

Oferta y consumo cultural de los jóvenes de Guadalajara

Manuel Mora*



El estudio de los medios masivos como fenómeno inscrito en la sociedad actual es, dada su complejidad, tema frecuente de conversación entre los estudiosos de la comunicación. En las últimas décadas se ha despertado el interés tanto por la recepción que el público hace de los medios, como por el contexto en el que se da el proceso de la comunicación masiva. Investigadores de la comunicación se han interesado en descifrar la interdependencia existente entre los medios masivos y sus consumidores, puesto que los primeros han demostrado ser fuerzas socializantes, capaces de ofrecer modelos ideológicos reelaborados que generan nuevos modos de ver y entender la realidad. Es así como Jesús Martín Barbero en Colombia, José Luis Piñuel en España o Néstor García Canclini en México han producido diversos estudios encaminados a comprender la complejidad del consumo cultural.¹ Ya como una "socialidad" (Martín Barbero),² o como un "espacio para pensar" (García Canclini),³ los medios masivos sirven de pretexto para lograr un mayor acercamiento a la complejidad de lo social, especialmente en las zonas urbanas.

Utilizando los conceptos teóricos de éstos y otros autores -más otros que se fueron gestando-, se realizó una investigación que pretendió delinear un perfil de la oferta y del consumo cultural que los jóvenes realizan en el municipio de Guadalajara, con objetos culturales procedentes de seis medios masivos. El conjunto de los datos obtenidos puede enmarcarse en lo que Martín Barbero denomina la socialidad: una trama que forman los sujetos y los actores en sus luchas por horadar el orden y rediseñarlo, así como sus negociaciones cotidianas con el poder y las instituciones.⁴ En esta socialidad se afirma la multi-

plicidad de modelos y sentidos en que la colectividad se hace, y se recrea la diversidad y polisemia de las interacciones que suceden entre los distintos campos sociales. Se intentó, entonces, lograr un acercamiento que permitiera un análisis del consumo de los medios, en el sentido de proceso social donde existe una apropiación de significados y cuya consecuencia es, precisamente, la recreación de conceptualizaciones, de modelos de orden, en el lugar en el que se suceden.

Una de las premisas teóricas fundamentales del proyecto se sustentó en el hecho de que el consumo, a pesar de ser un proceso social, está poco estudiado como tal. La visión teórica crítica que las ciencias de la comunicación realizan y practican sobre los medios masivos de comunicación permite una visión global pero fragmentada del proceso de producción-emisión-recepción/consumo: el análisis de la producción implica tecnicismos propios; el estudio de la emisión traduce "al exterior" las connotaciones; el de la recepción se ha limitado a los efectos de la producción sobre los sujetos, mientras que el del consumo se reduce, en su inmensa mayoría, a *ratings* o porcentajes de audiencia. Por ello aquí se entiende al consumo cultural como un proceso social en donde no sólo existen fuerzas económicas y políticas sino además producción de sentido. Es decir, el consumo cultural es, además de transacciones que tienen que ver con la mera economía (costos de producción, de circulación y de adquisición), una transacción signíca en la que los sujetos se apropian de o transforman el sentido que se suscita en su relación directa con el objeto cultural que consumen. Así, en el proceso del consumo cultural lo que se transforma no es la materialidad del objeto (ondas hertzianas, papel impreso, videocasetes, etc.) sino su contenido signíco, que es resignificado y apropiado por el sujeto consumidor. Coincidimos con Néstor

* Profesor de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación del ITESO.

García Canclini en la afirmación de que los objetos culturales -fruto de una industria altamente tecnificada y sustentada en patrones ideológicos definidos-, "[...] sirven para establecer y mantener relaciones sociales [...] sirven para pensar"⁵ porque implican una relación de valores simbólicos que hacen posible que la acción de consumir no sea sólo una acción mecanizada que cierra un círculo económico de producción-consumo, sino también una acción contextualizada que representa un fin o un objetivo dado sin el cual el consumo no se realizaría (por ejemplo, no se lee por leer sino para conocer). De esta forma el consumidor, como sujeto socialmente involucrado, interactúa con los medios a través de un proceso de significación y de resignificación de contenidos, a través de "mediaciones cognitivas"⁶ de las que el sujeto se apropia en su entorno cercano (familia, amigos, etnia, clase, geografía, trabajo). El proceso de consumo se reproduce o se transforma gracias a estas mediaciones, ya que a través de ellas las cargas simbólicas contenidas en los diversos productos culturales se ponen en juego.

