

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
COLEGIO DE SOCIOLOGÍA



**“LA CONSTRUCCIÓN DEL ESPACIO SOCIAL A TRAVÉS DEL CONSUMO
CULTURAL: LA DISTINCIÓN ENTRE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA QUE
PRESENTA:**

JOEL MORALES HERNÁNDEZ

ASESOR:

MTRO. BENIGNO BENAVIDES

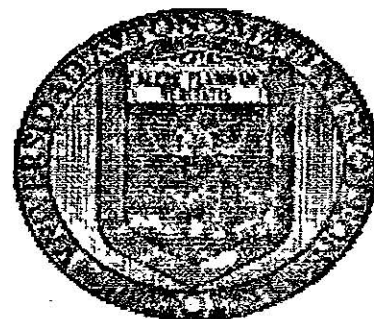
CIUDAD UNIVERSITARIA, MONTERREY NUEVO LEÓN, DICIEMBRE 2001

TL
HT111
.M67
2001
c.1



1080117195

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
COLEGIO DE SOCIOLOGÍA**



**“LA CONSTRUCCIÓN DEL ESPACIO SOCIAL A TRAVÉS DEL CONSUMO
CULTURAL: LA DISTINCIÓN ENTRE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA QUE
PRESENTA:**

JOEL MORALES HERNÁNDEZ

ASESOR:

MTRO. BENIGNO BENAVIDES

CIUDAD UNIVERSITARIA, MONTERREY NUEVO LEÓN, DICIEMBRE 2001

"Lo que un grupo social escoge...revela qué es lo que ese grupo considera digno de ser solemnizado, cómo fija las conductas socialmente aprobadas, desde qué esquemas percibe y aprecia lo real. Los objetos y lugares seleccionados...muestran el modo en que cada sector diferencia lo público de lo privado"

Néstor García Canclini

AGRADECIMIENTOS:

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres todo el amor que me hacen sentir. Les doy las gracias por creer en mí y por su incondicional apoyo. A mi hermana y hermanos, a mis sobrinas y sobrinos, niñas y niños mi familia pues, va un saludo y muchas gracias!!!!!!

A los amigos y amigas que he descubierto dentro y fuera de la universidad en el transcurso de los últimos seis años, siete meses, cinco días, diez horas y algunos minutos y los que faltan.

Quiero agradecer la amistad de Lezzly, Brenda Cervantes, Laura Alarcón y Ana Lilia González Treviño por su apoyo moral y sentimental y por compartir tiempos buenos y algunos no tanto.

Quiero agradecer a mis compañeros de clase y de generación el haber compartido 3 años sociológicos, ya que sin ellos no habría podido descubrir el desprecio por la indiferencia.

Agradezco al subcomandante Pantera, amigo y hermano, por compartir tiempo, ideas y espacio. A Israel, amigo y hermano que junto a la sociología "trasciende las fronteras de la incertidumbre simbólica cognoscitiva ante la indiferencia social". Pa' la "Señorita", ávida mujer de ideas firmes (en ocasiones tercas) Agradezco el apoyo de Carmen por colaborar en la corrección del texto final. A los compañeros y compañeras del colegio de sociología por el apoyo en la aplicación del instrumento de investigación, para Ingrid y Olaf y para el Rickstar que promueve la cultura popular.

Al maestro Benigno Benavides Martínez por todo el apoyo en la asesoría del trabajo y por facilitar todas las herramientas técnicas en la elaboración del texto final.

En general, y por no dejar de lado a muchos y muchas, agradezco a toda la banda que hizo posible cualquier cantidad de cotorreos (expresión coloquial para definir el trabajo de campo de tro de la investigación) en lugares insospechados y que nombrarlos a ellos y ellas ocuparía muchísimo espacio.

Amigos y hermanos míos, público conocedor e inteligente; ¡MUCHÍSIMAS GRACIAS!

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
1- Descripción del Problema.....	8
1.1- Contexto Social.....	10
1.2- Antecedentes.....	11
1.3- Planteamiento del Problema.....	13
1.4- Justificación.....	15
1.5- Objetivos.....	16
1.6- Hipótesis.....	16
2.- Marco Teórico.....	17
2.1- Metonimias urbanas: cabrito, machaca y cerro de la silla, lo demás son excesos de la globalización.....	18
2.2- La ciudad vista desde adentro: el espacio social, lo público y lo privado....	21
2.3- Sobre la cultura urbana.....	25
2.4- El consumo cultural: la dimensión simbólica.....	27
2.5- Capital cultural: una forma de establecer signos de distinción.....	28
2.6- Espacio social y estilo de vida.....	31
2.7- Gramsci y la hegemonía: ¿recordarlo por sus olvidos?.....	32
2.8- Intersticio entre individuo y colectividad: el gusto y su función social.....	34
2.9- El habitus: reglas abstractas del consumo.....	38
2.10- (Paréntesis) Organizar, clasificar, distinguir, producir, construir: los avatares del consumo.....	39
2.11- La ciudad desdibujada: Diferentes formas de imaginar la ciudad.....	41
2.12- Y ¿qué onda con las clases sociales?.....	45
2.13- EL significado social de los lugares.....	47
2.14- La Distinción, una forma de desigualdad social.....	48
3.- Metodología.....	52
4.- Resultados.	
De la contemplación estética al funcionalismo maniqueo.....	56
5.- Conclusiones.....	105
6- POSDATA: Cultura de clases y clases de cultura.....	113
Bibliografía	

ESPACIO SOCIAL Y CONSUMO CULTURAL

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación pretende comprender la forma en la que hoy se construye el espacio social a través del consumo cultural y cómo este espacio social común para todos, se estructura en diferentes niveles y se redimensiona lo público de lo privado.

El cuerpo del trabajo se presenta en seis capítulos. En el primero de ellos se presenta la exposición del tema a investigar, el contexto social, los antecedentes más próximos a esta línea de investigación, la descripción del problema, su justificación, los objetivos y el planteamiento de la hipótesis; así como la delimitación del problema a investigar.

