mundial para su consumo en ámbitos diversos- coloniza un territorio cultural, influye en las costumbres, los hábitos, los gustos y valores, requiere un capital cultural para su uso y, con frecuencia, inicia una cadena de nuevos lenguajes.

Sin embargo, como ya mencionamos en capítulos anteriores, lo global no destruye lo local, a veces, como productor de diversidad, lo intensifica, ratifica las identidades que son relacionales y se nutren de la otredad.

Y para los objetivos de nuestra investigación es importante rescatar lo cultural desde el punto de vista estructural de Thompson, así como los conceptos que hemos revisado para explicar el consumo observado simbólicamente: gusto, habitus y la ciudadanía planteada desde los rituales que significan el uso y la apropiación de los bienes.

Existen cuatro circuitos de desarrollo cultural, trazados por Canclini, en los cuales se involucra de una u otra manera el consumo cultural en este sentido, estos son:

- El histórico-territorial, o sea el conjunto de saberes, hábitos y experiencias, organizado a lo largo de varias épocas en relación con territorios étnicos, regionales y nacionales, y que se manifiesta sobre todo en el patrimonio histórico y la cultura popular tradicional.
- El de la cultura de élites, constituido por la producción simbólica, escrita y visual (literatura, artes plásticas). Históricamente este sector forma parte del patrimonio en el que se define y elabora lo propio de cada nación, pero conviene diferenciarlo del circuito anterior porque abarca las obras representativas de las clases altas y medias con mayor nivel educativo, porque no es conocido ni apropiado por el conjunto de cada sociedad y en los últimos decenios se ha integrado a los mercados y procedimientos de valoración internacionales.
- El de la comunicación masiva, dedicado a los grandes espectáculos de entretenimiento (radio, cine, televisión, video).
- El de los sistemas restringidos de información y comunicación destinados a quienes toman decisiones (satélites, fax, teléfonos, celulares y computadoras).

El tercer circuito, el de la comunicación masiva, puede representar el vórtice que una las perspectivas culturales en el universo simbólico del consumo que tratamos de analizar.

De esta forma, entre la cultura como el estudio de las formas simbólicas en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y socialmente estructurados, en los cuales



y por medio de los cuales se producen, transmiten y reciben tales formas –postura ya planteada anteriormente-, y el habitus como capacidad de producir una prácticas y unas obras enclasables, además de la capacidad de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos -la matriz estructurante en el mundo social representado-, el espacio de las preferencias en los medios de comunicación se constituye como delimitante para nuestros fines, la cual conlleva cumplir con la intención de este estudio así como a abordar el fenómeno desde la arista comunicativa, ramo del que pretende asirse la investigación.

Este mundo social genera estilos de vida de acuerdo con el mundo de la Globalización y la Posmodernidad, como rasgos socio-culturales de la época, pero también por los *pequeños* rituales que persisten cotidianamente, como el proceso de elección.

Así, el consumo cultural se plantea como el “conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se subordinan a la dimensión simbólica” (Canclini: 1995)

### **3.2.1 Algunos rasgos de la Posmodernidad y la Globalización.**

En el sentido del apartado anterior, asistir a un concierto de Pearl Jam que ha tenido un costo considerable se piensa como cultural si supone mucho más que el dinero gastado. Si con algunas canciones se recuerda a amigos de cierta época, por ejemplo, o algunas cosas que a pesar de la posibilidad de haber sido de otra forma estuvieron acompañadas por la música de tal banda de rock, entonces el proceso de apropiación y uso representa mucho más que la simple asistencia al concierto: se involucra el aspecto simbólico.

De esta forma, el consumo cultural coexiste diariamente en nuestros procesos de apropiación de los medios, y éstos a su vez están siendo influenciados por otros factores.

Respecto de los indicadores de Globalización y Posmodernidad que hemos señalado anteriormente, cabría preguntarnos entonces: ¿estarán permeando definitivamente en el consumo cultural de las sociedades actuales? ¿Caracterizan gustos y adquisiciones desde la época en que comenzaron a emerger? ¿Hasta qué grado esa penetración, si existe, genera los procesos de apropiación y uso?

A pesar de que ya los hemos explicado anteriormente, es conveniente recordar que la Globalización y la Posmodernidad son manifestaciones que se desarrollan en el contexto de las sociedades actuales, y no se exceptúa la ciudad de México.

Con el universo de los objetos, de la publicidad, de los *mass media*, la vida cotidiana y el individuo han sido incorporados al proceso de la moda y de la obsolescencia acelerada.

De esta forma, en concreto, determinar la presencia de los indicadores -cuyos fenómenos hemos analizado en los dos primeros capítulos- en el *habitus* de los ciudadanos de esta inmensa urbe, es la empresa de nuestro estudio.

Es inevitable pensar que el proceso de uso y apropiación de los bienes simbólicos -consumo cultural- está plenamente influenciado por aspectos como la inmersión de la tecnología, el imperio de la información, la confluencia de múltiples ofertas y el narcisismo, así como el acceso a productos provenientes de todo el planeta, entre otros. En nuestro caso, sin embargo, comprobar cuantitativamente las suposiciones al respecto nos arrojará certezas.

En estos días la globalifobia o globalifilia, así como la cultura posmoderna, otorgan posiciones sobre el ambiente social, por lo que podrían llegar a conformarse como otro factor determinante de lo que consumimos.

Y no sería nada nuevo asegurar que nuestro entorno, es decir el conjunto de las variables independientes según Bordieu, puede determinar la forma de conducirnos cotidianamente.

### **3.3 Consumo cultural en la ciudad de México**

Quizá la investigación más completa acerca del consumo cultural que se haya realizado en los últimos años en la ciudad de México es la publicada anualmente desde 1995 por el periódico Reforma; una encuesta que ha tenido el objetivo de conocer las preferencias de los ciudadanos sobre los medios de comunicación. Por espacio de una semana destacan estadísticas que evidencian la preferencia cultural de los capitalinos en los rubros de impresos, radio, televisión, cine y video, así como de tecnología.

Los porcentajes, resultado de este ejercicio académico en el periodismo urbano, los hemos querido enunciar hasta esta parte del capítulo pues representan un antecedente de la encuesta que nosotros vamos a aplicar respecto del consumo de revistas y el grado de influencia que tienen la Globalización y la Posmodernidad en dicha actividad; aunque también porque de esta forma se tendrán bases para entender qué infiere cada resultado y se comprobará si de alguna forma existen los indicadores que hemos desatacado.

Por otra parte, conocer de esta forma las preferencias de los habitantes de nuestra ciudad nos servirá como un elemento más en la argumentación de los resultados finales, tanto para la comparación como para añadir datos que fundamenten o refuten nuestra hipótesis.

No se trata de datos aislados, aunque los presentemos de esta manera, sino que aunados a los conceptos y términos que hemos desglosado en todo nuestro trabajo, enriquecen el análisis de todo un fenómeno: el consumo cultural en la ciudad de México.

## Escritos (Porcentajes)

¿Qué tipo de libros le gusta leer más?

	2000	2001	2002	2003	2004
Historia	39	33	55	61	47
Superación personal	25	30	39	42	28
Novelas	34	24	40	44	37
Cuentos	21	18	29	35	24
Suspense	19	17	20	32	21

¿Cada cuándo lee libros que nos sean de la escuela o trabajo?

	2000	2001	2002	2003	2004
Diario	12	10	14	17	16
Varias veces por semana	9	11	13	13	13
Una que otra vez al mes	21	20	26	25	26
Rara vez	18	22	20	23	25
Nunca	40	37	27	22	20

## Radio (Porcentajes)

¿Cada cuándo escucha la radio? (2003)

Frecuencia	2004	2003	2002	2001	2000
Diario	70	70	71	75	70
Varias veces por semana	-	10	-	-	13
Rara vez	-	10	-	-	3
Nunca	-	4	-	-	5
Una que otra vez	-	4	-	-	9

¿Cada cuándo escucha noticias?

	2000	2001	2002	2003	2004
Diario	40	40	41	46	43
Varias veces por semana	12	-	14	14	13
Una que otra vez al mes	21	-	8	10	11
Rara vez	-	-	-	-	21
Nunca	27				12

De la siguiente lista, ¿qué tipo de programas le gusta escuchar?

	1995	1996	2000	2001	2002	2003	2004
Música	72	63	77	60	82	79	76
Noticieros	18	23	39	35	36	49	42
Entrevistas			29	24	23	22	19
Consejos			-	-	-	22	-
Salud			-	-	-	20	-
Deportes	0	1	19	15	15	19	14
Espectáculos			-	15	17	16	-
Asesoría Jurídica			-	-	-	6	-
Política			10	13			-
Familiar	8	7	14	13			-
Variedad en vivo			-	13			-
Cultura			13	9			-
Concursos			6	9			-
Cocina			4	6			-
Hora Nacional			5	4			-
Radionovelas	1	0	3	2			-
Religión			2	2			-
Otras	1	2	1	1			-
Ninguno en particular			4	1			-

¿Cuál es la estación de radio que más escucha?

Frecuencia	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
La Zeta 87.3	4	8	13	10	9	11	12	10	10
Radio Red	9	10	11	8	5	8	7	9	7
Universal Stereo	5	6	6	6	6	6	8	6	4
La Kebuena	13	6	6	8	4	5	2	5	-
Radio Fórmula	-	-	3	1	3	5	4	5	-
Stereo Joya	3	7	5	8	8	7	6	5	5
Digital 99	2	-	1	1	1	1	3	4	4
Mix FM	-	-	-	-	-	-	-	4	4
Órbita	-	-	-	1	4	4	2	4	-
Stereo 97.7	6	5	5	4	5	6	3	4	6
Alfa 91.3	6	9	6	4	3	4	2	3	4
Amor	-	-	-	-	-	-	4	3	3
Radio Activo	-	-	4	1	5	3	3	3	4
Exa FM	-	-	-	-	-	3	2	2	-

XEW 900	6	6	3	1	2	1	-	2	-
La Sabrosita	-	-	-	-	-	1	3	-	-
Radio Uno	5	1	2	3	2	5	2	-	-
El fonógrafo	4	2	1	5	4	4	2	-	-
Radio Sinfonola	-	-	-	-	-	1	2	-	-
Vox FM			-	-	3				-
Pulsar FM	6		2	1	2				-
Morena FM			2	1	2				-
Radio Centro			-	-	2				-
Azul 89			1	0	2				-
Otras estaciones	-	-	28	37	20	-	-	18	-
Ninguna en particular	-	-	-	-	-	-	-	4	-
No contestó	-	-	2	1	9	-	-	9	-

### Televisión (Porcentajes)

¿Cuál es el canal que más ve?

