



Febrero - Marzo
2006

El Norte Está Más Cerca de lo que Parece

Número Actual

Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Libros

Ediciones Especiales



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Por *Luz Ortega*

Número 49

Introducción

Hace más de veinte años, cuando iniciaba mis estudios universitarios en la ciudad de México, en más de una ocasión conocí personas que, al saber que yo era mexicalense, preguntaban si Mexicali era parte de Estados Unidos, y daban por hecho que debido a mi origen, era casi obligado que yo hablara inglés. En el imaginario de fines de los años setenta, referirse a la frontera norte de México era casi como hablar de otro país, lejano y extraño, fuertemente influenciado por la cultura norteamericana, y poco vinculado con el centro.

De entonces a la fecha, la televisión abierta en cadena nacional ha extendido su alcance, y la televisión de paga llegó con más de 70 canales, no sólo de México, Estados Unidos y el Reino Unido, sino de España y Venezuela. Con ello la oferta televisiva para los habitantes de Mexicali ha registrado un incremento notable, y nuestros lazos con el centro del país se han visto fortalecidos al compartir contenidos que igual se ven en Tabasco que en Ciudad Victoria.

Así mismo, en el plano académico mucho se ha avanzado en el conocimiento de la cultura fronteriza del norte de México, sobre todo gracias a los trabajos que desde diversas instituciones y por variados autores, han contribuido a que –al menos en el ámbito de la academia– se reconozca la complejidad cultural de una región donde se manifiestan múltiples identidades; sin embargo, la difusión que se ha hecho de algunos rasgos particulares de algunas ciudades específicas, ha alimentado aquel imaginario con nuevos elementos protagónicos: mujeres asesinadas, maquiladoras, cholos, emigrados.

Pero ni toda la frontera es Ciudad Juárez, ni Mexicali es Tijuana.

Por ello, y con el propósito de aportar elementos para un mejor conocimiento de la cultura fronteriza del norte de México, y específicamente de la ciudad de Mexicali, en el año 2003 se llevó a cabo el estudio "Consumo de bienes culturales en sectores populares de la ciudad de Mexicali", que contó con el apoyo de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) y el Instituto de Cultura de Baja California (ICBC).

La propuesta del proyecto partió de la falta de estudios relativos al estado de Baja California o a sus municipios, que posibiliten contar con información descriptiva en materia de cultura y comunicación. Para Mexicali, al menos, se tenía tan sólo el antecedente de un estudio de corte nacional en el que participó un grupo de universitarios de la UABC y que fue realizado hace más de una década (González y Chávez., 1996), con metodología y propósitos diferentes a los del estudio que aquí se reseña.

En el caso de nuestro trabajo, el objetivo fue caracterizar el consumo de bienes culturales en hogares de sectores populares de la ciudad de Mexicali, para lo cual se estableció utilizar una metodología cuantitativa, específicamente, el levantamiento de una encuesta entre el grupo de población objeto del estudio.

Los resultados obtenidos permiten identificar no solamente el consumo de bienes culturales en los hogares, sino estratificarlos por grupo de edad, nivel económico y colonia, además de mostrar las preferencias en cuanto a productos televisivos, radiofónicos, de música grabada y en conciertos en vivo; así como la asistencia a los espacios que forman parte de la infraestructura cultural de instituciones que operan en la ciudad, como la UABC, el ICBC y la Casa de la Cultura (hoy Centro Cultural Municipal); aunque para este documento se presentan únicamente los resultados en lo relativo a consumo de medios masivos de comunicación.

Conceptos básicos

Un primer paso para delimitar los alcances del estudio es definir los términos que constituyen el título de la investigación, y entre ellos, el de «bienes culturales» ocupa un lugar fundamental.

En la tradición marxista, el concepto de «bien» alude a la capacidad de uso, de disfrute o de satisfacción que proporcionan los objetos, su valor de uso; y se distingue del término «mercancía» ya que esta última tiene la propiedad de ser intercambiada por dinero: además de valor de uso tiene valor de cambio. De ahí que Marx mismo explica cómo puede haber bienes que no son mercancías (Marx, 1978). No obstante, en el contexto de la economía de mercado, la terminología actual está fuertemente influenciada por la economía neoclásica, de manera que el concepto de bienes no se distingue ya del de mercancía, y optamos por el primer término.

Aunado a su valor de uso, nos enfrentamos al problema de que en el ámbito de la producción cultural –que involucra a las artes–, se tienen bienes fácilmente identificables por su materialidad y permanencia; pero, a la vez, existen otros no tan tangibles y de corta duración –como una presentación de danza o un programa de radio–, mas no por ello menos materiales, y tampoco carentes de la capacidad de ser disfrutados. Así, por bienes se consideraron tanto objetos como eventos y emisiones.