En el segundo capítulo, se hace una aproximación a las bases teóricas sobre las que se ha de fundamentar la investigación. Principalmente, se girará someramente en torno al teórico italiano Antonio Gramsci, las aportaciones que el sociólogo francés Pierre Bourdieu ha dado a la teoría de la cultura, las tesis sobre el consumo y la globalización de Néstor García Canclini, así como perspectivas teóricas de la antropología urbana y de los estudios culturales en las ciudades.

De esta forma, pretendo establecer que la distinción entre los agentes sociales no se mide sólo por la apropiación de los medios de producción, sino que se establece en el plano de la cultura, lo simbólico y del cómo estas diferencias estructuradas por medio del consumo, establecen la distinción entre lo público y lo privado.

En el tercer capítulo, se establece la metodología para acceder empíricamente al estudio del problema. Se aplicará un modelo de investigación en

el que se utilicen las dos vías metodológicas para de aproximarse al fenómeno a estudiar: utilizar la aportaciones del método cuantitativo por medio de la recopilación de información a través encuestas a partir de una muestra, así mismo, aprovechar al máximo las aportaciones del método cualitativo en la elaboración de entrevistas a sujetos sociales para de esta forma, analizar cómo es que a través del lenguaje elaboran una representación del mundo.

El cuarto capítulo forma el cuerpo estadístico y numérico, así como gráfico de la codificación de las encuestas.

El quinto capítulo muestra, de manera general, el oficio del sociólogo que analiza y fundamenta, y en su caso contradice; sus propuestas teóricas e hipotéticas a favor de la producción de un conocimiento científico que aglutina y complementa la riqueza de la intuición investigadora con el peso revelador y a veces contradictorio, de los datos numéricos y analíticos de los registros del lenguaje y la memoria. En este apartado no se pretende obtener como resultado la validez universal de una postura epistémica, ni mucho menos ideológica, pero si intenta colocar en primer plano y a la vista, situaciones concretas de la tan anhelada sociedad democrática que se construyen socialmente a través de un fenómeno social que pone en la agenda de la comunidad urbana, como lo es el consumo, las diferencias sociales tan plausibles y palpables y mutables pero no naturales.

El sexto capítulo es un ejercicio donde se presentan de manera sucinta, que el consumo es por antonomasia, la vanguardia en la construcción del tiempo y del espacio urbano, y que por su aspecto ontológico se asume como una condición natural del ser humano dentro de la sociedad contemporánea.

En síntesis, se pretende realizar una aproximación a la forma en la que se configura el espacio social en la sociedad contemporánea. De cómo esta construcción social del campo de la cultura se realiza a partir de la estructura desigual del sistema capitalista, donde la globalización se presenta como su último rostro; donde los bienes simbólicos son imprescindibles para otorgar un significado y un sentido a las prácticas socioculturales y en donde las relaciones de poder se establecen en el ámbito de la cultura "legítimamente" aceptada, la cual confiere, el carácter público o privado al ámbito social.

La relevancia de la presente investigación reside en que se pretenden innovar los estudios sobre cultura urbana, las dinámicas urbanas de la cultura, y los desniveles sociales que se estructuran por medio del consumo cultural. Así también, conocer cómo es que el espacio social común comienza a disolverse debido a los avances de la globalización en su dimensión multimedática y de la cultura del consumo. De esta forma se tratará de plantear las opciones posibles en la búsqueda de un lugar común accesible para todos y de cuáles son las alternativas para la construcción de ese espacio en la globalización.

1- Descripción del Problema

Durante la última década del desaparecido siglo XX se experimentaron numerosos sucesos de diversa índole, sucesos que reconfiguran hoy, el panorama del campo cultural.

El derrumbe de ideologías 'reales' trajo consigo el fin de la llamada 'guerra fría'. La bipolaridad dejó de manifestarse como antagonismo ideológico. Las banderas con las que se experimentaban formas opuestas de vida social quedaron aminoradas por la porosidad de la fronteras nacionales, mas no han

desaparecido. Hoy la bipolaridad se manifiesta en los ricos globalizados y los pobres localizados. "En rigor, sólo una franja de políticos, financistas y académicos piensan en todo el mundo, en una globalización circular. El resto imagina globalizaciones tangenciales". (Canclini,1999:12)

En estos tiempos, las ideologías no se robustecen con las nacionalidades. Es más, las nacionalidades como concepto construido, que confiere a numerosos grupos un sentido de pertenencia e identidad, pierde coherencia en lo que hasta hoy se conoce como el proceso de globalización. En este sentido, García Canclini analiza la *agenda segregadora y dispersiva* de la globalización "por la complejidad multidireccional que se forma en los choques e hibridaciones de quienes permanecen diferentes". (Canclini,1999:181)

Dentro del proceso de globalización, las construcciones simbólicas son imprescindibles en la medida en que las identidades colectivas, fundadas en una historia común, ceden a las prácticas sociales que se desarrollan en la agenda globalizadora. Ahora, el sentido de pertenencia es provisto por los lugares que visito y los artículos de los que me apropio; las comunidades de masas se establecen por encima de las comunidades imaginarias. Las comunidades imaginarias en la globalización, ceden a las ofertas del mercado y del consumo.

Dentro de la agenda globalizadora, debido a su carácter segregador y dispersivo, aparecen resignificados los elementos locales con un carácter global, por lo que la llamada homogeneización no solo no tiene efecto, sino que por el contrario, los significados locales se replantean y toman relevancia.

Lo local y su configuración, se adapta a los grandes procesos socioculturales de la globalización por medio del consumo, práctica social

imprescindible en la sociedad contemporánea. De esta manera, lo global, como objeto de consumo, disgrega a los que participan en la apropiación de diferentes productos y lugares, del centro comercial a los mercados populares. Sociedad en la que el consumo cultural confiere un significado y un sentido de pertenencia a sujetos sociales en una colectividad, además se puede percibir y comprender la distinción que se construye en el espacio social de nuestra sociedad y en la que, la diferencia de lo público y lo privado dentro del ámbito de la cultura, corresponde a la forma en la que diversos sectores manifiestan lo que es percibido como legítimo o no lo es con respecto al modelo sociocultural vigente en la sociedad regiomontana.