	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995
Dos	41	46	42	44	27	28	28	20	31	39
Trece	31	32	39	39	26	20	18	21	12	12
Cinco	15	17	19	22	9	9	11	10	20	18
Siete	13	15	18	26	9	9	8	14	6	9
Once	13	15	20	15	8	7	7	3	6	6
Nueve	-	10	11	18	4	7	8	5	5	5
Cuatro	-	8	11	14	5	6	2	5	4	6
Cuarenta	-	7	10	11	3	3	1	2	1	-
Veintidós	-	5	7	6	1	4	2	1	2	2

¿Cuál es el noticiero que más ve?

	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997
El Noticiero, Joaquín López Dóriga	34	41	36	35	23	27	21	14
Hechos de la Noche, Javier Alatorre	24	28	28	31	29	44	36	36
CNI Canal 40	9	-	7	5	2	1	1	4
Noticias de Canal 11	6	9	3	3	4	1	1	2

¿Qué tipo de programas le gusta ver más?

	2004	2003	2002	2001	2000
Noticiarios	48	55	50	43	41
Deportes	33	36	34	30	33
Musicales y conciertos	28	35	27	23	22
Películas extranjeras	30	32	27	22	22
Documentales de arte	40	38	32	20	19
Películas mexicanas	19	24	25	16	17
Telenovelas	21	21	27	26	24
Cómicos	20	21	15	17	18
“Reality Show”	-	8	np	np	np

	1999	1998	1997	1996	1995
Noticiarios	28	16	16	16	11
Telenovelas	17	16	11	17	20
Películas	12	12	10	9	14
Documentales	10	8	7		
Deportivos	8	15	17	18	16
Todos	7	5	9		
Series extranjeras	6	5	3		7
Culturales	5	8	12	8	9
Ninguno	-	-	1		
Otros	7	15	14	34	23

Aproximadamente, ¿Cuánto tiempo acostumbra ver televisión al día? (Porcentaje)

	2004	2002	2001	1997
Tiempo	2 hrs. 23 min	3 hrs 29 min	3 hrs 30 min	3 hrs 30 min

Tecnología (Porcentajes)

¿Tiene dirección de correo electrónico? (de los que usan la computadora)

año	Porcentaje
2000	11
2001	20
2002	21
2003	52
2004	59

Recibe en su correo...

	2003	2004
Promociones	77	82
Tarjetas	75	78
Chistes	59	72
Cadenas	58	65
Virus	38	41

¿Cada cuando usa la computadora?

	1997	1998	2000	2001	2002	2003	2004
Diario	10	11	20	25	24	27	36
V/semana	11	10	9	7	10	14	
V/al mes	-	-	5	8	4	7	-
Rara vez	12	5	4	5	9	8	56
Nunca	63	70	61	54	53	45	
No contestó	4	4	1	1	-	-	-

¿Cada cuándo usa internet? (de los que usan la computadora)

	2000	2001	2002	2003	2004
Diario	18	29	23	26	46
V/semana	11	20	25	26	
V/mes	13	12	11	19	-
Rara vez	13	10	14	13	37
Nunca	44	29	27	16	
No contestó	1	-	-	-	-

¿Qué tipo de páginas de internet le gusta ver más?

	2003	2004
Consulta de información	58	82
Música	40	41
Entretenimiento	39	34
Ciencia y educación	30	-
Computación/tecnología	21	-
Noticias	20	54
Otras	29	-



Aproximadamente, ¿cuánto tiempo usa la computadora al día?

Año	Tiempo aproximado
2000	3 hrs 54 min
2001	4 hrs 29 min
2002	4 hrs 27 min
2004	3 hrs 15 min

### Cine y Video (Porcentajes)

¿Cada cuándo va al cine?

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Diario	1	1	-	1	-	-	-	-
Varias veces/mes	27	28	28	31	36	33	34	35
Nunca				43	36	35	30	29
Rara vez	68	69	70	18	22	25	28	31
Varias veces/semana	4	2	2	7	6	7	8	5

¿Tiene DVD?

	2001	2002	2003	2004
sí	9	21	40	64

### 3.3.1 Preferencias de revistas. (Porcentajes)

¿Cuál es su revista preferida?

Revistas	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
TVyNovelas	8	8	7	10	14	17	16
TV Notas	-	-	-	-	9	8	7
Proceso	6	8	4	7	6	5	6
Muy interesante	6	7	7	7	4	3	4
Vanidades	5	5	5	7	3	3	4
Eres	10	11	9	10	5	4	3
Sensac. Vaqueros	4	2	7	1	3	2	3
Quo	-	-	-	-	-	3	3
Selecciones	6	5	3	3	4	3	2
Cosmopolitan	2	2	3	2	-	1	2

<b>Libro Semanal</b>	2	2	2	-	2	1	1
Tú	2	2	2	4	1	2	1
Conozca más	2	-	2	-	-	-	1
Teleguía	2	3	1	2	2	3	1
Hombre saludable	-	-	-	-	-	2	1
Contenido	-	-	-	-	-	-	1
15 a 20	-	-	-	-	-	1	1
Kena	1	2	1	-	-	-	-
Buen Hogar	1	.	1	-	-	-	-
Época	-	-	-	1	-	-	-
Todas	-	-	-	1	-	-	-
Ninguna	-	7	3	-	-	-	-
Otras	38	33	38	36	35	25	17
No contestó	7	3	4	9	7	17	19

¿Qué tipo de revistas le gusta leer más?

<b>Tipo</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
Moda	25	27	27
Espectáculos	45	43	43
Salud	30	31	31
Belleza	18	20	20
Deportes	24	28	28
Política	19	19	19
Arte y cultura	23	32	32
Erótica/Adultos	-	8	8
Eventos sociales	-	11	11
Otras	9	7	-

¿Acostumbra leer revistas?

	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>
Sí	43	50	48	46
No	57	50	52	54

¿Cada cuándo lee una revista?

	2000	2001	2002	2003	2004
Diario	3	4	4	4	16
1/semana	10	14	12	13	
1/mes	22	23	25	27	32
Rara vez	15	22	26	29	52
Nunca	50	37	33	26	

Estadísticas publicadas en el diario Reforma, en la sección Cultura (ver Fuentes).

### 3.3.2 Observaciones.

Las estadísticas de lectura en el país son alarmantes; con base en un estudio de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), México se ubica como penúltimo lugar en una lista de 108 países investigados en la materia. En tanto, de acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Caniem), cada mexicano lee en promedio un libro al año.

Estos datos no son particularmente distintos a los de otras épocas; sin embargo, en tiempos de acceso casi inmediato y fácil a los libros, los números son reveladores. Tal vez la característica más importante en estos resultados es la relevancia que ha asumido la información, principalmente en forma de noticias en radio, televisión y revistas.

Otro aspecto a destacar es el aumento en el uso de la tecnología: internet, correo electrónico y aparatos de entretenimiento casero, como el DVD.

Los medios más populares son la televisión y la radio, en ese orden, y el gusto por los noticieros ocupa un lugar importante en las preferencias. En la pantalla chica, a la pregunta de qué tipo de programas gustan más, desde el año 2000 los noticieros se encuentran en primer lugar; mientras tanto, en radio, están en el segundo puesto, poco atrás de la música.

Otra cuestión que evidencia esta preferencia por la información es que Radio Red, una estación radiofónica únicamente dedicada a transmitir noticias, se encuentra en segundo lugar de las radiodifusoras más escuchadas en toda la ciudad. Tendencia muy interesante, en tanto que observamos un ritmo creciente en este sentido.

Asimismo, las estaciones preferidas superan las 20 opciones, rasgo evidente de fragmentación: desde el rock contemporáneo pasando por la música grupera, la clásica, las estaciones informativas o de programas de debate, así como de espectáculos. Los primeros tres lugares son: La Zeta, música regional mexicana, grupera; Radio Red, informativa; y Universal Stereo, música de clásicos en inglés. Una clara muestra de diversificación.

Por otro lado, del total de estaciones poco menos de la mitad transmite total o parcialmente música en inglés, a pesar de que un escaso porcentaje de la población lo entiende a la perfección. La mayoría de canciones provenientes de ofertas estadounidenses.

Acerca de lo tecnológico, el uso de la computadora, de internet y de correo electrónico también muestra una pendiente hacia arriba. Un aspecto es revelador, la encuesta del consumo cultural ni siquiera contemplaba el aspecto de la tecnología al principio. Fue hasta 1997 cuando se habló del ordenador, y hasta 2000 cuando empiezan a surgir estadísticas importantes acerca del ciberespacio.

Es decir, cinco años después de que el diario Reforma comenzó a publicar su estudio en torno de las preferencias culturales, se tomó en cuenta la tecnología. Y a partir de ese año las gráficas han mostrado que es cada vez más importante la injerencia de este rubro en la ciudad, cuestión que tiene mucho que ver con la globalización, tanto que fue uno de los indicadores que presentamos en la conclusión del primer capítulo como uno de los más importantes factores de este fenómeno.

También en los rubros de cine y DVD la tendencia ha ido en aumento. A pesar de que supondrían cierta rivalidad, lo cierto es que la presencia de ciertas cadenas como Cinemex, Cinepolis y Lumiere no se contraponen a la existencia de videoclubes o al consumo casero de películas, lo que nos anima a acercarlo a otro indicador: la diversificación de ofertas.

En este punto hay que aclarar ciertas cosas: primero, la cantidad de ofertas que existen en los mercados de los medios de comunicación son muchas; o, por decirlo de esta manera, puede existir la sensación de que se trata de cuantiosas ofertas; segundo, en realidad el contenido nos hace reflexionar sobre si de verdad se trata de numerosas opciones o sólo alternativas repetidas con considerables presentaciones y apariencias llamativas.