La característica de los bienes, en nuestro caso, es que son bienes «culturales», y para la operacionalización del concepto se recurrió a las aportaciones de Pierre Bourdieu (1993), ya que a partir del establecimiento de campos sociales, este autor francés identifica al campo de la producción cultural constituido básicamente por dos subcampos en oposición: el de la producción restringida, que corresponde a la «alta cultura» y al arte legitimado, con las correspondientes instituciones legitimadoras; y el de la cultura de masas, donde se ubican las industrias culturales. Con ello, los bienes culturales objeto del estudio se identifican con la oferta de instancias específicas como el ICBC, la UABC y el Ayuntamiento de Mexicali, por un lado; y por otro, con los que son difundidos por los medios masivos de comunicación y a los cuales se tiene acceso en la ciudad de Mexicali, B.C.

En cuanto al término «consumo», retomamos en un primer momento la propuesta de Néstor García Canclini (1993, p. 24), quien lo define como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”, aunque no adoptamos su posterior definición de consumo cultural.

Ese primer acercamiento al concepto de consumo fue enriquecido con la identificación hecha por Silverstone (en Storey, 2003, pp. 165-166) respecto de que en el proceso de consumo es posible distinguir seis momentos: producción comercial (commodification), imaginación, apropiación, objetivación, incorporación y conversión. Esos momentos pueden ubicarse en lo que para la economía son las etapas de producción, circulación y consumo de mercancías, donde la «producción comercial» corresponde a la primera de ellas; la «imaginación» podemos localizarla en la esfera de la circulación, promovida por la publicidad, que exalta propiedades (reales o no) que permiten formarse una imagen del producto; mientras que la

«apropiación», la «objetivación» y la «incorporación» se localizarían en lo que en economía es propiamente el consumo, el momento en que un producto sale del mercado para pasar al consumidor; finalmente. En esos tres últimos momentos, que se refieren a lo que el consumidor «hace» con el producto, la apropiación se identifica con la adquisición (en tanto mercancía) o la recepción de un bien cultural, mientras que la objetivación y la incorporación –casi indisolublemente unidas– tienen que ver con procesos de valoración subjetivos, en los que el individuo asigna al bien un sentido y una jerarquía entre el cúmulo de bienes que consume, y lo hace parte de su vida. La conversión, finalmente, se relaciona con la forma en que el bien, ya apropiado, objetivado e incorporado, puede ser utilizado para articular significados públicos.

Con base en los autores mencionados, así como en Douglas e Isherwood (1979), se reconoce al consumo como una práctica que realizan los individuos en una sociedad, de modo que está condicionada, por un lado, por las condiciones sociales del individuo y por los significados que socialmente se le han asignado tanto al consumo mismo como a los bienes consumidos; y por otro, por aspectos subjetivos.

No obstante, debido al carácter cuantitativo del estudio y a las limitaciones propias de recursos y tiempo, el término «consumo», en este trabajo, se circunscribió al momento que Storey denomina «apropiación»; es decir, por un lado, la recepción de aquellos bienes culturales «menos materiales», que se efectúa en el acto de acudir al lugar en el que se lleva a cabo una representación o exhibición (generalmente en espacios propios de las instituciones culturales, aunque no exclusivamente), como serían los casos de las obras de teatro, presentaciones de danza, exposiciones de artes plásticas y fotografía, conciertos, funciones de cine, etc. Por otro lado, el concepto incluye también la apropiación, como adquisición, de los productos de las industrias culturales; y en tal sentido, no se trata tan sólo de comprar discos o películas, sino que consideramos que la exposición en el hogar a los mensajes de la radio y la televisión, por ejemplo, aunque parece ser gratuita, implica un gasto, ya que el acto mismo de prender el aparato consume energía eléctrica que se tendrá que pagar en la fecha que marca el recibo.

Por lo que se refiere a los sectores populares, el título del estudio se refiere así a grupos de población de la ciudad de Mexicali, Baja California, en tanto consumidores de bienes culturales, de modo que es nuevamente con base en Bourdieu como nos acercamos a su identificación.

Para dicho autor, existe una homología entre el campo de la producción y el consumo, así como una asociación entre cada tipo de producto y su público, de manera que los productos populares corresponden a los estratos inferiores del campo de la producción cultural (medios masivos de comunicación); y de modo similar, los consumidores de esos productos se ubican, en la estructura social, en los estratos inferiores (Bourdieu, 1993), que excluyen a los grupos más pudientes de la sociedad.

Así, con el propósito de identificar a los sectores populares de la ciudad de Mexicali se tomó como base un estudio realizado en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UABC, que lleva por título “Estudio exploratorio de marginalidad en Baja California” (Ranfla et al., 2001)., y que dio como resultado la caracterización de cinco niveles de marginalidad, así como su distribución espacial en la mancha urbana, dividida en áreas geoestadísticas básicas (AGEB).