1.1- Contexto Social

El marco de referencia al que nos adscribimos para llevar a cabo esta investigación es el área metropolitana de la ciudad de Monterrey. Esto en primer lugar, debido a que es la realidad más directa para los intereses del investigador, y en segundo lugar, porque la ciudad de Monterrey se ha mostrado como un espacio en el que las dimensiones del proceso de globalización se han presentado con relativa madurez respecto al resto del país.

Centrada en una visión progresista de la historia, la idiosincrasia de la ciudad de Monterrey se ha construido sobre la base de una ideología sustentada en los cuadros de valores dominantes del sistema de producción capitalista: la propiedad, el trabajo, la competitividad, las diferencias de clase, etc. Si bien es cierto que todas estas características de la sociedad regiomontana no se manifiestan ipso facto dentro del contexto social actual, no es posible dejar de lado el hecho de que todas estas características han devenido del plano

económico–material al ámbito cultural–simbólico, por lo que la legitimidad de todos estos cuadros de valores se circunscriben en el ámbito de la cultura y lo simbólico.

En este marco; donde antes se decía dominación capitalista ahora se denomina globalización, donde ejercía el Estado ahora es el mercado, donde existía el trabajo ahora es *estatus*, donde se decía capital económico hoy es capital cultural, donde se decía diferencias de clases es hoy la distinción entre lo público y lo privado y, por último, en el ámbito de la cultura, donde se decía proletariado hoy es localizado, y donde se catalogaba lo burgués es hoy globalizado. Estas diferencias pasan desapercibidas cuando los habitantes de la ciudad se reconocen en figuras semióticas: el cabrito, la machaca y el cerro de la silla, lo demás son excesos de la globalización.

Así, en una ciudad con grandes avances de inserción a procesos globales, la construcción de los públicos en el espacio social del campo cultural, constituyen el contexto del ámbito social regiomontano a investigar.

1.2- Antecedentes

Hace relativamente poco tiempo –cerca de 20 años–, los estudios en sociología de la cultura se remitían a los trabajos e investigaciones trazadas desde el perfil de las identidades '*folk*,' puesto que 'la cultura' era entendida –bien o mal– desde la perspectiva institucional del Estado para fortalecer su proceso 'modernizador'.

Poco tiempo después, comenzaron a aparecer diversos estudios provenientes de la escuela francesa del estructuralismo, en donde se comenzó a configurar otra forma de percibir la cultura. Por ello, los estudios sociológicos de la cultura comenzaron a presentarse desde diferentes perspectivas. Así, la cultura

comenzó a apreciarse como todo un mundo de significaciones otorgadas por prácticas socioculturales, independientemente del espacio geográfico en donde se realizaran. Toman así relevancia la perspectiva del interaccionismo simbólico y los estudios culturales.

En la década de los setenta, con los procesos de urbanización y el crecimiento desmedido de las ciudades en todo el país, la dinámica de la cultura se trasladó al espacio urbano, y se establecieron nuevos campos de acción para los estudios sociológicos de la cultura. Es aquí donde la pertinencia de la sociología de la cultura revaloriza su base epistemológica: ya que los fenómenos culturales son 'manifestaciones sociales intrínsecas', están fundamentadas en una base social, es decir, "están condicionados y constituidos por la interacción humana, pero a su vez, dan sentido esencial a la llamada 'acción social' propiamente dicha" (Leñero, 1995:)

Con estas dinámicas culturales y con la dimensión simbólica de la cultura, se redimensiona el campo cultural para la investigación sociológica. Ahora, los conflictos o los problemas a analizar ya no residen totalmente en la construcción de una identidad en función del 'Estado-Nación', ni mucho menos en los procesos de producción, sino que se vinculan más ahora a los estudios sobre los sentidos de la vida cotidiana, de la distribución, el consumo de objetos o lugares y la apropiación de los bienes materiales por parte de los agentes sociales, de la interiorización que los agentes hacen del contexto y de acuerdo a la socialización sobre la que se estructura su mundo de vida en el marco de la globalización. La interacción humana de la vida cotidiana en la ciudad nos lleva a plantear qué valor tiene la acción social en el marco de la ciudad y los procesos globales, por lo que

es necesario analizar qué se entiende cuando hablamos de la ciudad. Por medio de la sociología podemos ver a la ciudad de manera abstracta y por medio de la antropología descubrir los aspectos concretos de la ciudad. ¿Qué hace la ciudad con las interacciones humanas? ¿Cómo influye la ciudad en la vida cotidiana?. El papel de la antropología urbana es “ocuparse de concepciones del mundo y de la vida, de sistemas cognoscitivos – valorativos elaborados en y por contextos urbanos(...)globalizados a punto de ser virtualizados”. (Signorelli,1999:10)

1.3- Planteamiento del Problema

Esta investigación se funda en base al escenario global descrito anteriormente, y a continuación se planteará específicamente la situación que se pretende investigar.

En primer lugar se analizará cual o qué es lo que intento denominar como ‘espacio social’. Básicamente reside en la idea de que todos y cada uno de nosotros interactuamos conforme a un espacio socialmente construido, delimitado simplemente porque todos podemos acceder a él. En este caso, es el espacio delimitado geográficamente por las fronteras de la ciudad. Compartimos un espacio social material accesible para todos, la ciudad de Monterrey es el espacio social sobre el cual interactuamos, las áreas habitacionales, los centros de trabajo, las áreas industriales, financieras, las áreas marginadas, los centros culturales, comerciales, recreativos, los parques, las salas cinematográficas, los museos, etc.

El espacio social podemos definirlo relacionamente como el campo adjudicado a la cultura en donde contrastamos nuestra investigación.