Respecto del consumo de revistas, las predilecciones se encaminan hacia la moda, el espectáculo, salud y belleza. De las tres primeras, dos tienen relación con la televisión y la otra con la vida política nacional. También aparece el narcisismo (Vanidades, Hombre Saludable), el consumo (Teleguía, Tiempo Libre), lo efímero (TVyNovelas, TV Notas, Eres), la confluencia de temas diversos (Quo, Muy interesante), la sociedad humorística (preferencia de revistas de este tipo), etcétera.

Como lo mencionamos anteriormente, los indicadores que hemos destacado, tanto de la Globalización como de la Posmodernidad, están presentes casi todos en el consumo cultural, cuestión ya evidente en los datos que arrojó la encuesta que hemos analizado. Sin embargo, la riqueza del estudio que planteamos tiene un factor que puede cambiar muchas cosas: el aspecto universitario.

Aparentemente el habitus está influenciado por el grado escolar, sin embargo las preguntas sobran: ¿realmente los universitarios tendrán preferencias muy distintas respecto del grueso de la población capitalina? ¿Hasta que punto los indicadores de la Globalización y la Posmodernidad permean en la población que se encuentra con un nivel de estudios más

avanzado que el promedio? ¿La lectura de libros y las preferencias en cine, radio y TV serán diferentes? ¿Qué rasgos encontraremos? ¿El uso de las computadoras y todo lo que ello conlleva debería ser más socorrido en este ámbito, será así?

Los rituales universitarios, tan ligados al conocimiento y la especialización, así como a un carácter más crítico, son ideas generales que tenemos sobre el contexto existente alrededor de la Universidad; empero, éstas podrían ser descartadas o confirmadas por el estudio que estamos presentando: ya veremos...

### 3.3.3 Perfil del Consumidor de Medios (Porcentajes)

POBLACIÓN GENERAL	
Televisión (a)	80
Radio (b)	70
Cine (c)	40
Libros (d)	16
Revistas (e)	16

GÉNERO					
	a	b	c	d	e
Hombres	78	69	46	16	18
Mujeres	81	71	32	15	15

EDAD					
	a	b	c	d	e
16 a 31	79	74	43	11	19
31 a 49	81	73	35	20	15
50 o más	79	56	12	16	14

<b>ESCOLARIDAD</b>					
	<b>a</b>	<b>b</b>	<b>c</b>	<b>d</b>	<b>e</b>
<b>Básica</b>	84	61	15	8	12
<b>Media</b>	80	75	44	15	19
<b>Superior</b>	71	80	57	31	21

<b>OCUPACIÓN</b>					
	<b>a</b>	<b>b</b>	<b>c</b>	<b>d</b>	<b>e</b>
<b>Profesionista</b>	69	82	56	32	20
<b>Oficinista</b>	80	80	48	23	19
<b>Trabajador</b>	83	69	31	11	15
<b>Ama de casa</b>	86	65	16	10	11
<b>Estudiante</b>	68	71	57	12	22

Estadísticas publicadas en el diario Reforma, en la sección Cultura, año 2004.  
(ver Fuentes)

a Porcentaje que ve televisión diario.

b Porcentaje que escucha radio diario.

c Porcentaje que va al cine varias veces por semana o una que otra vez al mes.

d Porcentaje que lee libros diario.

e Porcentaje que lee revistas diario o varias veces por semana.

### **3.4. Los resultados y su interpretación**

¿El consumo de revistas en la ciudad de México está determinado por la Globalización y la Posmodernidad? Después del análisis, las estadísticas y las definiciones planteadas hasta ahora, la respuesta ya no nos parece tan compleja. Y si a eso le agregamos el estudio de opinión realizado específicamente para complementar esta investigación, tendremos datos duros para fundamentar nuestros argumentos.

En primera instancia recordemos que a lo largo de los primeros dos capítulos describimos a profundidad los fenómenos que nos interesan mayormente: la Globalización y la Posmodernidad, caracterizándolos con los indicadores que nos parecieron más importantes para asirse al rumbo de nuestro estudio.

Asimismo, en el tercer apartado, añadimos la definición de Consumo Cultural y sus diferentes aristas, lo cual nos sirvió para ahondar en el tema y agregar fundamentos teóricos a la concepción de este término -básico en nuestra empresa.

El aspecto que más destaca, a nuestro parecer, es la notable diferencia entre los resultados de la preferencia de revistas en la encuesta realizada por el diario Reforma al grueso de la población capitalina, cuyas gráficas ya presentamos en el apartado 3.3.1, y los de nuestro estudio de opinión (ver Anexo), aplicado a los estudiantes de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán, de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Con base en ambos ejercicios, es notable que mientras para los habitantes de la ciudad de México las dos revistas más consumidas son TVyNovelas y TV Notas, para los universitarios son Proceso y Muy Interesante, aspecto que representa una diferencia rescatable en cuanto a los gustos, los cuales, establecimos también, son la afirmación práctica de una diferencia inevitable.



Y es que para entender el consumo, como plantea Pierre Bourdieu, hay una variable independiente, en este caso conformada por el capital escolar, la cual determinará la variable dependiente, es decir las elecciones en el desenvolvimiento cotidiano de todo tipo de productos, entre ellos los mediáticos, que determinarán, a su vez, los estilos de vida.

Sin embargo, no podemos asegurar que esta distinción permanezca cuando los estudiantes salgan de la universidad, pues la variable del origen social, también muy importante para conformar la variable independiente -e incluso de mayor peso-, no la hemos abordado.

De esta manera, podría ser que los gustos estén conformados principalmente por las exigencias e intereses generados por los profesores y los temas vistos en las aulas de clase, es decir, que sean pasajeros y desaparezcan al egresar por no contar con un ambiente similar en el contexto familiar o en el ambiente laboral.

También es relevante que las revistas preferidas por los capitalinos tengan que ver con la televisión: TVyNovelas y TV Notas; esto es, con el principal distribuidor de formas simbólicas de todos los medios de comunicación, lo que está directamente relacionado con lo que llamamos mediatización de la cultura moderna y con lo cual se confirma, en mayor o menor medida, que este fenómeno ha transformado la naturaleza y el papel de la convivencia cotidiana en las sociedades.

Más relevante es, sin embargo, que las preferencias de los estudiantes se alejen de esta perspectiva mediática (creemos que es por el capital escolar y, por lo tanto, el habitus) y se encuentren interesados por temas relacionados con el análisis de la política nacional e internacional, que aborda el semanario Proceso, y aspectos científicos tratados livianamente, como lo hacen en Muy Interesante.

Así, los alumnos de las carreras Comunicación, Derecho, Derecho en el Sistema de Universidad Abierta, Relaciones Internacionales, Ciencias Políticas y Administración

Pública, Economía, Sociología e Historia, en ese orden, prefieren el semanario fundado por el renombrado periodista Julio Scherer García. En tanto, la revista Muy Interesante es leída por los estudiantes de Derecho, Ciencias Políticas y Administración Pública, Pedagogía, Relaciones Internacionales, Arquitectura, Matemáticas Aplicadas a la Computación, Economía, Ingeniería Civil, Historia, Actuaría y Comunicación, también en ese orden.

Por otro lado, las diez revistas más leídas en el ámbito universitario, según el estudio que aplicamos a una muestra representativa de los 16,820 estudiantes inscritos en el plantel analizado, son: Proceso, Muy Interesante, Conozca Más, Día 7, Quo, La Mosca, Mens Health, Veintitantos, Vanidades y Autos. Para la población de la capital, en cambio, las diez más leídas son: TVyNovelas, TV Notas, Proceso, Muy Interesante, Vanidades, Eres, Sensacional de Vaqueros, Quo, Selecciones y Cosmopolitan. Así, las revistas que son consumidas en ambos ámbitos, de esta lista únicamente de las diez primeras, son Proceso, Muy Interesante, Quo y Vanidades.

Estos datos se pueden analizar también de otra manera: las primeras dos revistas que se leen en el ámbito universitario se consumen en menor medida en el grueso de la población capitalina; sin embargo, las dos revistas más leídas por la población del Distrito Federal no son consumidas de manera relevante en la Universidad. Hay una diferencia en cuestión de gustos, esto es, en la actividad simbólica de los distintos campos de interacción.

Es importante que abordemos en primera instancia esta comparación del consumo cultural entre los universitarios y la población capitalina porque, si tomamos en cuenta lo planteado por Néstor García Canclini en el sentido de que los ciudadanos son y existen cada vez más por su condición de consumidores que por los artificios políticos que los condicionan en la vida social, aunque sea parcialmente, podemos afirmar que el tipo de ciudadanos egresados de la universidad es diferente al resto de la población –más preocupada por el análisis de la

política y aspectos relacionados con la ciencia, lo cual nos podría llevar a reflexionar sobre el papel de las universidades públicas en el contexto latinoamericano.

Ahora, en cuanto a la influencia de la Globalización y la Posmodernidad en el consumo cultural de los universitarios, convendría primero rescatar dos puntos de la encuesta de consumo de medios que realiza el diario Reforma en la ciudad de México cada año: la influencia de la tecnología y el imperio de la información, indicadores que fueron los más claramente vislumbrados en dicho estudio, para después enfocarnos en el análisis planteado como fundamental en esta investigación.

La influencia de la tecnología, uno de los principales indicadores de la Globalización, se muestra claramente en varios aspectos de la vida cotidiana de los habitantes de la capital del país, según el mismo estudio que hemos analizado hasta ahora. Y aunque parezca obvio, estos datos nos confirman lo particular de la época en que vivimos y la considerable diferencia respecto del comienzo del siglo pasado, cuando todavía no existían rastros de lo que hoy conocemos como industria cultural.

De esta manera, 79% de los capitalinos en 2003 veían televisión diario –cifra que no ha variado desde 2000 y creemos continúa hasta este año. 70%, en tanto, escucha radio con esa misma asiduidad. Mientras, en lo que representa los datos más importantes en cuanto al uso de tecnología, con tendencias claramente crecientes año tras año, en 2004 36% de los habitantes de la ciudad de México usaron la computadora diario o varias veces por semana, de los cuales 46% consulta internet al menos una vez cada siete días y 59% tiene correo electrónico, además de que del total 64% tiene reproductor de DVD en su casa, cuando tres años antes únicamente 9% lo había adquirido.