De los cinco niveles identificados, el 1 corresponde al de más bajo nivel de marginalidad, y para el caso de Mexicali, en él se ubica el 27.6% de la población, que corresponde a la de mayores ingresos y acceso a los servicios públicos e infraestructura urbana. Por el contrario, el nivel 5 es el que muestra mayor grado de marginalidad (o menor nivel de bienestar), y corresponde a

0.4% de la población. Sin embargo, dado que el estudio implicaba el levantamiento de una encuesta que incluía la recepción de productos de medios masivos como la radio y la televisión, para los cuales la energía eléctrica es indispensable, se decidió descartar a las AGEB ubicadas en el nivel 5 de marginalidad, que corresponden generalmente a asentamientos urbanos irregulares, de difícil y riesgoso acceso para los encuestadores, y con poca o nula disposición de energía eléctrica. Con ello, la población incluida en el término «sectores populares» quedó definida como el 70% de habitantes de la ciudad de Mexicali, ubicados en las AGEB con niveles 2 a 4 de marginalidad, que corresponden a un total de 90 AGEB, con 99 574 viviendas (INEGI, 2000).

La muestra

Una vez definido el tamaño de la población objetivo, la muestra fue calculada con base en Scheaffer, Mendenhall y Ott (1987), con error de estimación de 5%, por lo que el resultado fue de 399 viviendas, muestra que mantenía la proporcionalidad del peso de cada perfil socioeconómico en el total poblacional. Debido a que se adicionó el diez por ciento de entrevistas al tamaño de la muestra para garantizar el número de cuestionarios válidos respondidos, se tuvo un total de 439 viviendas encuestadas. La selección de las AGEB, así como de las colonias y manzanas a encuestar, se llevó a cabo de manera aleatoria. A cada AGEB se le asignó un número consecutivo, del 1 en adelante, y a partir de la emisión de números aleatorios por computadora, se seleccionaron los números de las AGEB que formarían parte de la muestra. El mismo procedimiento se repitió para las colonias en cada AGEB, y para las manzanas en cada colonia.

El cuestionario aplicado consta de 40 reactivos y sus correspondientes incisos, y está organizado en 6 secciones: datos sociodemográficos generales, uso del tiempo libre y las actividades de fin de semana, equipamientos para la recepción y exposición a los medios masivos de comunicación, consumo de bienes culturales fuera de la vivienda y las preferencias de los habitantes de la misma, preferencias de lectura y otras actividades, y asistencia a espacios propios de la oferta cultural institucional.

Algunos resultados

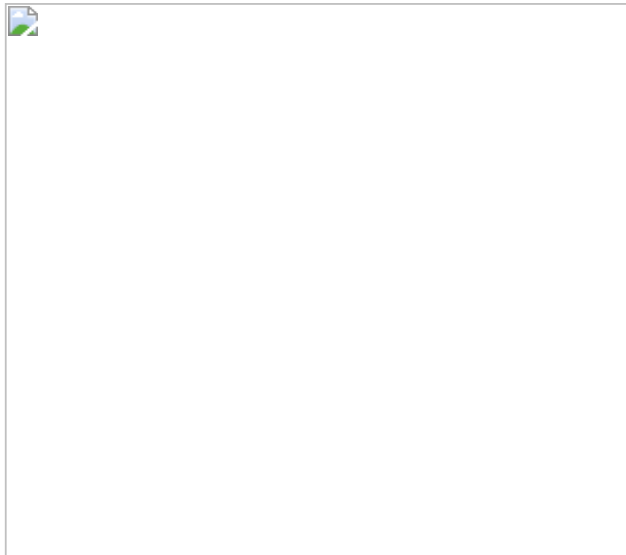
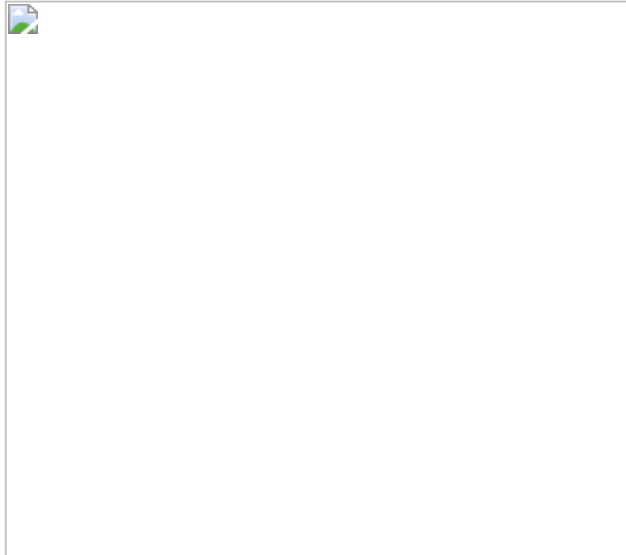
Los resultados generales de estudio muestran que la actividad de consumo de bienes culturales más ejecutada durante el tiempo libre es ver televisión, aunque con diferencias según el grupo de edad, ya que en los niños de 12 años o menos, jugar fue la actividad más mencionada (60.7%) y los adultos mayores de 60 años prefieren descansar (28.6%). No obstante, en ambos casos, la segunda opción elegida como respuesta fue la de ver televisión. A estos datos hay que agregar que, tratándose de equipamientos para la recepción de medios masivos, 99.3% de las viviendas encuestadas tienen al menos un televisor, en contraste con 84.3% que tienen receptor de radio.