Metodología

Una vez entendido el consumo cultural como un intercambio de bienes de tipo *sígnico*, se buscó conocer las transacciones que se suceden en la zona urbana de Guadalajara a partir de la oferta cultural de los medios masivos, en concreto aquella que consumen los jóvenes de Guadalajara. Las acciones sociales que surgen a partir de estas transacciones permitieron visualizar la existencia de lo que podría llamarse una *dinámica particular del consumo cultural*, que involucra tanto a los jóvenes como a los medios.

Para realizar el estudio, la *dinámica del consumo cultural* se dividió en tres diferentes áreas:

- Oferta.
- Consumo.
- *Dinámica del consumo cultural*.

Cada una de estas áreas se estudió con diferentes herramientas, dependiendo de sus características y de las necesidades de información del proyecto. Las dos primeras áreas están íntimamente relacionadas, pues no existe la una sin la otra; las categorías sobre la oferta se construyeron pensando en su posible influencia en el consumo. La oferta y el consumo, así como sus interacciones, devienen en la tercera fase del proyecto: la *dinámica del consumo*.

Para estudiar la oferta fue necesario obtener un análisis cuantitativo y descriptivo de seis medios masivos de comunicación: periódicos, revistas, televisión, radio, cine y video. Se diseñó un instrumento

de observación y control de información para cada medio, conforme a sus características y los elementos útiles para la finalidad del proyecto. Para la vertiente del consumo, se diseñó una encuesta que permitiera obtener todos los datos en un solo momento; además, la encuesta permitió recabar la mayor cantidad de información para caracterizar al sujeto y así acercarse lo más posible a su realidad como población. La encuesta se diseñó, en su mayor parte, con preguntas de opción múltiple con el fin de tener bien delimitadas las categorías para el análisis. En lo que respecta al consumo de los productos culturales, se buscó obtener un perfil del consumo que realizan los jóvenes en relación con cada medio masivo de comunicación. Aunque en la encuesta cada medio se dividió en bloques de preguntas, a nivel general fue necesario conocer: si el medio era consumido; la frecuencia de consumo (por días o por semanas, según el caso); dónde y con quién se consume, y las actividades realizadas en el momento del consumo.

El universo de estudio se concentró dentro del municipio de Guadalajara -como límite espacial- y en jóvenes de entre 13 y 25 años de ambos sexos. Dada la magnitud de la población juvenil en el municipio, la encuesta se aplicó aleatoriamente en los hogares de los jóvenes, para abarcar toda el área municipal y sus estratos, grupos sociales e ideologías.

La dinámica del consumo cultural

El recuento cuantitativo de los datos registrados permitió dirigir la mirada hacia la complejidad del consumo de medios como un fenómeno social que se vive y se enriquece con las aportaciones de los jóvenes en cuanto actores sociales inmersos en la mancha urbana tapatía. De este recorrido cuantitativo se obtuvieron pistas acerca de la oferta de las grandes industrias culturales: el carácter informativo de la televisión; el uso de la radio como compañía en diversas actividades cotidianas; las diferentes categorías en las que se estructuran los productos de cada medio (revistas y periódicos monotemáticos o pluri-temáticos, géneros y formatos televisivos, tipos de programación radiofónica o de películas en cine y en video, etcétera), son sólo ejemplos que ilustran la capacidad que las industrias culturales tienen para producir y replantear usos y contenidos simbólicos, de tal forma que generan grandes ganancias económicas mientras refuerzan o renuevan modelos ideológicos. Así, se comprende cómo las industrias culturales se asientan no sobre las viejas concepciones de la lucha de clases sino sobre el conglomerado *sígnico* y simbólico de las subculturas de clase y del interés particular de las culturas hegemónicas en este país.