En cuanto a lo que hemos denominado el imperio de la información, que forma parte tanto de la Globalización como de la Posmodernidad y es otro aspecto que destacó el estudio del

periódico *Reforma* sin que haya sido analizado desde ese punto de vista, 43% de los capitalinos escuchan noticias por radio todos los días, contra 12% que nunca lo hacen, siendo los noticieros el segundo tipo de programa más consumido en este medio, sólo detrás de los programas musicales. Por otra parte, Radio Red, una estación únicamente dedicada a transmitir noticias, es la segunda estación más escuchada en la capital del país, sólo superada por La Zeta, y ha permanecido en los primeros lugares de audiencia, según estadísticas descritas en el apartado 3.3, desde 1996.

En televisión, 34% de los capitalinos ven el noticiero nocturno de Televisa, transmitido por el canal 2 y conducido por Joaquín López Dóriga, mientras que 24% prefieren el de canal 13, propiedad de Televisión Azteca, presentado por Javier Alatorre. Así, por lo menos 73% de los habitantes de la ciudad de México, sumando a quienes consumen otras opciones de la oferta en este ramo, están atentos a los noticieros nocturnos por televisión.

Por si fuera poco, no deja de sorprender que el programa televisivo preferido por el grueso de los capitalinos, por encima de eventos deportivos, telenovelas y musicales, sea el de los noticieros -por sexto año consecutivo. En tanto, las páginas de internet más requeridas son las de consulta de información, con 82% de la preferencia, detrás de rubros como música, tecnología y entretenimiento en general.

Ahora bien, los datos que hemos presentado en este apartado y hasta este párrafo han tenido la intención de establecer una especie de preámbulo a la interpretación de los resultados de nuestro propio estudio de opinión –estadísticas y gráficas incluidas en el Anexo al final del trabajo-, el cual también ha arrojado datos interesantes y reveladores, además de complementarios a las reflexiones ya expuestas.

Como primer punto, conviene repetir y ampliar que las revistas más consumidas por los estudiantes son, en ese orden, Proceso (14.3%), Muy Interesante (12.3%), Conozca Más

(7.3%), Día 7 (7%), Quo (6%), La Mosca (4.3%), Mens Health (3.7%), Veintitantos (3%), Vanidades (2.3%), Autos (2.3%), Cinemanía (2%), Eres (1.7%), Letras Libres (1.7%), Cosmopolitan (1.3%), Gaceta UNAM (1.3%), National Geographic (1.3%), PC Magazine (1.3%), Readers Digest (1.3%), TV Notas (1.3%), TVyNovelas (1.3%), Vértigo (1.3%) y Club Nintendo (1.3%).

Destaca que las primeras cinco opciones preferidas por la población estudiantil de Acatlán (Proceso, Muy Interesante, Conozca Más, Día 7 y Quo) tienen que ver con la política, la ciencia y temas diversos parcialmente alejados de los gustos de la población en general.

Las opciones siguientes (La Mosca, Mens Health, Veintitantos, Vanidades, Autos, Cinemanía, Eres y Letras Libres) ya tienen que ver con intereses más generales, como la música, el ejercicio, temas relacionados con la juventud, lo referente a la mujer, los automóviles, el cine, temas de la farándula y la literatura, respectivamente. Después, las restantes opciones, con un mismo porcentaje de preferencia (Cosmopolitan, Gaceta UNAM, National Geographic, PC Magazine, Readers Digest, TV Notas, TV y Novelas, Vértigo y Club Nintendo), están más relacionados con ámbitos particulares.

En cuanto al tipo de lectura que más practican, 40% la prefiere en libros, 29% en periódicos, 16% en internet y, por último, 14% en revistas.

Esto es, la principal forma de acceder al conocimiento es mediante los libros, un aspecto comprensible por el ámbito que abordamos; sin embargo, es importante resaltar el posicionamiento de los periódicos en segundo lugar y de internet en el tercer lugar. El gusto por diarios como *El Universal*, *Reforma*, *Milenio*, *La Jornada*, *El Economista* y *La Prensa*, tiene mucho que ver con lo que hemos denominado el imperio de la información y el incesante consumo de noticias.

Ahora, el llamado ciberespacio o *world wide web*, con su singular forma de comunicar y establecer campos de interacción, se presenta como uno de los factores más característicos de la influencia de la Globalización, pues además de estar relacionado con otro aspecto muy relevante en este estudio, el uso de computadoras y nuevas tecnologías, retrata la rapidez de la información y la confluencia de temas diversos, entre otros indicadores.

Por si esto fuera poco, es este medio el único que combina la comunicación directa entre personas, a través del *chat*, el ICQ y el *messenger*, asemejando una especie de retroalimentación escrita, con voz e imagen en ciertas ocasiones, con la difusión de formas simbólicas como tales –incluyendo las condiciones establecidas por Thompson.

Asimismo, los temas relacionados con la tecnología importan mayormente a 48% de la población estudiantil, casi la mitad, mientras que 41% se interesa poco y sólo 11% nada. Este dato corrobora el posicionamiento de la tecnología como uno de los injertos más recientes de la sociedad contemporánea, no sólo en lo relacionado con internet, sino con aspectos tan variados como electrodomésticos, automóviles, medicina y viajes espaciales.

Una de las estadísticas más reveladoras es la que establece que 42% de la información que consultan en las revistas proviene de Estados Unidos, mucho más que el 34% que proviene de nuestro mismo país, 10% de América Latina, otro 10% de Europa y sólo 3% de Asia. Visto de otro modo, producto de otra pregunta sobre el mismo tema, 42% de los universitarios considera que de 26 a 50% del contenido de las publicaciones periódicas que consume es de origen estadounidense.

Los resultados dados a conocer en el párrafo anterior confirman nuestras suposiciones sobre la tremenda influencia cultural de Estados Unidos en nuestro país. Se trata de otro de los indicadores indiscutibles de la Globalización, relacionada con nuestra situación geográfica, pues si bien nuestro vecino del norte ha intervenido en México en todos los ámbitos,

principalmente el económico, esta invasión de formas simbólicas es indiscutible y se antoja interesante para una investigación posterior. Hay incluso revistas preferidas por los universitarios, entre muchas otras cosas, cuyos títulos están en inglés: Mens Health, National Geographic, PC Magazine y Readers Digest.

En otro rubro, 64.7% de la población estudiantil considera los temas que consulta en las revistas sencillos y poco profundos, mientras que 35.3% estima que son complicados y requieren de un análisis más a detalle. Esto está relacionado directamente con el indicador de la Posmodernidad: distribución efímera y superficial de la información. Aunque el porcentaje que prefiere contenido profundo es relevante, lo relacionado con el entretenimiento *light* y temas abordados de manera superficial es mayor –como lo veremos en los resultados enunciados en el próximo párrafo.

Y es que 50.7% considera muy importante que las revistas que consume traten de sexo, 15.3% de moda, 67.7% de salud, 19% de belleza, 37% de ejercicio, 28.3% de comida y 44% de lugares de descanso. De esta forma, el sexo y la salud son los temas más recurrentes en la información buscada por los universitarios en las revistas.

No deja de ser importante enfatizar la multitud de temas consultados en las publicaciones. Es decir, en la mayoría de las ocasiones el gusto no es por revistas especializadas, sino por el sincretismo y la fragmentación que representan los diferentes ámbitos, abordados por las revistas, de la vida pública y el conocimiento.

Por último, a 85% de los estudiantes, la gran mayoría, le interesa que los temas que aborden las publicaciones sean de la cultura mexicana y de otros países, en forma conjunta, contra 12% que piensa que deben tratar sólo la cultura propia y 3% que opina que únicamente la cultura extranjera. Y es que con la facilidad contemporánea para acceder a otras culturas, desde el punto de vista estructuralista de Thompson, relacionado con las formas simbólicas,

ya es una cuestión “normal” enterarse de particularidades de otras formas de vida, principalmente en los medios de comunicación, de otros países y continentes.

Esta multitud de datos y resultados concluyen el camino que sostuvimos a lo largo de toda la investigación, aunque finalmente la influencia de los indicadores de la Globalización y la Posmodernidad en la población universitaria no fue tan determinante en ciertos aspectos, debido a la importancia del concepto de habitus de Pierre Bourdieu para establecer una clara diferencia en cuanto a gustos con el resto de la población capitalina.

Sin embargo, pese a esta situación y aunado a las estadísticas de consumo cultural presentadas por el periódico *Reforma*, tenemos la perspectiva de asegurar que las nuevas tecnologías, el imperio de la información, la influencia de las formas simbólicas estadounidenses, el sincretismo y la fragmentación, entre otros, son indicadores identificados en las preferencias de los universitarios y de la población en general de la ciudad de México, mayormente.



# **CONCLUSIONES**

## CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo hemos profundizado en tres fenómenos relevantes que forman parte de la sociedad contemporánea: la Globalización, la Posmodernidad y el consumo cultural. Cada uno de ellos, por su cuenta, representa cierta complejidad en sí mismo por las implicaciones que tiene en relación con el individuo y su contexto.

Al encauzar la investigación al ámbito de las formas simbólicas y, en consecuencia, los medios de comunicación, hemos resuelto de forma simultánea dos puntos necesarios para desarrollar una tesis de licenciatura: delimitar el problema y que éste, con su respectivo planteamiento, abarque alguno de los muchos temas que se cursaron a lo largo de la carrera. Como se observó, ha sido imposible dejar de lado otros ámbitos para enlazar el contenido de los capítulos exclusivamente al área de Comunicación. Estamos, creemos y dejamos a su consideración, en una época en la cual la multidisciplinariedad se presenta más como una aportación que enriquece, que como una conquista de la ambigüedad.

Por otro lado, la importancia de comprobar o refutar una hipótesis con la ayuda de una técnica de investigación, en este caso la encuesta, refuerza la intención de dejar para circuitos menos serios la afirmación de datos sin forma de ser comprobados.

Más allá de la percepción de los estudiantes que conformaron la muestra aleatoria del total de la población de la FES Acatlán, antes ENEP, con los naturales sesgos y desviaciones en sus respuestas, nuestra intención ha sido reforzar la interpretación de los resultados basándola en una correcta aplicación del instrumento de trabajo.