Para los fines de semana, el dilema de salir o no salir está siempre presente: en 51.5% de los hogares salen de casa el fin de semana, mientras que en 48.5% se quedan, y lo que hacen es, principalmente, ver televisión (43.5%). Y respecto de los que eligen salir, la respuesta más frecuente fue que van a la casa de algún familiar (29.7%).

Encontramos con base en estos datos, que entre los sectores estudiados el tiempo libre, generalmente asociado con el consumo de bienes culturales, tiene como protagonista principal a un medio masivo: la televisión, y coincide con lo registrado para la ciudad de México por García Canclini y Piccini (1993), en el sentido de la reclusión familiar en la vivienda y la preferencia por consumir, en ella, los bienes producidos por las industrias culturales. En los hogares mexicalenses estudiados, la televisión se mantiene prendida un promedio de 6.6 horas al día.

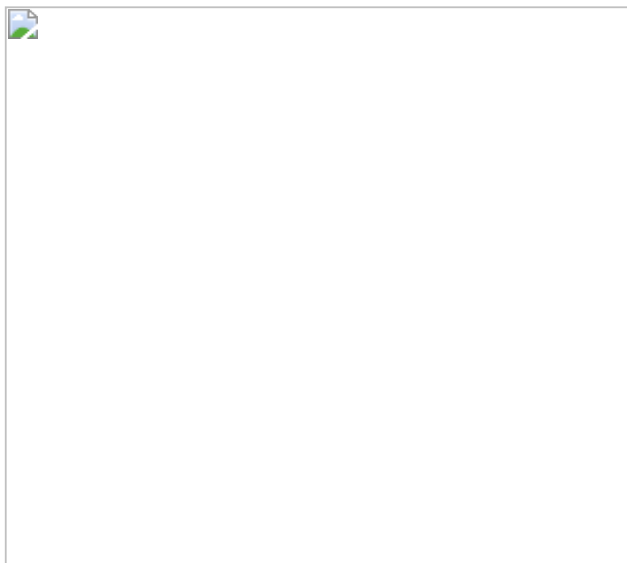
Observemos ahora con mayor detalle la información: en 73.2% de los hogares con niños, estos prefieren el canal 5 de Televisa (XHGC), y lo mismo ocurre en 47.7% de las viviendas con adolescentes; y en ambos casos, el segundo canal mencionado fue el 2 de Televisa (XEW) (cuadros 1 y 2). Dichos canales se reciben tanto por televisión abierta como de paga, así que la disponibilidad de cable en la vivienda no estableció diferencias notorias.

En las viviendas con adultos (18 a 59 años) y adultos mayores (60 años o más) el canal más sintonizado es el 2 de Televisa (50% y 47.2% respectivamente), aunque como segunda opción las respuestas difieren: mientras para los adultos es el canal 5 de Televisa, para los adultos mayores es Azteca 13 (XHDF) (cuadros 3 y 4).



* El canal Fox 9 se recibe en Mexicali, pero la señal proviene de El Centro, California.

A casi 3 000 kilómetros de Mexicali, en la ciudad de Colima, los canales que las familias ven con más frecuencia son los mismos que en Mexicali: el 2 y el 5 de Televisa (Zermeño, 2000); y en el Distrito Federal, la encuesta realizada mostró que 45% de los encuestados preferían canal 2, y 28.2% eligieron el canal 5 (García Canclini y Piccini, 1993, p.68).



Si a partir del consumo televisivo se intentara buscar diferencias entre los mexicalenses de los sectores populares y los habitantes la ciudad de México o los colimenses, no las habría.