Por otro lado, se observó que los jóvenes, como sujetos contextualizados territorial y socioculturalmente, mantienen relaciones con los medios masivos de comunicación de una manera particular, cuyas características fueron suficientemente identificadas como para afirmar que tienden a la homogeneización en cuanto que son público del campo de la comunicación masiva, pero que tienden también a autoidentificarse como individuos capaces de delimitar fronteras entre ellos y el estereotipo.

De esta forma, es posible hablar de una dinámica del consumo cultural en la que los medios y sus consumidores interactúan desde el lugar específico en el que se encuentran, de tal modo que las transacciones signílicas que estos últimos realizan con lo que ofrecen los primeros, se llevan a cabo en el terreno denominado por Guillermo Orozco como "comunidades de significación",⁷ es decir, en aquellos ambientes socioculturales en los que el sujeto vive cotidianamente y dentro de los cuales tanto los objetos como sus contenidos son resignificados a través de las mediaciones cognitivas del sujeto y los diversos modelos de orden imperantes en cada uno de dichos ambientes.

La interacción de los medios masivos con los distintos actores sociales del contexto tapatío genera un fenómeno que puede calificarse de consumo cultural puesto que los contenidos simbólicos de todos y cada uno de los productos culturales registrados parecen satisfacer tanto necesidades de los sujetos —entretenimiento, información, conocimiento y otras—, como objetivos de las producciones masivas que circulan en los espacios físico y aéreo de la ciudad, además de las transformaciones que los actores sociales hacen de los significados presentes en cada uno de los productos consumidos.

La oferta

Una de las hipótesis del estudio partió del supuesto de que existe una clara división de la urbe tapatía. Esta división, que suponía una distinción en cuatro sectores, tenía sus bases en la concepción de una Guadalajara económicamente favorecida y otra de escasos recursos. La primera parte estaría ubicada en los sectores Hidalgo y Juárez, mientras que la segunda se encontraría en los sectores Libertad y Reforma.

Existen muchos ejemplos de esa división, así como otros que la desmienten. Para el caso que aquí compete, basta decir que repercute en la ubicación física de los puntos de distribución de los medios masivos. Así, los sectores Hidalgo y Juárez albergan entre sus límites un número considerable de videoclubes franquiciatarios de Videocentro y pocos vi-

deoclubes independientes; incluyen 33 cines de un total de 42; concentran a todas las emisoras radiofónicas —excepto a las foráneas— y dos televisoras locales. Por su parte, en los sectores Libertad y Reforma se registraron todos los videoclubes franquiciatarios de Videovisión así como muchos independientes; 16 cines y una estación televisora local. Respecto a los puestos de periódicos y revistas, se observó que se aglomeran en torno al centro de la ciudad, y que su número disminuye conforme se alejan de él para ser sustituidos por diversos establecimientos como librerías y supermercados.

No obstante estas ubicaciones físicas, los objetos culturales, como oferta circulante en la ciudad de Guadalajara y en el municipio tapatío, resultaron ser un conjunto interrelacionado de discursos, códigos y significados cuyo consumo depende del tiempo libre del que dispone el público —particularmente entre los jóvenes—, por lo que la inmensa producción de cada uno de ellos no alcanza a ser identificada en su totalidad, aun cuando cada conjunto de productos culturales tenga bien definido a su destinatario.

De cualquier manera, el perfil que presentan los medios masivos en Guadalajara es complejo: por un lado, existen contenidos similares en los distintos productos; por otro, los discursos incluidos en cada uno de ellos repiten significantes y significados, sobre todo en la información periodística y en aquella que hace referencia al mundo artístico y cultural. Estas similitudes permitieron descubrir que los medios estudiados están íntimamente ligados, de tal modo que dependen unos de otros para fines específicos. Se encontraron dos relaciones particularmente estrechas: una conformada por la radio, la televisión, las revistas y el periódico, y otra definida por la relación entre el cine y el video.