En cuanto al contenido, de forma cada vez más clara se vislumbraron dos fenómenos intrincados en las aristas de este trabajo y de complementaria importancia para comprender

a grandes rasgos la relevancia histórica de la industria cultural en el inicio de este nuevo milenio. Éstos son la mediatización de la cultura moderna y la personalización del individuo, planteados por John B. Thompson y Gilles Lipovetsky, respectivamente.

Sobre la globalización, en tanto, es importante resaltar el dominio de la lógica de libre mercado; idea que abarca este constante flujo de personas, bienes materiales y símbolos con sus posiciones y trayectorias determinadas por ámbitos diversos.

Además, conviene llamar la atención respecto del papel de los *mass media* en las sociedades actuales y la importancia de su estudio desde la óptica comunicativa.

El papel de los medios de comunicación masiva es un poco como la globalización: afecta todos los ámbitos. Tienen que ver con entretenimiento, se convierten en protagonistas de los eventos políticos, son “entes distribuidores” de opinión pública, podrían tener un papel importante en el terreno educativo, paralizan las ciudades al transmitir eventos mundiales y un larguísimo etcétera de mayúsculas injerencias.

Por esto, la importancia de los medios de comunicación y la industria creada a su alrededor, creemos, es un aspecto que todavía no ha sido analizado proporcionalmente a su importancia en las sociedades de nuestro tiempo.

Acerca de la cultura posmoderna, que hemos abordado en el segundo capítulo, nos llama la atención esta idea de “moral revolcada” y la emergencia de una lucha social única pero tan necesaria en nuestros días: la ecológica.

Se distingue de esta perspectiva, también, lo que ha significado la fractura de la sociedad disciplinaria en beneficio de una libertad de elegir, desechando la noción desencantada de un “fin de la historia”. Tenemos, pues, la responsabilidad de reorganizar, ante los embates de la sociedad contemporánea, nuestra cotidianidad y vida social con base en nuestra recién redescubierta “autonomía”.

En cuanto al consumo, una de las manifestaciones humanas más promovidas en esta época, destaca que, contrario a lo deducido comúnmente, sí se presenta como una ostentación del poder adquisitivo, pero más como una actividad simbólica respecto de los campos de interacción, esto es... estilos de vida e identidad, por consiguiente, conformados gracias a cierta “distinción en los gustos”.

Con los argumentos planteados a lo largo de los primeros tres capítulos, y datos posteriores, estamos en la posición de afirmar que es un hecho la presencia de fenómenos ocurridos en otras partes del planeta, ya sean éstos económicos, políticos o “simplemente” de entretenimiento. También podemos explicar que este influjo es debido a los instrumentos técnicos de transmisión y su correspondiente aparato institucional que nos los hace llegar directamente, y sin mayor problema, hasta nuestros hogares.

Un aspecto que de igual forma ahora sabemos, aunque éste gracias a los resultados de nuestra encuesta, es la gran influencia simbólica proveniente de Estados Unidos. Es decir, lo planteado en el apartado de “Glocalización” en el sentido de la resistencia local a las tendencias globales se comprueba al tener datos como el siguiente: según una de las respuestas obtenidas, 42% de los estudiantes cuestionados consideró que la mayoría de información que lee en revistas proviene del país de las hamburguesas.

Cabría dejar al aire la pregunta de si esta invasión simbólica es producto del poderío mediático de aquella nación, y por lo tanto es uniforme en todos los países del mundo, o se ha conformado este fenómeno por la cercanía geográfica con nuestro país.

Como mencionamos, la conformación de lo que ahora conocemos como mediatización de la cultura moderna se dio con el surgimiento y desarrollo de una variedad de instituciones relacionadas con la producción y difusión de las formas simbólicas; es decir, interesadas en la mercantilización de la cultura y en una circulación extendida. (Thompson: 1990)

Las consecuencias de este fenómeno, sin embargo, distan mucho de explicarse mediante los instrumentos que la integran, sino es aludiendo la injerencia de tendencias involucradas en el contexto de la industria cultural, en este caso la Globalización y la Posmodernidad, cuyo predominio determina en gran medida su trayectoria.

Además, recordemos, la última característica que enunciamos de las formas simbólicas es la contextual, la cual explica que éstas se insertan siempre en contextos y procesos socio-históricos específicos en los cuales, y por medio de los cuales, se producen y reciben.

Y es precisamente en este aspecto donde consideramos se insertan los dos principales temas abordados en nuestro estudio.

De lo particular a lo general, mientras tanto, el individuo también se conforma una especie de contrapeso a esta contemporánea tendencia massmediática, el cual hemos identificado con el término del sociólogo francés Pierre Bourdieu: el habitus, matriz estructurante de percepciones, apreciaciones y acciones.

Y es en esta convergencia donde se forman los campos de interacción y, en consecuencia, los estilos de vida, al provocarse un consumo cultural exclusivo y único de elecciones y rechazos que no podría ser de otra forma al explicarse mediante gustos conformados como particulares por cada individuo.

Esto se puede detallar al explicar el consumo gracias al habitus personal, origen social y grado de estudios, para luego dejarse llevar por los indicadores inmersos en las formas simbólicas distribuidas por los canales de comunicación masiva.

En estos términos, recordamos, nuestra investigación resalta la diferencia de gustos en el consumo de revistas entre los universitarios y el resto de la población capitalina, pese a una influencia de similar magnitud por parte de la Globalización y la Posmodernidad, pues al estar inmerso en un ambiente de estudios superiores, el universitario se “aisla”.

Y éste es un aspecto de singular importancia en el contexto latinoamericano, en el cual de forma constante se cuestiona el papel de las universidades públicas por la poca expectativa laboral ofrecida a sus egresados, ya sea por su nula competencia en esa tarca o, en mayor medida, un saturado mercado profesional.

Afortunadamente nuestra investigación han dejado importantes reflexiones sobre el papel de la comunidad universitaria en la conformación de los espacios económicos y productivos, pero sobre todo sociales, de esta ciudad de México y los cientos de urbes que se parecen a ella en América Latina y otras partes del globo. Al menos así nos parece.

Y es que si retomamos la idea de que lo consumido nos conforma como ciudadanos, la diferencia en este rubro con respecto de la población en general, como resultó de la técnica de investigación que aplicamos, nos hace pensar en que los “afortunados” que llegan a cursar una carrera de estudios superiores, independientemente de cuál sea ésta, son ciudadanos diferentes al resto o al menos han obtenido un poco más de conciencia a la que hubieran adquirido de no haber estudiado una carrera.

Esto, que parece obvio, creemos hubo algún momento en que dejó de serlo pues se registró una dislocación en la proporción grado de estudios-beneficio económico y distinción social. Por un lado, tenemos que el bienestar económico es a veces también conseguido por personas que ni siquiera cursaron los grados educativos básicos que por aquellos que se ostentan con derecho como licenciados, ingenieros o similares.

En tanto, el creciente grado de desempleo e imposibilidad del gobierno y el sector empresarial de acoger a los miles de egresados cada año de los centros universitarios, lo que origina su “fracaso” para involucrarse en los temas correspondientes a su área (profesionistas como comerciantes ambulantes, taxistas e incluso delincuentes, etcétera), hace incluso pensar que hubiese sido mejor si no hubieran estudiado.

Suena lógico pues ¿para qué más egresados si no van a encontrar trabajo? Descubrimos, no obstante, que ser universitario ya conforma en sí una identidad social diferente, más comprometida con el conocimiento y el estudio del contexto socio-cultural, y por lo tanto, con mayor visión y conciencia de las necesidades y carencias del mundo que lo rodea, con su consecuente libertad y responsabilidad hacia el mismo.

Por supuesto que la fisura entre especialización y campo laboral es una cuestión de comprobada relevancia para optimizar los mecanismos económicos de una sociedad pensada en tales términos. Pero mientras tanto, ¿qué es mejor pese a estar desempleado: haber cursado estudios superiores, o no haberlo hecho?

Asimismo, la mediatización de la cultura moderna y el proceso de personalización del individuo, reiteramos, se instalan como dos de los fenómenos más relevantes en el ambiente social contemporáneo, además de la democratización de la política, la cual, aunque relacionada, no abordamos en este trabajo.

La mediatización de la cultura moderna, como hemos descrito, está directamente relacionada con los principales distribuidores de formas simbólicas: los medios de comunicación masiva, que han transformado la naturaleza y el papel de la convivencia cotidiana en las sociedades al posicionarse en las preferencias de los ciudadanos en sus hábitos diarios, quienes por supuesto ya poseen los medios técnicos de transmisión.

El proceso de personalización del individuo, en cambio, más allá de la moral posmoderna, trata la conmoción de la sociedad ante la emergencia de un modo de individualización inédito en la era del consumo masificado, una nueva significación de la autonomía a partir de la fractura de la sociedad disciplinaria. (Lipovetsky: 1983)

Y el triunfo de los mass media como principales distribuidores de formas simbólicas en la sociedad del nuevo milenio contribuye a esta invasión de nuevas tecnologías, información, y el resto de los indicadores involucrados en los contenidos.

Así, el consumo entre los universitarios está caracterizado, en primera instancia, por el habitus, seguido de los dos fenómenos que explicamos: la mediatización de la cultura moderna y el proceso de personalización del individuo, además de una clara influencia cultural debida a nuestra particular situación geográfica: la vecindad con Estados Unidos.

En tanto, mediante sus indicadores, la Globalización y la Posmodernidad se muestran como dos claras tendencias en la conformación de los contenidos simbólicos y, por lo tanto, se transforman en características recurrentes de los consumidores.

Lo que nos hace falta, en tal caso, es que el consumo pueda articularse como un ejercicio de la ciudadanía desde el punto de vista simbólico y, por lo tanto, cultural, pues habría que preguntarnos si de verdad, como exige Néstor García Canclini, existe una participación democrática de los principales sectores de la sociedad civil en las decisiones del orden simbólico donde se organizan los consumos.

Y es que, al parecer, existe una oferta indiscriminada guiada únicamente por la dialéctica venta-ganancias, en donde las manifestaciones ciudadanas para recolocar el espacio de lo público son relegadas a pequeñas concesiones por parte de los medios de comunicación, con la intención de poder auto otorgarse la etiqueta de “incluyentes”.

En el contexto nacional, además, la oferta de formas simbólicas se limita exclusivamente a una cuestión corporativa que deja de lado el ejercicio crítico propio de los consumidores interesados en algo que les conforma mayormente, como hemos visto.