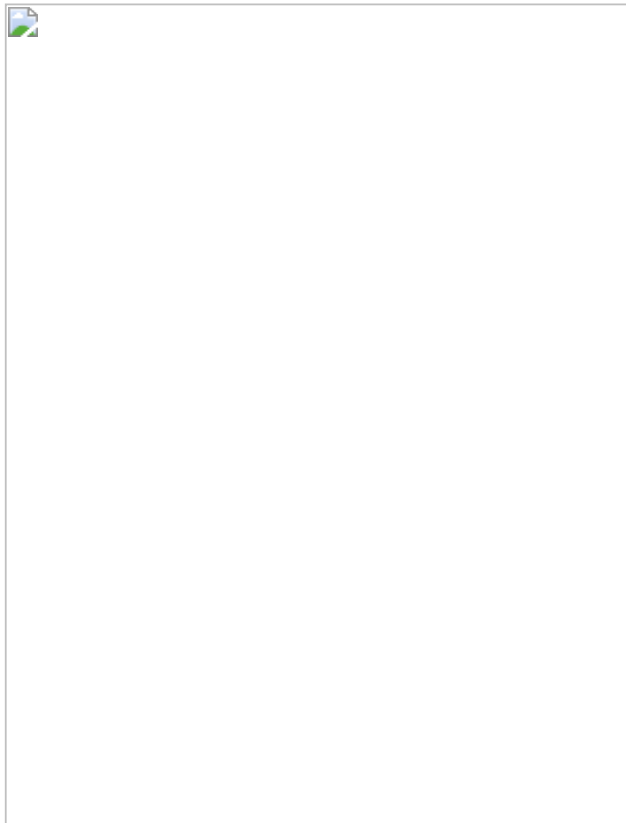
La variedad en la oferta local de medios electrónicos muestra ser inversamente proporcional al tamaño de la inversión requerida para tener un medio y a los costos de producción asociados (Thompson, 1990). Así, mientras en cine –con sus millonarias producciones– la oferta predominante es de factura hollywoodense, en televisión abierta se cuenta con cadenas nacionales y repetidoras locales, mientras que en radio aumenta la existencia de emisoras administradas localmente, aun cuando formen parte de grandes cadenas nacionales. Los radioescuchas, sin embargo, son pocos; y las respuestas, tan variadas como las estaciones.

En franco contraste con la televisión, la radio se prende un promedio de 2.86 horas diariamente. Los adolescentes que escuchan radio en su hogar sintonizan en mayor proporción la estación 91.5, de la cadena Exa FM (21.8%), que transmite música rock y pop en español e inglés, así como hip-hop, con un formato similar en toda la república mexicana. En 12.9% de los hogares con adultos, estos prefieren “La Dinámica” 105.9 FM, de Organización Radiorama, cuya programación en español es predominantemente de música grupera y de banda, con programas de votación telefónica directa con el operador de cabina. Y es sólo en el grupo de los adultos mayores donde la estación preferida (50% de respuestas) es una que los propios mexicalenses reconocen como identificatoria de su ciudad: una estación caracterizada por la presencia dominante de un locutor que durante décadas ha sido titular del principal programa de esa

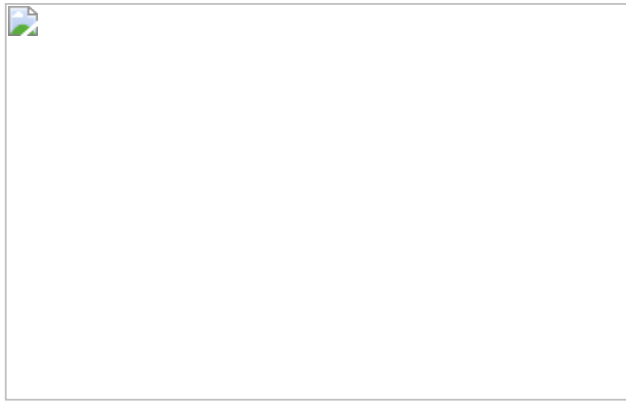
estación, en el que se leen los periódicos, se comentan las noticias y obituarios, se dan avisos sobre pasaportes extraviados, y el pronóstico del tiempo se acepta como dogma de fe. Es "Radio Mexicana" en el 910 AM, también de Radiorama, que transmite el programa Sonorama Deportivo o "de Bermúdez", como muchos encuestados lo mencionaron, por su conductor Augusto Hernández Bermúdez. Un programa que pocos saben como se llama, pero muchos conocen que existe, y que en su programación musical presenta baladas románticas y algo de música ranchera, todo en español.

Cabe destacar que en el grupo de adolescentes sólo hubo una referencia a un canal de televisión de EUA (Fox 9), y en adolescentes y adultos se anotó una estación de El Centro, California (94.5 FM, "Superestrella"), que al formar parte de la cadena Univisión transmite en español para el público hispano de EUA y cuenta con programas hablados de entrevistas, chistes y llamadas del público, además de balada pop predominantemente de cantantes de origen latino.