Por otro lado, la procedencia de las distintas producciones genera una "sinapsis" cultural;⁸ es decir, los medios transmiten productos con contenidos multiculturales que funcionan como "puentes" entre el origen del objeto cultural y su destino. Existe en la oferta una combinación de productos procedentes de Estados Unidos, de la ciudad de México y de la localidad, de tal manera que, al ser factores de producción simbólica y significativa, proponen un paradigma cultural que mezcla tres ideologías distintas, en dirección hacia una homogeneización de marcos conceptuales de valoración y apropiación fragmentada de la realidad. Es así como la producción de los medios masivos actúa como enlace entre nuestra cultura y la del país vecino, lo que genera un modelo ideológico híbrido en el que las representaciones de lo real están delimitadas por "lo nacional" y "lo local", mientras que las repre-

Perfil general de la oferta cultural en Guadalajara

Medio	Total	Características generales
Periódico	38 periódicos	<ul style="list-style-type: none"> - Procedencia: México, D.F. 57.8%; local, 26.3%. - Idioma: predomina el español. - Periodicidad: diaria, 63.2%; semanal, 21%; quincenal, 8%. - Color: Bco/negro (68.78%). - Tipo de información: general (73.6%). - Formato: tabloide, 60.5%; clásico, 39.5%.
Revistas	905 títulos en la muestra	<ul style="list-style-type: none"> - Procedencia: EUA, 388; C.F. 303; España, 146; Guadalajara, 5. - Periodicidad: mensual, 56.68%; semanal, 10.27%. - Idioma: español, 457; inglés, 402; francés, 10; bilingüe, 10. - Destinatario: mixto, 43.5%; femenino, 27.5%; masculino, 27.5%; infantil, 1.4%. Color: 642 revistas; B/N 263. - Clasificación: divulgación, 209; difusión, 532; especializadas, 164. - Categorías: pasatiempos, 204; personales, 152; profesiones, 132; deportes, 93.
Televisión	255 programas 559 espacios televisivos	<ul style="list-style-type: none"> - Procedencia: EUA en 6 canales, 43.9%; México, 36.9%; Guadalajara, 16.5%. - Géneros: informativo, 23.5%; infantil, 15.3%; deportes, 11.4%; aventura, 10.2%; comedia, 9.4%. - Formatos: teleserie, 18.9%; reportaje, 14.5%; dibujos animados, 12.4%. Por canales: - Canal 2: melodrama, 20.7%; informativo, 13.8%. - Canal 4: informativo, 36.1%; deportes, 16.5%. - Canal 6: informativo, 16.7%; comedia, entretenimiento y deportes, 11.1% c/u. - Canal 9: infantil, 31%. - Canal 5: infantil, 41.2%; aventura, 32.4%. - Canal 13: informativo, 38.4%.
Cine	49 cines 76 salas 211 títulos de películas 412 en exhibición en un mes.	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad total: 42,758 butacas. - Categorías: "Plus": 17 cines, 38 salas, 14,407 butacas; "A": 18 cines, 24 salas, 17,357 butacas. - Predominan las películas norteamericanas. - Clasificación de películas: Público "A": 18. "B": 80. "C": 113.
Radio	52 estaciones. 30 en AM 22 en FM	<ul style="list-style-type: none"> - Doce cadenas radiofónicas. Destacan: Corporación Activa, Promomédios y Radio Comerciales. - Trece tipos de programación. Predominan: popular (26.4%), español (24.5%) y español-inglés moderna (15.1%).
Video	280 videoclubes (aproximadamente) en toda la ciudad.	<ul style="list-style-type: none"> - 72 en el sector Hidalgo. - 202 en el sector Juárez. - 101 en el sector Libertad. - 61 en el sector Reforma. 200 a 300 títulos por mes en su mayoría de películas norteamericanas. (70% en formato VHS; 30% en formato BETA) Destacan: Videocentro y Videovisión, como franquiciatarios.

sentaciones de lo ficticio se construyen en su inmensa mayoría a partir de representaciones extranjeras.