Preocupante es, también, que además de esta visión mercantilista, se corra el riesgo de un apropiamiento monopólico de las ofertas simbólicas, guiadas en la mayoría de las ocasiones por intromisiones de los grupos de poder económicos y políticos.

Así, no es que el consumo de revistas en la ciudad de México esté determinado por la Globalización y la Posmodernidad, sino que en la actualidad los indicadores de estos dos fenómenos, descritos a lo largo de toda nuestra investigación, determinan en cierto grado la tendencia de las formas simbólicas a consumir.

En tanto, el consumo cultural, pese a ser influido por las tendencias de los medios de comunicación, se determina principalmente por signos distintivos como el gusto, a su vez determinado por la identidad social.

De cierto modo hemos planteado algunas de las formas del contenido simbólico distribuido de los medios de comunicación a los receptores. Lo que nos preocupa es, sin embargo, el albedrío en la determinación del contenido de las formas simbólicas, pues si bien el contexto determina gran parte, la palabra final está delimitada a tibios códigos de ética o intereses de ciertos grupos de poder en contubernio con las autoridades.

No es que desconfiemos de los individuos, quienes finalmente son los que decidirán en última instancia, pero ante una más que comprobada penetración de los medios de comunicación en la actualidad, creemos que la sociedad civil debería tener una importante participación en lo que a final de cuentas llega a los receptores: el contenido.

# **REFERENCIAS**

## REFERENCIAS

- Acevedo, Esther. (1989) *En tiempos de la Posmodernidad*. México, INAH.
- Arriarán, Samuel. (1997) *Filosofía de la posmodernidad. Crítica a la modernidad de América Latina*. México, FFL-UNAM.
- Ashley, David. (1997) *History without a subject. The Postmodern condition*. USA, Westview Press.
- Ballesteros, Jesús. *Postmodernidad: decadencia o resistencia*. España, Tecnos.
- Bayardo, Rubens y Lacarricu, Mónica (compiladores). *Globalización e identidad cultural*. Argentina, Ediciones Ciccus.
- Beck, Ulrich. *¿Qué es la Globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. España, Paidós.
- Beck, Ulrich. *La sociedad del riesgo hacia una nueva modernidad*. España, Paidós.
- Beck, Ulrich; Giddens, Anthony y Lash, Scott. *Reflexive Modernization. Politics, tradition and aesthetics*. USA, Stanford University Press.
- Berger, Peter L. y Luckmann, Thomas. (1995) *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido. La orientación del hombre moderno*. México, Paidós.
- Beriain, Josetxo. (1999) *La integración en las sociedades modernas*. España, Anthropos.
- Berman, Marshall. (1998) *Todo lo sólido se desvanece en el aire*. México, Siglo XXI.
- Bourdieu, Pierre. (1996) *La distinción: criterio y bases sociales*. España, Taurus.
- Bourdieu, Pierre. (1997) *Sobre la televisión*. España, Anagrama.

- Bourdieu, Pierre. (1998) *Capital cultural, escuela y espacio social*. México, Siglo XXI.
- Castells, Manuel. (1996) *La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura. La sociedad red*. España, Alianza.
- Castells, Manuel. (1997) *La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura. El poder de la identidad*. España, Alianza.
- Castells, Manuel. (1998) *La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura. Fin del milenio*. España, Alianza.
- Casullo, Nicolás (compilación y prólogo). (1989) *El debate modernidad posmodernidad*. Argentina, El cielo por asalto.
- Clair, Jean. *Innovatio y renovatio*. Revista Vuelta no. 75, vol 7, febrero de 1983 pp. 8-13 (trad. Ida Vitale)
- *Consumo cultural y medios I*. Diario Reforma, México, 13 al 18 de febrero de 1995, sección Cultura.
- *Consumo cultural y medios II*. Diario Reforma, México, 21 al 27 de enero de 1996, sección Cultura.
- *Consumo cultural y medios III*. Diario Reforma, México, 2 al 6 de febrero de 1997, sección Cultura.
- *Consumo cultural y medios IV*. Diario Reforma, México, 9 al 14 de febrero de 1998, sección Cultura.
- *Consumo cultural y medios V*. Diario Reforma, México, 9 al 13 de marzo de 1999, sección Cultura.
- *Consumo cultural y medios VI*. Diario Reforma, México, 20 al 25 de marzo de 2000, sección Cultura.

- *Consumo cultural y medios VII*. Diario Reforma, México, 16 al 28 de abril de 2001, sección Cultura.
- *Consumo cultural y medios VIII*. Diario Reforma, México, 8 al 13 de abril de 2002, sección Cultura.
- *Consumo cultural y medios IX*. Diario Reforma, México, 31 de marzo al 5 de abril de 2003, sección Cultura.
- *Consumo cultural y medios X*. Diario Reforma, México, 10 al 15 de mayo de 2004, sección Cultura.
- Díaz, Esther. (1999) *Posmodernidad*. Argentina, Biblos.
- Eagleton, Terry. (1996) *The illusions of postmodernism*. USA, Blackwell Publishers.
- Echeverría, Bolívar. (1995) *Las ilusiones de la modernidad*. México. El Equilibrista, UNAM.
- Frisby, David. (1985) *Fragments de la modernidad. Teorías de la modernidad en la obra de Simmel, Kracauer y Benjamín*. España, Visor.
- García Canclini, Néstor (coordinador). (1996) *Culturas en Globalización. Libre comercio e integración*. Venezuela, Nueva Sociedad.
- García Canclini, Néstor. (1989) *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, Grijalbo.
- García Canclini, Néstor. (1994) *De lo local a lo global. Perspectivas desde la antropología*. México, UAM.
- García Canclini, Néstor. (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la Globalización*. México, Grijalbo.

- García Canclini, Néstor. (1996) *Cultura y comunicación en la ciudad de México*. México, Grijalbo.
- García Canclini, Néstor. (1997) *Industrias Culturales en la integración latinoamericana*. México, Grijalbo.
- García Canclini, Néstor. (2000) *El consumo cultural en México*. México, CONACULTA.
- García Canclini. (1999) *La globalización imaginada*. México, Paidós.
- Gellner, Ernest. (1992) *Posmodernismo, razón y religión*. España, Paidós Estudio.
- Habermas, Jürgen. *La modernidad inconclusa*. Revista Vuelta no. 54, vol 5, mayo de 1981 pp. 4-9 (trad. Luis F. Aguilar Villanueva)
- Jameson, Frederic. (1992) *Posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. España, Paidós Ibérica.
- Jameson, Frederic. (1995) *Estudios culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo*. Argentina, Paidós.
- Jameson, Frederic. (1997) *Teoría de la postmodernidad*. España, Trotta.
- Jameson, Frederic. (1999) *Giro cultural, el: escritos seleccionados sobre el posmodernismo 1983-1998*. Argentina, Manan.
- Junger, Ernst y Heidegger, Martin. (1994) *Acerca del nihilismo*. España, Paidós.
- Lipovetsky, Gilles. (1986) *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. España, Anagrama.
- Lull, James. (1997) *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global*. Argentina, Amorrortu Editores.
- Lyotard, Jean-Francois. (1983) *La condición postmoderna*. España, Cátedra.

- Lyotard, Jean-Francois. (1998) *La posmodernidad (explicada a los niños)*. España, Gedisa.
- Lyotard, Jean-Francois. *Moralidades posmodernas*. España, Tecnos.
- Mari, Enrique (compiladora). (1988) *¿Posmodernidad?* Argentina, Biblos.
- Martín-Barberó, Jesús. *Contemporaneidad latinoamericana y análisis cultural*. México, Iberoamericana.
- Martín-Barberó, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. México, Gustavo Pili.
- Marx, Karl y Engels, Friedrich. *Manifiesto del Partido Comunista*. México, Biblioteca Nueva.
- Massimo, Desiato. (1998) *Nietzsche, crítico de la posmodernidad*. Venezuela, Monte Ávila Editores.
- Mato, Daniel. (1995) *Crítica de la modernidad. Globalización y construcción de identidades*. Venezuela, Universidad Central de Venezuela.
- Mattelart, Armand. (1991) *Los medios de comunicación en tiempos de crisis*. Argentina, Siglo XXI.
- Mattelart, Armand. (1993) *Invencción de la comunicación*. México, Siglo XXI.
- Mattelart, Armand. (1995) *La Comunicación-mundo*. México, Siglo XXI.
- Mattelart, Armand. (1996) *La mundialización de la comunicación*. España, Paidós.
- Mattelart, Armand. (1999) *Historia de la utopía planetaria. De la sociedad profética a la sociedad global*. España, Paidós.
- McLuhan, Marshall y Powers, B.R. (1991) *La Aldea Global*. México, Gedisa.
- Padua, Jorge. (1979) *Técnicas de Investigación aplicadas a las Ciencias Sociales*. México, El Colegio de México-Fondo de Cultura Económica.
- Paz, Octavio. (1985) *Pasión Crítica*. España, Seix Barral.

- Pico, Joseph. (1988) *Modernidad y Posmodernidad*. México, Alianza Editorial.
- Reuters/Notimex, *Se suicidan cada 40 segundos*. Diario Reforma, México, 9 de septiembre de 2004, sección Internacional.
- Reyes Heróles, Federico. *Antropofagia*. Diario Reforma, México, 26 de agosto de 2003, Primera Sección.
- Roa, Armando. (1998) *Modernidad y posmodernidad*. Chile, Andrés Bello.
- Rubert de Ventós, Xavier. (1984) *Las metopías. Metodologías y utopías de nuestro tiempo*. España, Montesinos.
- Thompson, John B. (1996) *Media y la modernidad, los. Una teoría de los medios de comunicación*. España.
- Thompson, John B. *Ideología y cultura moderna*. México, UAM-Iztapalapa.
- Touraine, Alain. (1997) *¿Podremos vivir juntos?* México, FCE.
- Touraine, Alain. *Crítica de la modernidad*. Argentina, FCE.