La apropiación de bienes materiales y simbólicos a través del consumo, es lo que delimita el campo cultural. El campo cultural será analizado a partir del

consumo como aquella práctica sociocultural en la que los agentes sociales se apropian o se vinculan a ciertos lugares o a ciertos elementos.

Esta distinción entre sujetos sociales es lo que hace que este espacio, en el campo de la cultura y de las dinámicas urbanas de la cultura, se fracture debido a que ciertos grupos sociales pueden apropiarse o acceder a ciertos lugares y otros no logran; no precisamente por su capacidad económica, sino por el valor simbólico que significa acceder o poseer ciertos objetos o lugares. "En toda ciudad hay porciones y espacios usados solo por ciertas clases sociales; la propia distribución geográfica de la población así lo puede mostrar. Su 'uso' distingue y marca límites bien precisos a las distintas clases sociales, además posibilita la construcción y operación cotidiana de categorías". (González, 1994:90)

De esta forma, lo que para algunos grupos sociales puede mostrarse como parte de su cotidianidad; para algunos otros, el acceder a espacios culturales se muestra como una barrera y una imposibilidad para lograrlo.

Es así como se manifiesta una contradicción; en el sentido de que cuando para un grupo social se presenta un espacio como público y abierto, para otros se presenta como algo privado y cerrado, aún y cuando se circunscriben en un espacio social común para todos.

Es por ello que el problema a investigar consistirá en que, el espacio social en la sociedad contemporánea ya no se presenta per sé, sino que su configuración en desniveles culturales es inversamente proporcional a la forma en la cual, el consumo cultural delimita las fronteras simbólicas de inclusión/exclusión y la distinción entre lo público y lo privado

Si es así, la construcción de lo público y lo privado en el campo cultural no

se dará por el capital económico de los agentes, sino que se dará por la cantidad de capital cultural que posean en la configuración del espacio urbano. Así, "la cultura también existe y vive en las prácticas, en los gustos y en los objetos. La posición en el espacio social también se marca por el tipo de gustos y preferencias, así como los bienes culturales que cada clase dispone y utiliza para distinguirse y para identificarse(...)La cultura y los modos de acceso a ella se hallan desigualmente distribuidos tanto en la población como en el territorio(..)Una gran parte de los análisis concretos de la cultura contemporánea ha destacado el estudio de la distinción(...) es decir; de los efectos de separación social por la desigual distribución del capital cultural". (González,1994:80)

1.4- Justificación

La principal base en la que se fundamenta la justificación de esta investigación reside en que, partiendo de un escenario común para todos los agentes sociales en la sociedad contemporánea, existen elementos que imposibilitan la apropiación de esos espacios para todos, por lo que las diferencias de clase ya no deben buscarse solo en el plano económico, sino también en el ámbito de la cultura.

El crecimiento del consumo como actividad sociocultural, en detrimento de la acción comunicativa para dar sentido a nuestra ubicación social, es otro elemento considerado. La pérdida de los espacios abiertos para todos, en donde se delibere la forma en la cual se construya este espacio y no solo su apropiación, es fuerte causa para analizarlo.

La inexistencia de estudios sobre cultura urbana, así como la casi nula aportación en materia de la construcción y procesos de identidades urbanas en la

globalización aquí en la ciudad - esto en el campo de las interpretaciones simbólicas de la cultura -, es por lo que "el análisis de las culturas contemporáneas debería, entonces, darnos algunas pistas y aportaciones al conocimiento de diversos procesos sociales de construcción de sentido mediante luchas por mostrar quien de los contendientes es capaz de sostener y elaborar las definiciones y visiones más plausibles de la realidad, del mundo y de la vida social". (González,1999:63)

1.5- **Objetivos**

- ❖ Determinar cómo son las formas en las que los agentes sociales construyen imaginariamente los espacios sociales
- ❖ Analizar cuáles son las distintas formas en las que se construye el espacio social público o privado con respecto al consumo cultural.
- ❖ Establecer que la distinción entre agentes sociales se determina por aspectos culturales más que por aspectos económicos, de acuerdo a los lugares que visita y los objetos que consume.
- ❖ Analizar la relevancia que toma el consumo como práctica sociocultural que confiere un significado y un sentido a los agentes sociales en la ciudad.

1.6- **Hipótesis**

El sentido del espacio social se establece de acuerdo al consumo cultural. La distinción simbólica en el espacio social se da a partir del capital cultural y a la competencia que los agentes sociales posean. Las diferentes formas del consumo determinan la distinción entre un espacio social público y un espacio social privado. De esta forma, la ciudad se construye imaginariamente de distintas maneras.

ESPACIO SOCIAL Y CONSUMO CULTURAL

MARCO TEÓRICO

2.1 Metonimias urbanas: cabrito, machaca y el cerro de la Silla; lo demás son excesos de la globalización.

Hasta hace poco tiempo, los estudios utilizados para investigar la complejidad urbana en las ciudades eran integrados por acercamientos disímiles a la densa urdimbre de procesos en los que la ciudad se desenvolvía. Procesos de constante crecimiento demográfico y espacial; denotaban las contradicciones de un espacio social urbano en el ámbito cultural de la globalización.

De acuerdo a determinadas condiciones históricas de la sociedad, el hecho social que constituye una ciudad trató de ser abordado desde la perspectiva que se adhiere a la visión - oposición entre el campo y la ciudad; es decir, la urbanidad como oposición a lo rural. En este ámbito, se pretendía ubicar de una manera tajante las características de las relaciones sociales: se suponía que en el ámbito rural se dan las relaciones comunitarias de tipo primario, mientras que en la ciudad se darían las relaciones ya no comunitarias, sino societales de tipo secundario, en donde "habría una mayor segmentación de roles y una multiplicidad de pertenencias" (García Canclini, Néstor. www.unesco.com). Para ilustrar este punto, es preciso señalar el despegue de la ciudad de Monterrey a principios del siglo XX en comparación de los poblados aledaños y ciudades del resto del país.