El consumo de los jóvenes en el proceso de la comunicación masiva

Al igual que cualquier producto disponible en el mercado, un objeto cultural que provenga de la comunicación masiva depende siempre del gusto

generalizado, de las necesidades –creadas– de los consumidores. En el caso que aquí concierne, era necesario conocer cómo y dónde se manifiesta esta actividad social. De acuerdo con los datos obtenidos es posible señalar una dinámica del consumo cultural que realizan los jóvenes de la muestra, tanto en lo que respecta a los resultados cuantitativos registrados, como dentro de aquellas "comunidades de significación": la comunidad inmediata (familia,

Perfil general del consumo de los medios

	Hombres	Mujeres	N. bajo	N. medio	N. alto	Todos
Televisión	2-6 horas al día. Deciden qué ver ellos o en familia.	0-2 horas al día. Deciden qué ver ellas, o por consenso familiar.	Consumo en familia. Prefieren: Series Comedia Melodrama.	Consumo con hermanos. Prefieren: Series Comedia Melodrama.	Consumo individual. Prefieren: Series Comedia.	Lugar de consumo: Sala, cuarto propio. Tiempo: Tarde/noche. Prefieren: Series Canales: 2, 5/9, 4 y 6 en este orden.
Radio	Prefieren: Rock en español e inglés. Tiempo: Tarde/noche. Actividad: Leer Trabajo Tarea escolar.	Prefieren: Balada en inglés y español. Tiempo: Mañana. Actividad: Labores domésticas.	Música favorita: Rock en español e inglés y música mexicana.	Música favorita: Rock en español e inglés y balada en español.	Música favorita: Rock en español e inglés.	Consumo: Individual, con poco uso del noticiero. Preferencia de Banda: FM. Lugar de consumo: cuarto propio.
Revistas	Consumen: Deportes Personales mixtas Información general Ciencia y tecnología. Profesiones. Consumo: Similar en edades y niveles.	Consumen: Personales mixtas Chismes/celebridades Revistas de Rock Cienica y tecnología Profesiones Consumo: Difiere con la edad y los niveles.	Preferencia: Revistas Personales mixtas.	Preferencia: Revistas Personales mixtas.	Preferencia: Revistas de Ciencia y tecnología Profesiones Información general.	Consumo: Individual con tendencia a la homogeneidad. Lugar de consumo: cuarto propio o sala.
Periódicos	Secciones consumidas: Deportes Policíaca Internacional Cultural Clasificado. Consumo: 11 periódicos distintos.	Secciones consumidas: Internacional Sociales Policíaca Deportes. Consumo: 9 periódicos distintos.	Lectores: 75 Secciones: Deportes Policíaca Sociales. Periódicos: <i>El Informador</i> <i>El Occidental</i> .	Lectores: 53 Secciones: Deportes Internacional Policíaca/Cultural. Periódicos: <i>El Informador</i> <i>El Occidental</i> .	Lectores: 43 Secciones: Internacional Deportiva Nacional. Periódicos: <i>El Informador</i> <i>Siglo 21</i> .	Consumo: Individual y ocasional Preferencia: <i>El Informador</i> , 40.54%; <i>El Occidental</i> , 21.18%; <i>Ocho Col.</i> , 6.78%; <i>Siglo 21</i> , 8.89%; Lugar de consumo: sala.
Cine	Tipo de películas: Acción Comedia Aventura. Compañía: Amigos.	Tipo de películas: Comedia Drama Aventura/acción. Compañía: Amigos/pareja.	Asistencia: Cines de los cuatro sectores. Preferencia: Aventura Comedia Policíacas Drama.	Asistencia: Cines de los sectores Hidalgo y Juárez. Preferencias: Aventura Comedia Policíaca Drama.	Asistencia: Cines de los sectores Hidalgo y Juárez. Preferencias: Drama Comedia Suspense Aventura.	Consumo: En compañía de amigos y pareja. Lugar de consumo: Preferentemente las salas de Organización Ramírez.
Video	Tipo de películas: Acción Aventura. Compañía: Familia, amigos.	Tipo de películas: Comedia Drama. Compañía: Familia, amigos.	Lugar de consumo: Sala del hogar.	Lugar de consumo: Sala del hogar.	Lugar de consumo: Sala Cuarto de televisión Cuarto propio.	Consumo: Condicionado a decisiones de grupo. Promedio: 1-4 películas por mes por persona.

amigos, pareja), la comunidad de referencia (sexo, edad, territorio, nivel socioeconómico y otras de tipo social) y la comunidad de apropiación (familia, trabajo, barrio). Dicha dinámica es el eje final del proceso de producción, distribución y consumo de las industrias culturales, pero es también el punto de partida para el reconocimiento de los objetos culturales como manifestaciones del devenir social y su constante cambio.