# **ANEXO**

## ANEXO

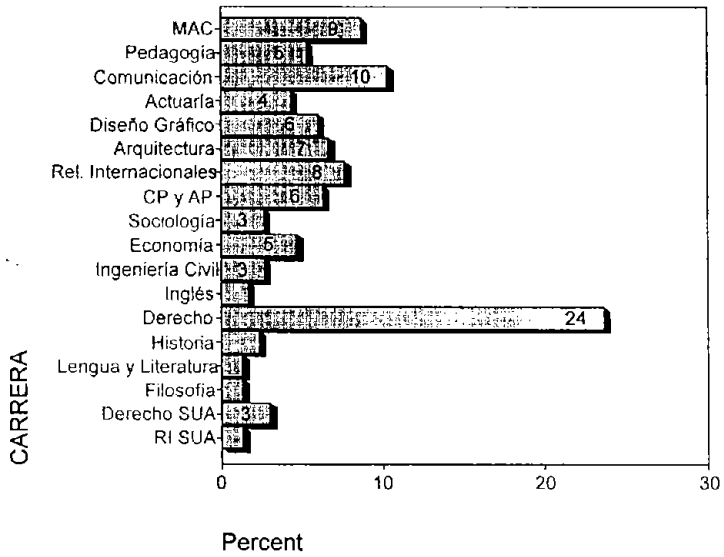
### Frecuencias de las variables Carrera, Turno y Sexo

**Tabla de Frecuencias**

**CARRERA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MAC	26	8.7	8.7	8.7
	Pedagogía	16	5.3	5.3	14.0
	Comunicación	31	10.3	10.3	24.3
	Actuaría	13	4.3	4.3	28.7
	Diseño Gráfico	18	6.0	6.0	34.7
	Arquitectura	20	6.7	6.7	41.3
	Relaciones Internacionales	23	7.7	7.7	49.0
	CP y AP	19	6.3	6.3	55.3
	Sociología	8	2.7	2.7	58.0
	Economía	14	4.7	4.7	62.7
	Ingeniería Civil	8	2.7	2.7	65.3
	Inglés	5	1.7	1.7	67.0
	Derecho	71	23.7	23.7	90.7
	Historia	7	2.3	2.3	93.0
	Lengua y Literatura	4	1.3	1.3	94.3
	Filosofía	4	1.3	1.3	95.7
	Derecho SUA	9	3.0	3.0	98.7
	R1 SUA	4	1.3	1.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

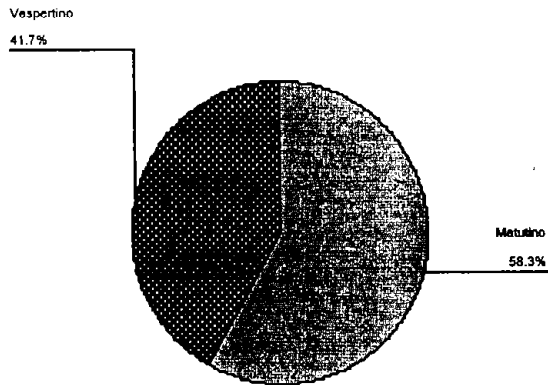
Porcentaje de Alumnos por Carrera



TURNO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Matutino	175	58.3	58.3	58.3
	Vespertino	125	41.7	41.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

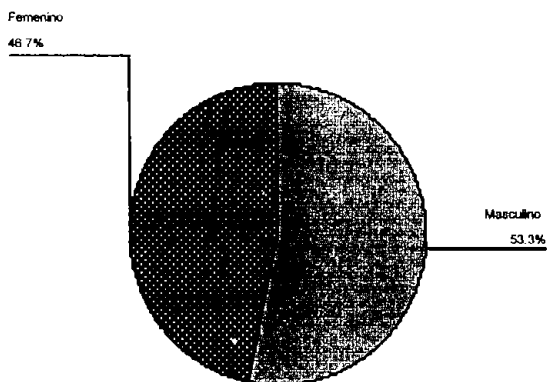
TURNO



SEXO

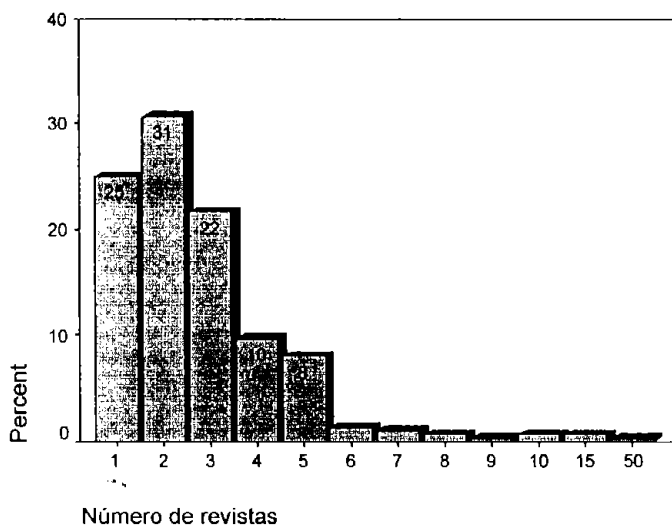
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	160	53.3	53.3	53.3
	Femenino	140	46.7	46.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