Tiempo después, la ciudad fue estudiada desde la perspectiva de la Escuela de Chicago –principalmente por Robert E. Park-, una perspectiva *estructural-funcionalista* que aborda la dimensión geográfico - espacial de las ciudades y de su constante progreso, pero sin tomar en cuenta cómo se han desarrollado las estructuras sociales desiguales –principalmente políticas y

económicas- en las áreas urbanas.

Asimismo, se ha llegado a criterios, a supuestos básicos en la conformación de las ciudades en relación primordial con los avances del modelo económico capitalista. La ciudad es en la medida en que se desarrolla el progreso industrial y la acumulación de capital. También vale apuntar el despegue industrial y productivo de la ciudad de Monterrey en casi todo el siglo XX, cuando se consolidan grandes compañías transnacionales, que conforman ahora, una ciudad de trabajo y progreso.

Hace ya algunos años en que ha entrado en crisis el sistema económico que rige la dinámica social, no sólo en la ciudad sino también en las áreas agrícolas y la entrada de una nueva fase hegemónica del capitalismo, donde la globalización es su último y más actual rostro; produce que los avances en materia de comunicación socialmente producidos se eleven a nivel planetario. Con ello se modifican sustancialmente los símbolos, las imágenes, el lenguaje con memoria pues, que personifica y aterriza a determinado territorio y ponen de manifiesto nuevas tareas para comprender las dinámicas sociales que se desarrollan en la ciudad; así como las diferentes formas de significar a la ciudad por parte de los habitantes.

En la dimensión de la ciudad, es decir, el espacio social en que la ciudad se constituye, siempre se han establecido dos esferas principales: en primer lugar, se plantea la esfera de lo público y, en segundo lugar, la esfera de lo privado.

La ciudad en las sociedades contemporáneas ha desdibujado la conformación y la constitución del espacio social, donde subsiste la noción en el ámbito macrosocial, de que la esfera pública tiende a visualizarse como los

dominios de un Estado que organiza la vida con fines o intereses colectivos, mientras que la esfera de lo privado tiende a remitirse necesariamente al ámbito de la propiedad individual o colectiva, independiente del Estado, es decir; a la propiedad ligada a intereses particulares.

Ésa es la relación dialógica predominante entre lo público y lo privado. Estos dos enfoques se analizan desde una visión-oposición a la perspectiva desarrollada por los estudiosos de los Medios Masivos de Comunicación como los mecanismos organizadores de la dimensión del espacio, donde lo público remite necesariamente hacia el exterior de la vida familiar y del hogar que se materializa en la 'opinión pública' sentada delante del televisor.

Cuestionado este sistema de organización social, la ciudad se manifiesta ahora en referencia a la herencia clásica de lo *público* y lo *privado*, en donde *el fino juego de la democracia moderna* (esa sutil manera de eternizar las diferencias entre dirigentes y dirigidos) establece las nuevas formas de asimilar la conformación política de la ciudad.

Lo *público*, en esta línea, tiende a converger con lo que interesa a una colectividad, a lo que atañe a los intereses de la mayoría, a la plena discusión de los temas de todos en espacios abiertos y accesibles; mientras que lo *privado* se establece en oposición a lo abierto, la acepción que se relaciona a lo individual en oposición a lo colectivo (v.gr. la polis griega). Pero en este sentido, es inoperante la acepción de la ciudad como escenario político en donde se discuten y se soslayan los intereses comunes, debido a la inexistencia de una 'comunidad' en sentido estricto; así como la inexistencia de una 'socialización política' hacia los individuos, lo que tiende a que, en estas sociedades contemporáneas, asistamos

a un mundo "postpolítico". (Habermas, 1999:102) Ciudad industrial de Monterrey, ciudad progresista que mira hacia el futuro, hacia la internacionalización y hacia la frontera norte, ciudad mediática de firmas comerciales internacionales, pero sobre todo, ciudad donde aun el cabrito y la machaca –resultado del inventario histórico de la ciudad- prevalecen por encima de las desigualdades sociales y lo demás son excesos de la globalización. Y para rematar, sociedad estática y sin asombro, pero a fin de cuentas, moderna a secas.

2.2 La ciudad vista desde adentro: el espacio social, lo público y lo privado.

*Entro de noche a mi ciudad, yo bajo a mi ciudad
donde me esperan o me eluden donde tengo que
huir
de alguna abominable cita, de lo que ya no tiene
nombre..."
Julio Cortázar

Es pertinente proponer nuevas líneas para interpretar a la ciudad y a su interior constitutivo; en lugar de hablar *de la* ciudad, es necesario dejar hablar *a la* ciudad.

La ciudad vive y se reconoce en sus habitantes, se mantiene o se transforma en la dinámica de quienes la habitamos. Trabajar, estudiar, caminar comer, dormir, soñar, pasear, vivir en la ciudad, pues; forma parte de su interior constitutivo. Mi, tu, su interior nuestro. La ciudad es a la vez causa y efecto de lo que la alimenta y de lo que produce. La ciudad es nosotros y nosotros somos la ciudad, aún y fuera de sus límites territoriales (aunque vale preguntar ¿dónde empieza y termina la ciudad?), desde el Cerro de la Silla a la Cola de Caballo, de las Grutas de García a la Presa de la Boca, de la Colonia Treviño a la Colonia del Valle, del Mercado Juárez a Plaza Fiesta San Agustín, etc.