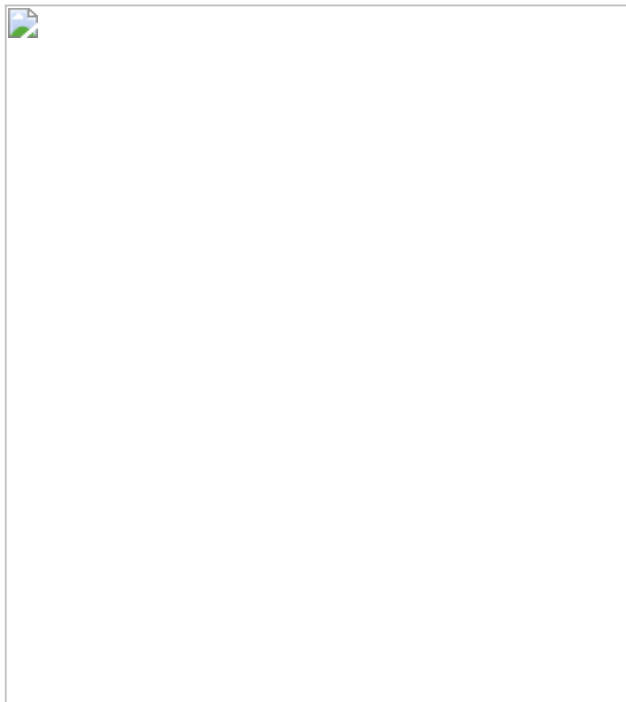
A lo anterior cabe agregar que en lo relativo a compra de música grabada, en 36.2% de los hogares se reportó haber comprado discos compactos o casetes durante el año anterior al levantamiento, y aun cuando las preferencias en cuanto a géneros musicales son muy diversas, se puede afirmar que los preferidos por este sector de población son los de pop en español, grupera, romántica y ranchera (cuadro 5). La cercanía con Estados Unidos, no parece, pues, ser condición para preferir canciones en inglés.

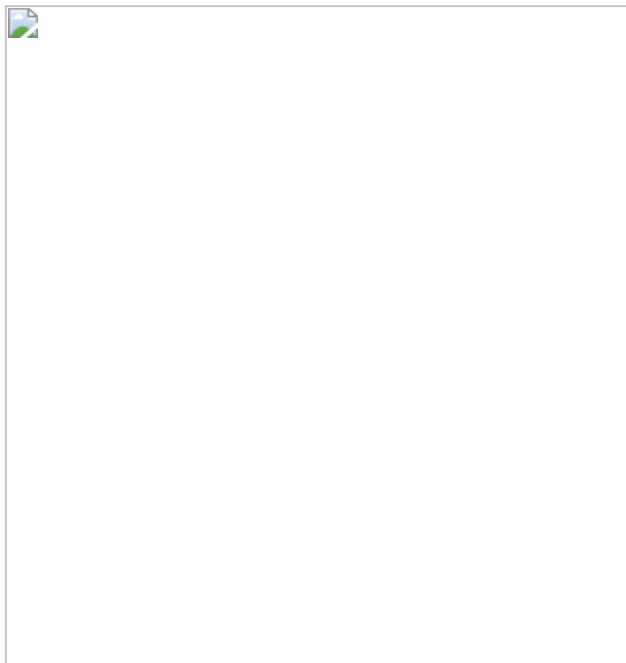


En cuanto a medios impresos, dos periódicos –ambos producidos localmente, pero filiales de grandes empresas nacionales– se disputan las preferencias en aquellos hogares (64.9%) donde se presenta la lectura de este medio: La Voz de la Frontera y La Crónica de Baja California. El primero, parte de Organización Editorial Mexicana, fue mencionado en 66% de los casos donde se lee el periódico, mientras que su competidor –de Periódicos Healy– apenas alcanzó 17% de menciones (cuadro 6).



Por lo que se refiere a la lectura de revistas, libros, cómics, etc., en 60.4% de las viviendas se lleva a cabo esta actividad por parte de alguno de sus habitantes, y a pesar de la diversidad de respuestas, se puede observar que las preferencias se relacionan con el grupo de edad a que se pertenece. La proporción de hogares donde los niños leen es muy baja (6.8% de los hogares), y el material de lectura son los textos escolares (36.7% de los casos). Para los adolescentes que leen –aunque muy pocos– sus actividades estudiantiles condicionan que la primera elección sea la de libros escolares; y además de eso, en 10.4% de los casos prefieren la revista *TV y Novelas*, que publica Editorial Televisa, y que es para los adultos la primera opción (12.5%), seguida por la *Biblia* (10.3%) (cuadros 7 y 8). Los adultos mayores, por su parte, concentran 40% de sus preferencias en temas religiosos, ya sea leyendo la Biblia (27.5%) o revistas con aquél carácter (12.5%) (cuadro 9). Se observa cómo, a medida que avanza la edad, los temas de lectura se orientan hacia contenidos espirituales y se alejan de publicaciones estrechamente vinculadas con el mundo del espectáculo. De manera similar, de acuerdo con García Canclini y Piccini (1993), en el D.F. una proporción significativa (28.4%) de los encuestados por ellos leía revistas derivadas de la televisión, como *TV y Novelas*, *Teleguía*, y *Eres*.