SEXO

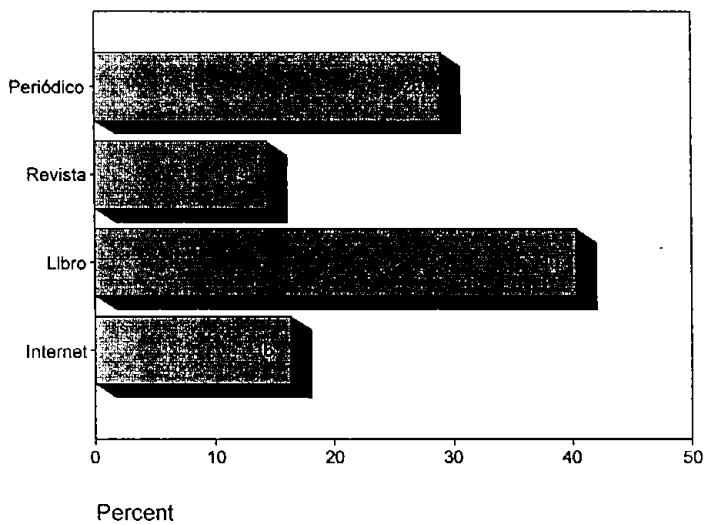


## FRECUENCIAS GENERALES

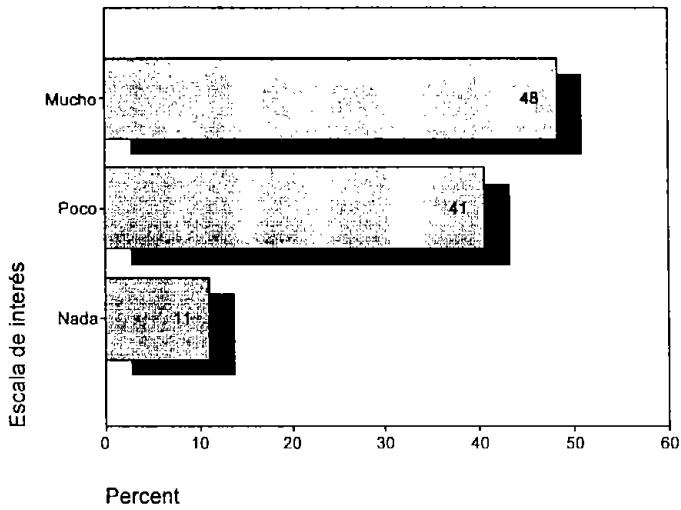
### Porcentajes de revistas leídas



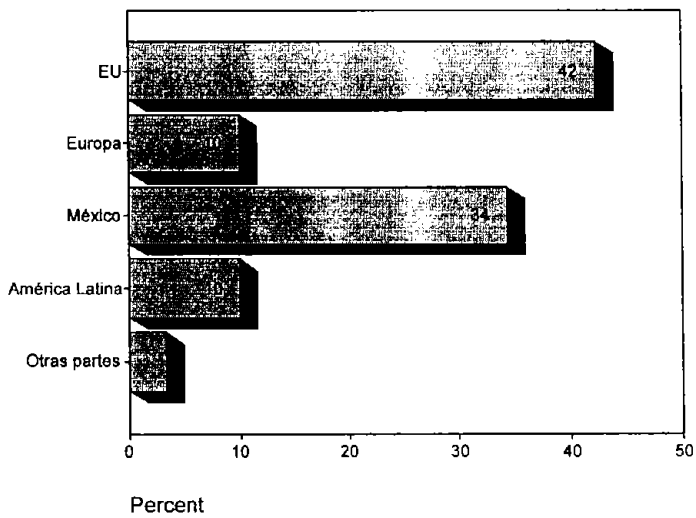
### Lectura preferida



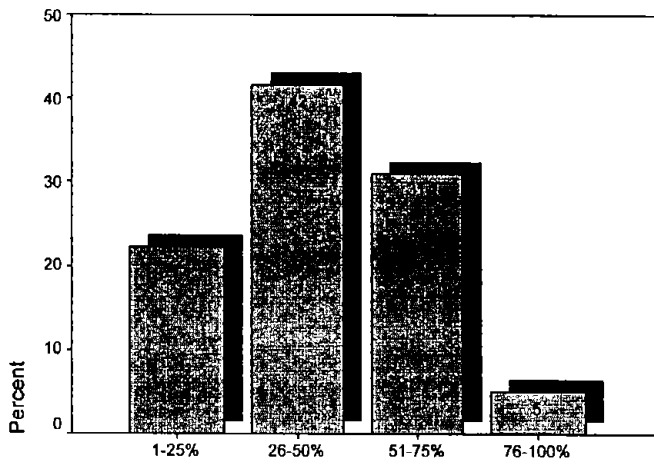
## Interés por la tecnología



## Origen de la información

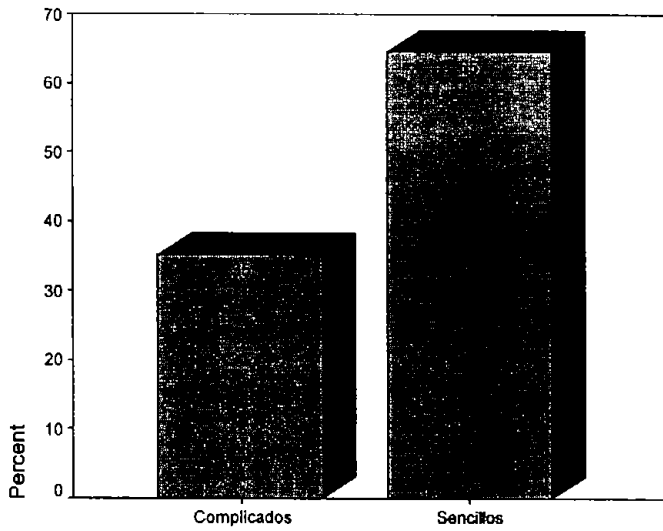


Procentaje de información proveniente de EU



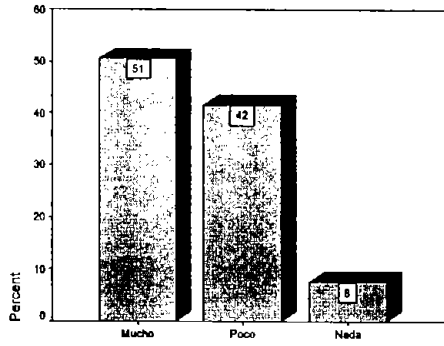
Porcentaje

Dificultad para comprender los temas de las revistas

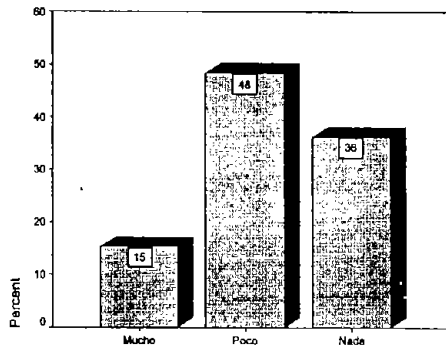




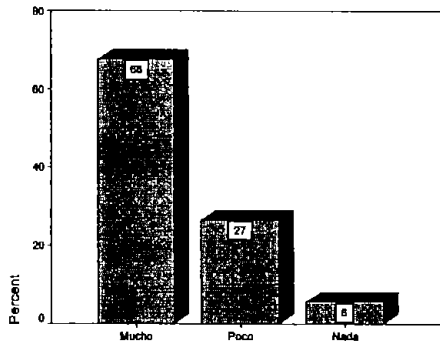
Interés por temas de sexo



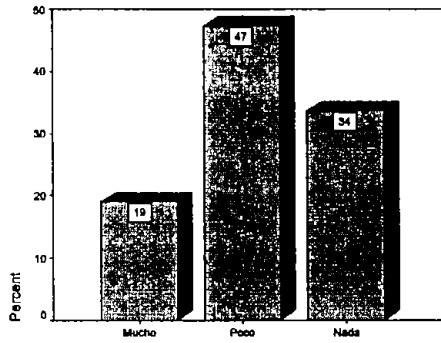
Interés por temas de moda



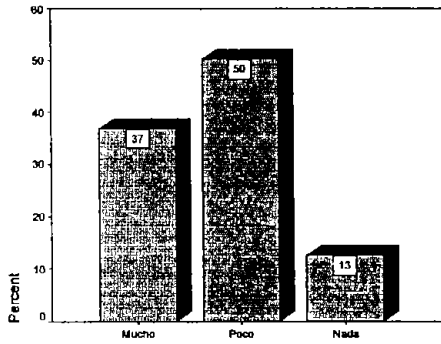
Interés por temas de salud



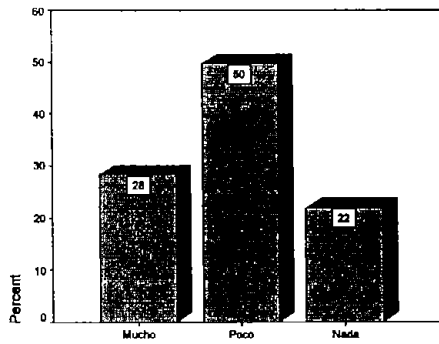
Interés por temas de belleza



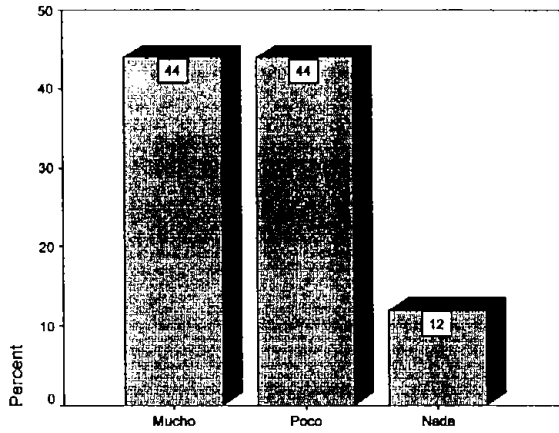
Interés por temas de ejercicio



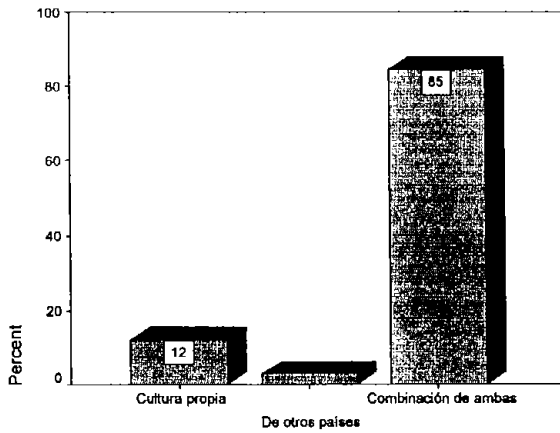
Interés por temas de comida



### Interés por temas de lugares de descanso



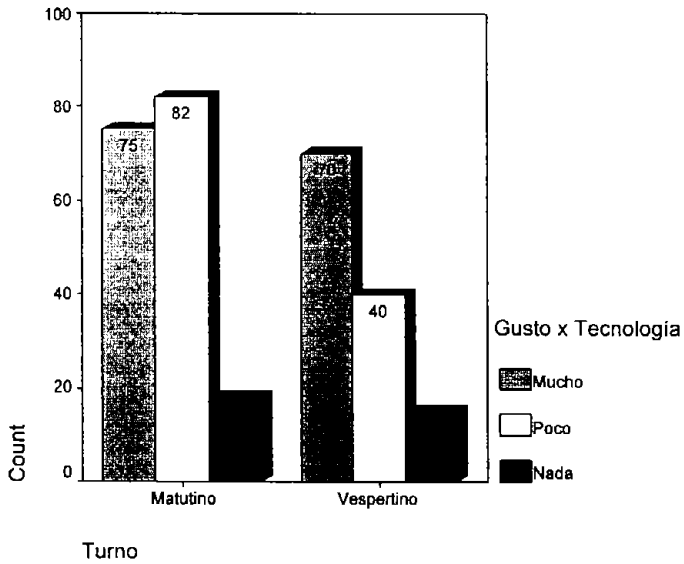
### Interés en la cultura



## Crosstabs

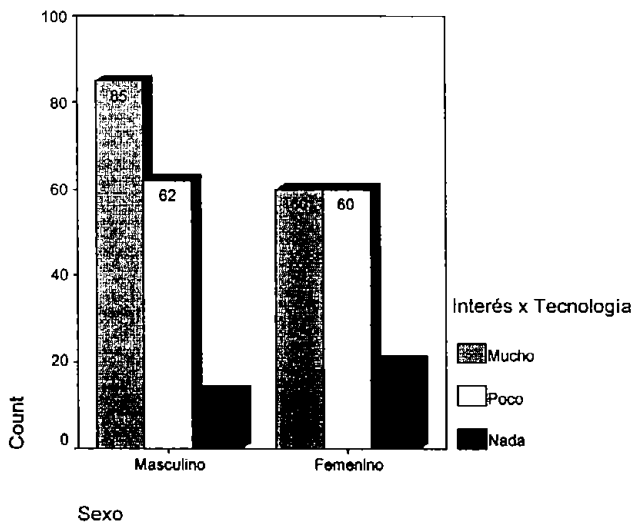
**TURNO \* TECNOL Crosstabulation**

Count		TECNOL			Total
		Mucho	Poco	Nada	
TURNO	Matutino	75	82	18	175
	Vespertino	70	40	15	125
Total		145	122	33	300



**SEXO \* TECNOL Crosstabulation**

Count		TECNOL			Total
		Mucho	Poco	Nada	
SEXO	Masculino	85	62	13	160
	Femenino	60	60	20	140
Total		145	122	33	300



### Revistas preferidas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Autos	7	2.3	2.4	2.4
	Cinemanía	6	2.0	2.0	4.4
	<b>Conozca Más</b>	<b>22</b>	<b>7.3</b>	<b>7.4</b>	<b>11.8</b>
	<b>Día 7</b>	<b>21</b>	<b>7.0</b>	<b>7.1</b>	<b>18.9</b>
	Cosmopolitan	4	1.3	1.3	20.2
	Eres	5	1.7	1.7	21.9
	Gaceta UNAM	4	1.3	1.3	23.2
	La Mosca	13	4.3	4.4	27.6
	Letras Libres	5	1.7	1.7	29.3
	Mens Health	11	3.7	3.7	33.0
	<b>Muy Interesante</b>	<b>37</b>	<b>12.3</b>	<b>12.5</b>	<b>45.5</b>
	<b>Proceso</b>	<b>43</b>	<b>14.3</b>	<b>14.5</b>	<b>59.9</b>
	<b>Quo</b>	<b>18</b>	<b>6.0</b>	<b>6.1</b>	<b>66.0</b>
	Vanidades	7	2.3	2.4	68.4
	Veintitantos	9	3.0	3.0	71.4
	National Geographic	4	1.3	1.3	72.7
	PC Magazine	4	1.3	1.3	74.1
	Readers Digest	4	1.3	1.3	75.4
	TV Notas	4	1.3	1.3	76.8
	TVyNovelas	4	1.3	1.3	78.1
Vértigo	4	1.3	1.3	79.5	
Club Nintendo	4	1.3	1.3	80.8	
Varias	57	19.0	19.2	100.0	
	Total	297	99.0	100.0	
Missing	System	3	1.0		
Total		300	100.0		

### Revistas más leídas