Han sido las aproximaciones político-económicas las que han intentado comprender los procesos sociales de la ciudad. De lo que se trata ahora es de llevar a cabo estudios desde la perspectiva cultural en la ciudad, ya no qué es la ciudad y sus esferas sociales, sino cuáles son los aspectos culturales de la ciudad, "de la experiencia cotidiana del habitar la ciudad, de consumir *en y a la* ciudad y de las representaciones que los habitantes nos hacemos de las ciudades" (García Canclini, Néstor. www.oei.edu.com)

Nuestra intención es evitar "seguir utilizando el modelo liberal, distinguiendo *lo público* como la administración estatal y *lo privado* como la economía de mercado, donde también persiste el enfoque de la virtud republicana que considera el dominio de *lo público* en términos de comunidad política y ciudadanía en oposición al Estado" (Canclini, 1996:6)

García Canclini plantea que la conformación de los espacios urbanos desde las reglas abstractas de la democracia está en detrimento, puesto que dichos espacios, como se dijo anteriormente, "se estructuran menos desde la lógica de los Estados que de los mercados; en vez de basarse en las comunicaciones orales y escritas que cubrían espacios personalizados y se efectuaban a través de interacciones próximas operan mediante la producción industrial de la cultura, su comunicación tecnológica y el consumo diferido y segmentado de los bienes". (Canclini, 1995:31)

La ciudad se modifica históricamente, ya que su constitución no se desarrolla de una manera funcional-operacional como lo presentaban los analistas de la Escuela de Chicago, sino que su conformación tiene que ver necesariamente con los intereses de poder que se encuentran en juego, en esa constante

necesidad a determinar qué es lo que se construye, material y simbólicamente, hacia el interior de la sociedad.

En este sentido, Amalia Signorelli establece que "En cada época histórica, si la ciudad representa una oportunidad lo es para algunos más que para otros, si representa un riesgo, tal riesgo es para algunos marginal, para otros amenazador, es decir, la ciudad es un instrumento de libertad y creatividad para algunos, en cuanto a que es sede e instrumento de opresión y de explotación de unos sobre otros". (1999:39)

En estos intereses en juego se contraponen las diferentes percepciones del mundo social en la ciudad, de las diferentes categorías socio-espaciales que se plasman dentro de la ciudad y, por lo tanto, "la ciudad no es sólo una construcción material y física, también es un espacio que alberga pensamientos, creencias, costumbres, hábitos y formas de vida del individuo que la habita" y debido a las distintas formas de habitar la ciudad, "el espacio humano no es un contenedor indiferenciado homogéneo(...)ya que el espacio del que dispone concretamente cada individuo, grupo, clase social en una sociedad dada, mide su poder y su riqueza, refleja su prestigio, su colocación en la jerarquía social".(Signorelli,1999:53) La ciudad tiene una condición *antropométrica*; es decir, se ajusta a las necesidades de quienes la utilizan, la ciudad se construye material o inmaterialmente de acuerdo a sus edificadores y ocupar esta posición implica, obligatoriamente, delimitar qué es la ciudad, desde qué cristal se mira, hacia dónde debe de dirigirse la mirada y, por consiguiente, la opinión de quienes las habitamos.

En el devenir histórico de la ciudad, las modificaciones que ha sufrido se plasman en la organización política y económica, mas no en el sentido cultural de la ciudad, ese espacio de conformaciones desiguales del mundo de la vida, de habitar y de consumir en y a la ciudad.

Dentro de las dinámicas urbanas de la cultura, el espacio social se constituye como "el espacio práctico de la existencia cotidiana" y para nuestros fines, debemos de acceder conceptualmente a él mediante lo que Pierre Bourdieu propone; el espacio social "como una representación abstracta 'que produce' un punto de vista sobre el conjunto de puntos a partir de los cuales los agentes ordinarios dirigen sus miradas hacia el mundo social" (1988:163)

Conforme a esta perspectiva, podemos vincular lo social a aquellas dimensiones donde los individuos hacen propia la concepción del mundo, puesto que nuestro existir se da independiente de lo social, y luego, se adentra a los adjetivos que los individuos -inconscientemente- hacen propios de lo colectivo en la ciudad. Nuestra conciencia espacio – temporal crece en la medida en que el proceso de socialización nos adentra en redes o esferas sociales. (*In extenso*, Canclini postula tres grandes esferas sociales. Véase Canclini 1999:29)

Todos y cada uno de nosotros tenemos la capacidad de asimilar nuestra posición en el mundo. Nuestra cotidianidad se manifiesta mediante prácticas que se vuelven sociales cuando interactuamos en nuestro espacio más próximo: *lo público*, de la manera en que desarrolla *lo público* la Dra. Nora Rabotnikof; es decir; "lo que es de uso común, accesible para todos(...)la plaza, la calle, son lugares de *uso público*, abierto a todos(...)Algunos lugares son públicos (abiertos) porque son de todos (comunes), y por eso, las actividades que en ellos se realizan

son manifiestas y ostensibles (visibles)", (1997:18) así como también algunos otros lugares pueden no ser públicos (visibles) en el sentido de que no son accesibles o disponibles para todos.

Bajo estas definiciones del espacio urbano, en el carácter de lo social y público, las prácticas que ejecutan los individuos o los agentes sociales dependen de la concepción que posean del mundo; es decir; de las diferentes formas de representar el mundo objetivo ya que "no cabe duda de que existe una definición práctica, inserta en los comportamientos y en las representaciones colectivas, de que la *frecuentación*, que es una forma de apropiación, da un carácter *privado* o *público* al espacio, independientemente de su estatuto jurídico". (Monnet, 1996:6)

2.3- Sobre la cultura urbana

El ámbito de representaciones de nuestro mundo de vida tiene que ver con la cuestión urbana de la cultura, de la *cultura urbana*. Diversos autores, como Néstor García Canclini, Amalia Signorelli, Michel Maffesoli, Rossana Reguillo, Gilberto Giménez, Jorge González, Jesús Martín Barbero, Marc Augè, José Manuel Valenzuela Arce entre muchos otros, se han dedicado a la investigación urbana para atestiguar cuál es el campo de posibilidades para abordar los conflictos en la etapa multifacética de la ciudad en la sociedad contemporánea.