En 57.6% de las viviendas encuestadas alguno de los habitantes había ido al cine durante el año anterior, y el promedio de asistencia general es de casi ocho veces al año, aunque con diferencias, nuevamente, según la edad: los promedios de asistencia son de 4.77, 7.38, 9.92 y 8.75 veces para los niños, adolescentes, adultos y adultos mayores, respectivamente; y los géneros más mencionados fueron las películas infantiles, para los niños, y las de acción para el resto de los grupos de edad. En este caso la oferta está dominada por las producciones estadounidenses, aunque sí se llegó a mencionar a las películas mexicanas: 1.6% de los adolescentes, 3.8% de los adultos y 5.3% de los adultos mayores habían visto producciones nacionales.

Conclusiones

A partir de los datos, es posible establecer cuatro tipos de consumo de los medios masivos de comunicación, fuertemente relacionados con las condiciones en que se presenta la oferta y con la forma en que –según sus propias características– cada medio es consumido.

En primer lugar, se observa que hay un consumo que podríamos llamar «global», identificado con la oferta de la industria cinematográfica, en especial la de Hollywood, presente no sólo en

Mexicali, Baja California o México, sino a la vez en el resto del mundo, con estrenos simultáneos en diversas latitudes, que colocan a los consumidores en el plano de la cultura globalizada, y que se consume en compañía de múltiples desconocidos que, al igual que uno, acceden por la pantalla grande a contenidos elaborados muy lejos de su butaca, conformando un escenario que bien puede ser igual en Suiza que en Australia o Colima. En este caso, la oferta en Mexicali es muy reducida: en una semana de proyección –como la del 12 al 17 de noviembre de 2004–, en las 35 salas cinematográficas de la ciudad se podía encontrar un total de 15 películas, de las cuales 12 eran hollywoodenses, y de las tres restantes, una era francesa, otra canadiense, y otra española, con lo que las elecciones del consumidor tienen márgenes muy estrechos.

Por otra parte, se tiene un segundo tipo de consumo, que puede llamarse «nacional»: el de la oferta televisiva, donde si bien se cuenta con otra gran cadena nacional –Televisión Azteca– y algunas repetidoras locales, la empresa Televisa mantiene el predominio en nuestro país, y que en el caso de los sectores populares de Mexicali no tiene competencia significativa. Los contenidos, elaborados en México (aunque a veces como copia de producciones extranjeras), favorecen la sensación de pertenencia a un grupo con el que compartimos idioma, territorio y referentes comunes, en no pocas ocasiones reforzados o creados por la misma empresa. Es el de la televisión un consumo que se realiza dentro del hogar, en un ámbito de mayor privacidad, donde nuestros acompañantes –cuando los hay– son conocidos muy cercanos. En este plano, las similitudes entre Mexicali, Colima y el Distrito Federal se presentan como obvias. Dos canales dominan el panorama en todos los grupos de edad de los sectores encuestados: el primero, con contenidos totalmente «nacionales» (canal 2); el otro (canal 5), con series extranjeras dobladas a la vez que algunos programas nacionales, establece un puente con lo global, consumido «a la mexicana».

En tercer lugar tendríamos un consumo que aparece como «local», caracterizado sobre todo por la radio, ya que si bien las estaciones forman parte de grandes cadenas, las características propias del medio permiten al consumidor representarse una relación de familiaridad con los locutores –que generalmente son habitantes de la ciudad o de la región–, a través de los comentarios sobre situaciones locales: qué tan larga es la fila en la garita, los saludos a las escuelas o a los habitantes de determinadas colonias, las llamadas de radioescuchas, el “ahí nos vemos en tal restaurante”, las promociones de regalos a quien vaya a la cabina, etc. A diferencia de la televisión, el radio puede acompañarnos fuera del hogar, en la oficina, en el carro, en el camión, con lo que transita del disfrute individual al compartido. Observamos en este rubro, que las preferencias de consumo se diversifican según la edad de los consumidores.