El entorno familiar y afectivo: la significación inmediata

En el ámbito familiar, en el hogar, "circulan individuos socialmente diferenciados cuyos intercambios operan desde formas de inscripción social y familiar no equivalentes"⁹ como la actividad –el trabajo, la escuela– o el lugar en el orden familiar –padre, hijo, madre, abuela. Esta inmediatez permite al sujeto una interacción con sus congéneres en la que los procesos simbólicos y sígnicos se traducen en intercambios afectivos, en reconocimiento del otro y afirmación del yo como individuo inmerso en un ambiente sociocultural, con las inferencias que de ello deriven.

Pudo observarse que, en la comunidad inmediata, el consumo cultural de los jóvenes en Guadalajara se encuentra dividido: es individual (radio, revistas, periódico) o colectivo (televisión, cine, video). Además, es independiente o dependiente, en cuanto que presenta situaciones en las que deben tomarse decisiones respecto a la elección de tal o cual producto cultural, cuando su consumo es en grupo; por esta última razón, suele presentarse una lucha de poderes entre los miembros del grupo respecto a la elección del objeto a consumir. Por otra parte, los datos recabados muestran que, salvo el cine, todos los medios están insertos en el ámbito familiar.¹⁰

En el consumo de los medios pudo verse que la comunidad inmediata de significación (familia, amigos, pareja) es el eje de la socialización de contenidos, donde los juicios, la identificación o el rechazo de los objetos culturales se hacen presentes. Aquí se ponen en juego los modos de vida, los patrones socioculturales o los gustos del individuo y del grupo; en este ambiente se da el aprendizaje y es donde se sientan las bases para la interacción social.

El perfil del sujeto social estudiado: la comunidad de referencia

Otra de las hipótesis del estudio consistía en identificar si la pertenencia de un sujeto a cierto perfil social influiría en el consumo de unos u otros productos culturales. De este modo se buscó responder a uno

de los objetivos específicos del proyecto: determinar si existe una relación intrínseca entre las características de los sujetos y el consumo de determinados productos. De acuerdo con los datos, existen diferencias que se explicitan a partir de la distinción sexual y de la edad, lo que habla de un consumo individualizado que se rige por el interés particular de cada joven. Sin embargo, dicho consumo individual se masifica al hacer referencia a los sectores del municipio o los niveles económicos: tanto unos como otros reflejan, en la colectividad de ese consumo personal, un consumo con características similares cuya razón de ser radica en las repeticiones que de la oferta hacen los distintos medios. En otras palabras, el consumo individual, regido por el interés personal y el género, tiende a la homogeneización mientras más se acerca a la grupalidad, al territorio, a la identificación de clase, al público masivo, al estereotipo planteado por la oferta cultural circulante. Pudo observarse que los jóvenes, como público masivo, reflejan coincidencias con los diversos públicos que proponen las industrias culturales. El consumo individual y masivo de los jóvenes tapatíos ejemplifica la característica principal de la dinámica del consumo cultural: la interdependencia entre la producción de comunicación masiva y el perfil de los públicos consumidores.