Para nuestros fines, abordaremos el concepto básico de la *cultura* "como aquella dimensión de significación que *confiere sentido* presente en todas las prácticas sociales"; (Rosales, 1993:24) y el *sentido* se presenta "como una ubicación tiempo-espacial" y como "el significado de los componentes percibidos del mundo interior y exterior cubre nuestra conciencia, *nuestra posibilidad de*

sentido" (Galindo,1999:97) La cultura es, entonces, una "*dimensión omnipresente en todas las relaciones sociales*" (Gonzalez,1994:186)

De esta forma, la *cultura* implica procesos constantes de construcción de *sentido* y de la *significación* de nuestro mundo de vida, de la cotidianidad y de las prácticas sociales. "Nos parece ante todo, que la *cultura* es un modo de organizar el movimiento constante de la vida concreta, mundana y cotidianamente. La *cultura* es el principio organizador de la experiencia, mediante ella, ordenamos y estructuramos nuestro presente a partir del sitio que ocupamos en las redes de las relaciones sociales. Es en rigor, nuestro sentido practico de la vida". (González, 1994:57)

Debido a que dentro del espacio de los social existen un sinnúmero de concepciones del mundo, estas concepciones del mundo se presentan de una manera contradictoria en la cuestión urbana. La utilización del tiempo libre y el desarrollo de actividades varias, como asistir al mercado o al centro comercial, ir al cine o al videoclub, estar de un lado o del otro del río Sta. Catarina hacen que "en una ciudad con desigual distribución del poder y la riqueza, coexisten modos de construcción y reinterpretación semiótica, no sólo diferentes, sino también desnivelados entre sí. Esto delimita *usos* y *significados* distintos de la misma unidad social y significante que se encuentran enraizados en todas partes, en todas las relaciones y en particular en la organización de la vida cotidiana urbana" (González,1994:88)

La utilización, pues, del espacio social de vida por parte de los habitantes, de la frecuentación de ciertos espacios; establece la forma en la que se manifiestan las distintas formas de apreciar lo *público* y lo *privado*.

2.4- Consumo cultural: la dimensión simbólica

"Si el hombre no tiene la capacidad de crear su propio mundo interior, si no tiene posibilidad real (social) de procesar y elaborar su mundo, de conocerlo para apropiarse de él, de sentir su participación en la historia, ¿cuál será su identidad sino la de un objeto más dentro del engranaje de los productos que se venden?
Irene Herner.

La constante confluencia de universos simbólicos disímiles en el mosaico cultural urbano, hacen del *consumo cultural* elemento imprescindible; tanto en la apropiación, como en la frecuentación de bienes y lugares cotidianos y ciudadanos, donde "el *consumo cultural* es el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos, en los que el valor de uso y de cambio, o en donde al menos estos dos últimos, se configuran subordinados a la dimensión simbólica" (Canclini, 1994:34)

Por otro lado, el Dr. José Manuel Valenzuela Arce menciona al *consumo simbólico* como "una interacción social, que diluye el peso fetichizado de los objetos para resaltar su connotación en la esfera humana mediante su integración simbólica a las relaciones sociales e interpersonales, con las que el *consumo simbólico* nos remite necesariamente al campo de las relaciones intersubjetivas" (1998:341)

La asistencia a museos, mercados o centros comerciales, salas o multisalas de cine, plazas públicas, centros artísticos o tiendas de antigüedades; además de consistir en una actividad material, implica un constante proceso de prácticas y hábitos que dan cuenta de nuestra posición en el mundo, de nuestra posibilidad de sentido.

Por lo que se ha analizado, podemos mencionar que "la ciudad, considerada tanto como un orden social y como un dominio cultural, es el resultado de la superposición-complementariedad-oposición de distintos universos simbólicos y prácticas sociales en cuya estructuración el *consumo cultural* juega un papel fundamental" (Nieto, 1998:122)

Superposición que tiene que ver con la implementación de un estilo de vida basado en cierta legitimidad sobre diversas formas de vivir la ciudad. Complementariedad que se necesita para definir lo moderno frente a lo viejo y la oposición como esa constante necesidad de significar nuestro mundo de vida mediante la representación de lo otro como diferente.

Así, "lo que se propone aquí es considerar lo *público* - *privado* no como un coincidente con lo político-económico, sino como materialización de lo compartido/reservado...Según este punto de vista se podría considerar la ciudad como una concretización de lo *público*: no como mera casualidad de un espacio abierto a cualquier paseante, sino como manifestación del orden social...Por consiguiente, se necesita considerar la definición del derecho de acceso a espacios públicos...como el resultado de diversos modos de regulación de todos los intereses en juego" (Monnet, 1996:12). Regular los intereses en juego para el orden social implica establecer redes sociales de reconocimiento, tanto físicas como intersubjetivas, entre quienes las conforman y los que las abren a lo posible.

Mediante el consumo, a la vez que los individuos dan cuenta de su hacer en el mundo, estructuran de distintas formas su ubicación en la esfera social, esto debido a la desigual distribución de los bienes culturales en el ámbito del mundo social, construyendo así los umbrales de adscripción/diferencia a ciertas pautas.

2.5 Capital cultural: una forma de establecer signos de distinción

Los espacios culturales públicos se convierten en arenas de lucha donde se da la competencia por la apropiación de un *capital cultural* que legitimará ciertas prácticas en oposición a otras. Estas herramientas de apreciación, ya sea

lingüísticas, sígnicas o de otro tipo, diferenciarán de manera simbólica a los agentes, además, cargará a los espacios comunes, públicos y culturales, con un alto valor simbólico de privacidad, ya que, aunque sean abiertos a todos, estos espacios requieren para su frecuentación un *capital cultural* que sólo un grupo dentro de la escala social detenta.

De lo anterior deducimos que el espacio cultural no es por cuenta propia un espacio neutro, con las características de un lugar común, pues los espacios culturales urbanos se rigen por una *funcionalidad práctica*, debido a su sentido arquitectónico-estético y ello, a marcado por mucho tiempo el análisis de los espacios culturales; es decir, su estética, su funcionalidad; su accesibilidad física.