No obstante, el aspecto local de la oferta radiofónica está apenas en que la estación podemos localizarla en una calle específica de la ciudad y al locutor lo podemos encontrar en un restaurante o un bar, ya que los contenidos musicales comparten con la televisión un fuerte componente «nacional» en el interés de las disqueras por promover a determinados cantantes y grupos. De ahí que la música grabada, como producto asociado a la radio, muestra rasgos similares en cuanto a las preferencias de los consumidores estudiados, y la más reciente canción de Shakira o de Ramón Ayala que se escucha en Mexicali es la misma que en el resto del país.

Finalmente, los medios impresos establecen una modalidad de consumo predominantemente individual, y por lo tanto altamente subjetiva. Por ello, si arriba la radio aparece como una transición entre lo nacional y lo local, aquí el consumo de periódicos establece un tercer puente: entre lo local y lo individual. La Voz de la Frontera, cuyo eslogan la ubica como “La voz de los cachanillas”, explota los más de cuarenta años de existencia del periódico y su raigambre en la región, en contraste con La

Crónica de Baja California, que llegó a Mexicali llevando a cuestras el nombre de un diario nacional: Novedades de Baja California. En ambos casos los diarios pertenecen a organizaciones nacionales, pero predominan las noticias regionales y locales, que es una característica inherente a su naturaleza, por lo que el único dato que distinguiría al consumo de medios en nuestra ciudad respecto de otras, se vuelve también una similitud: en cada ciudad hay un diario local que da cuenta del acontecer.

Por otra parte, y excepción hecha de las obras que por obligación se tienen que leer (los escolares), en el caso de lectura de libros y revistas las preferencias se multiplican, aunque matizadas por la relación entre la televisión y sus empresas editoriales derivadas. Nuevamente en este caso, los sectores populares de Mexicali guardan similitudes con los habitantes de la ciudad de México merced a su afición a la revista TV y Novelas.

Vemos pues, que en el consumo de bienes culturales provenientes de los medios masivos de comunicación la condición fronteriza de la ciudad de Mexicali, B.C. no establece necesariamente una distinción particular, sino por el contrario, nos acerca más al centro del país. En este caso, lo masivo hace honor a su nombre.

No obstante, hay que destacar que además de los condicionamientos propios del medio y de la oferta, que surgen de las condiciones de producción y circulación (Alsina, 1995), el consumo de bienes culturales se lleva a cabo en condiciones diferenciales, no sólo debido al grupo de edad en que se ubican los consumidores, sino también en función de su nivel socioeconómico. Aun cuando en este documento no se detallan los datos relativos a las características del consumo según perfil de marginalidad, los resultados muestran diferencias que permiten afirmar la importancia de la situación del consumidor en la estructura social, que ya fue demostrada ampliamente por Pierre Bourdieu (1984).

A ello cabe agregar que el estudio deja fuera aspectos del consumo que tienen que ver con las condiciones de recepción y con los procesos de decodificación-recodificación que se llevan a cabo, por lo que nos unimos a quienes proponen que los trabajos descriptivos como el que aquí se reseña, sean acompañados de estudios cualitativos que hagan posible construir una imagen más nítida y menos fragmentaria de los procesos socioculturales involucrados en el consumo.

Mientras tanto, cabe esperar que estas cifras, estos datos, contribuyan en algo a quienes se interesan por el estudio de la realidad local y regional de la frontera norte de México.

Referencias:

- Alsina, M. R. (1995). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1993). *The field of Cultural Production*. Chicago: Columbia University Press.
- García Canclini, N. (1993). "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica". En García Canclini, N. *El consumo cultural en México* (pp. 15-42). México: Conaculta.
- García Canclini, N. y Piccini, M. (1993). "Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano". En García Canclini, N. *El consumo cultural en México* (pp. 43-85). México: Conaculta.
- González, J. y Chávez M. G. (1996). *La cultura en México I. Cifras clave*. México: Conaculta-Universidad de Colima.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). (2000). *XII Censo general de población y vivienda*. Aguascalientes: Autor.
- Ranfla, A., Ortega, G., Álvarez, G. y Toudert, D. (2001). "Estudio exploratorio de marginalidad en Baja California". *Informe de investigación. Mexicali: Instituto de Investigaciones Sociales UABC*.
- Scheaffer, R., Mendenhall, W. y Ott, L. (1987). *Elementos de muestreo*. México: Grupo Editorial Iberoamérica.
- Storey, J. (2003). *Cultural Consumption and Everyday Life*. Londres: Arnold Publishers.
- Thompson, J. (1990). *Ideology and Modern Culture*. Stanford: Stanford University Press.

Zermeño, A. I. (2000). *Fragmentos de cotidianidad televisiva y otras tecnologías*. Colima: Univ. de Colima-Univ. de Guadalajara-Conacyt.

Mtra. Luz María Ortega Villa

Profesora de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California, México.