La cotidianidad como eje de apropiación del discurso de los medios

Para los estudiosos de la comunicación de masas se ha vuelto importante la forma como el receptor, a nivel individual, capta y resignifica los contenidos emitidos por las industrias culturales. En el caso que aquí interesa pudo observarse que los jóvenes de la muestra mantienen una postura particular frente a los distintos medios, postura que refleja el posicionamiento sociocultural de cada joven y las influencias que los diferentes ámbitos en los que se mueve tienen sobre él. En este sentido, el discurso de los jóvenes como receptores de los medios encuentra su posición a partir de las distintas comunidades de apropiación. Así, es posible afirmar que la dinámica del consumo cultural que realizan los jóvenes tapatíos los hace capaces de una autoidentificación, de un reconocimiento como consumidores posicionados en un ambiente cultural específico. Con el uso y la apropiación de los distintos productos culturales, el actor social pone en juego sus capacidades, su bagaje cultural, para conocer y reconocer una parte de su ser social: la cara consumidora. Mediante un proceso comunicativo en el que se comparte con los otros la interpretación de contenidos de un objeto cultural, el actor



Antonio Ramírez

social se identifica con y reconoce al otro, puesto que la socialización de las interpretaciones y los resultados obtenidos con el consumo –sensaciones, satisfacciones diversas–, descubre similitudes o diferencias en la apropiación de los significados referentes a la oferta cultural existente. El resultado es un proceso comunicativo que distiende o da cohesión a las relaciones entre los individuos, y genera nuevas formas de apreciación del otro a partir del descubrimiento de las formas de pensar de cada uno de los integrantes de dicho proceso. En este momento la comunicación masiva dirigida a los jóvenes –y a los

demás actores sociales que intervienen en ella– se dinamiza y reestructura, puesto que las nuevas formas de interpretación y apropiación que se dan a partir de los contenidos consumidos permiten una circulación continua y constante de resignificaciones que, de distintas formas, repercuten en la transformación de la cultura y de la posición del joven como ente social.

En esta dinámica del consumo cultural, los productos, entendidos como objetos materiales o como objetivaciones inteligibles de significado, funcionan como parte de un sistema en el que se desarticulan las diferentes áreas de lo social, con el fin de operacionalizar la introyección de las distintas estructuras ideológicas, hegemónicas o no, en los consumidores, todo mediante el uso de códigos y significados comunes, articulados de manera tal que son capaces de retomar tanto la legitimación de intereses hegemónicos arraigados, como las nuevas concepciones culturales que surgen desde las minorías para generar nuevos paradigmas socioculturales que, forzosamente, repercuten en las estructuras sociales.♦

Notas

1. García Canclini, Néstor. *El consumo cultural en México*, CONACULTA/Grijalbo, México, 1993. Martín Barbero, Jesús y Sonia Muñoz (coords.). *Televisión y melodrama*, Tercer Mundo Editores, Bogotá, 1992. Piñuel Raigada, José Luis. *El consumo cultural*, Fundamentos, Madrid, 1987.
2. Martín Barbero, Jesús. *Op. cit.*
3. García Canclini, Néstor. *Op. cit.*
4. Martín Barbero, Jesús y Sonia Muñoz. *Op. cit.*
5. García Canclini, Néstor. *Culturas híbridas*, Grijalbo, México, 1990, p.77.
6. Según Guillermo Orozco (*Recepción televisiva. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*, Universidad Iberoamericana, México, 1991, p.31.), estas mediaciones incluyen procesamiento lógico de información, generación de creencias y valoraciones afectivas.
7. Orozco Gómez, Guillermo. *La comunicación desde las prácticas sociales, Reflexiones en torno a su investigación*, Universidad Iberoamericana, México, 1990.
8. El término pretende ser una metáfora para identificar a las relaciones interculturales que existen en la producción de comunicación masiva, así como en sus contenidos.
9. Segura, Nora. "Usos sociales de la televisión y de la telenovela. La familia frente a la televisión: hábitos y rutinas de consumo en Cali", en Martín Barbero, Jesús y Sonia Muñoz, *Op. cit.*, p.182.
10. Se encontró que la televisión, la radio y el video tienen espacios físicos propios en el hogar de los encuestados, principalmente en la sala o alguna habitación. En cuanto a las revistas y el periódico, pudo observarse que existe también un lugar común donde los jóvenes se sientan a leer: para el periódico suele ser la sala, mientras que para una revista puede ser tanto la sala como el cuarto propio. En el caso del cine, se encontró que su consumo tiene bases en las relaciones amistosas así como en las relaciones afectivas individuales.