Lo que trato de proponer es un nuevo análisis de los espacios culturales urbanos: centrar la mirada hacia los elementos que escapan a la perspectiva común de la espacialidad. Las nuevas formas no físicas que delimitan los espacios sociales, que delimitados por el consumo cultural dan cuenta de las *fronteras simbólicas* que trasladan el sentido de la espacialidad al ámbito de la subjetividad y las relaciones socio-espaciales. Las fronteras simbólicas o las fronteras culturales "no se limitan a las fronteras físicas, geográficas o políticas, sino a su representación interiorizada y grupalizada a partir de la cual se distinguen las categorías de identidad social. Las fronteras culturales son el lugar donde la interacción produce diferencias y semejanzas, pero son también las arenas de lucha por la simbolización de las prácticas sociales". (Renée de la Torre, 1998:45)

En otras palabras, intento poner de manifiesto que los espacios urbanos en el campo de la cultura comienzan a delimitarse por barreras simbólicas.

Las construcciones físicas que delimitan una área cultural como edificios,

museos, galerías, cafés, centros de artes, cinematógrafos, centros comerciales, casas de cultura, etc. son lugares públicos en términos jurídicos, pero estos espacios, además de que poseen un sentido y un significado arquitectónico-estético-funcional; también poseen un significado y un sentido-simbólico-espacial, construido a partir de los agentes sociales o los grupos que los frecuentan. Son en cierta medida "frentes culturales". (González, 1994:183)

En estos espacios, la frecuentación es una manera de "consumir cultura" y, por lo tanto, el consumo o frecuentación hace que los espacios confieran cierto 'estatus' a quienes los visitan, por lo que estos espacios son objeto de *distinción* y establecen *fronteras simbólicas o culturales* con 'los otros'.

Lejos de que estas distinciones entre los individuos y los grupos sean desde la perspectiva económica, las diferencias entre las clases sociales se rigen ahora, por las posibilidades y por las capacidades culturales de los agentes, principalmente en un *capital cultural* y en el entrenamiento que requiere 'apreciar' o consumir los espacios, así como los objetos que en esos lugares son ofrecidos.

Las barreras simbólicas construidas en los espacios sociales por el significado otorgado de quienes los frecuentan o los consumen, determinan el grado de 'privacidad' de algunos espacios públicos o de la "automarginalidad" de los espacios culturales.

He aquí una forma de determinar que aún hoy es posible hablar de clases sociales que se clasifican por sus clasificaciones a la hora de consumir; en donde este consumo es una forma de lucha por la apropiación de un *capital cultural* que confiere un 'estatus', el cual proveerá cierto grado de legitimidad a un determinado estilo de vida.

2.6 Espacio social y estilo de vida

El problema de la legitimidad se da en una lucha entre las diferentes clases sociales. Se basa principalmente en el predominio de un tipo de *gusto* para consumir, y una estética para significar lo social, lo que conlleva sólo a la reproducción de un estilo de vida y una autoridad para detentarlo.

Este viene de las condiciones objetivas en las que la 'verdadera' cultura se ha manifestado y reproducido -podría decir se ha institucionalizado- conforme se edifican suntuosos espacios culturales; donde se exponen grandes 'obras de arte'. Espacios que divulgan la creación artística, que promueven el séptimo arte y construyen pautas y conductas *ad hoc* de su naturaleza y de su objetivo: concentrar este estilo de vida sólo en aquéllos han sido provistos de un *capital cultural e intelectual* para adquirir los beneficios de esos espacios; por lo que el significado social de los espacios construye los estilos de vida y estructura los hábitos, las prácticas y las maneras de consumir en los espacios culturales urbanos.

De ahí que "se puede representar al mundo social en forma de un espacio...construido sobre la base de principios de diferenciación o distribución contruidos por el conjunto de las propiedades que actúan en el universo social en cuestión, es decir, las propiedades capaces de conferir a quien las posean con fuerza, poder en ese universo" (Bourdieu, 1990:282)

Bourdieu argumenta además que: "el mundo social se presenta como una realidad fuertemente estructurada(...)El espacio social se presenta bajo la forma de agentes provistos de propiedades diferentes y sistemáticamente ligadas entre sí(...)Estas propiedades funcionan como signos: las diferencias funcionan como

signos distintivos y como signos de distinción, positiva o negativa, y eso, fuera mismo de toda intención de distinción(...)Dicho de otra manera, a través de la distribución (desigual) de las propiedades, el mundo social se presenta, objetivamente, como un sistema simbólico que está organizado según la lógica de la diferencia, de la distancia diferencial. El espacio social tiende a funcionar como un espacio simbólico, un espacio de estilos de vida y de grupos de estatus, caracterizado por diferentes estilos de vida" (1996:136)

Dentro de esta perspectiva y con el argumento básico de la distinción, la construcción que cada uno de los agentes sociales hace de la realidad no está ajena a su posición en el mundo social, sino que se encuentra condicionada por ésta; ya que "la construcción de la realidad social enmascara diferentes cosas: que esta construcción no se opera en un vacío social, sino que está sometida a coacciones estructurales; que las estructuras estructurantes, las estructuras cognitivas, son ellas socialmente estructuradas, porque tienen una génesis social; que la construcción de la realidad social no es solamente una empresa individual, sino también puede volverse una empresa colectiva" (Bourdieu, 1996:134)

El enfoque cultural de la ciudad –el hecho social que constituye la ciudad– se materializa en los diferentes significados en nuestra vida cotidiana; la ciudad es un hecho social porque es externa y coercitiva para quienes la habitamos. La ciudad moldea nuestra posibilidad de sentido, siempre en oposición y complementariedad.

2.7 Gramsci y la hegemonía: ¿recordarlo por sus olvidos?

La lucha de las diferentes clases no se encuentra en el ámbito de lo que Antonio Gramsci llamaría 'la estructura', sino en el nivel de 'la superestructura' y de

la ideología como concepción del mundo. Ésta configura la visión de un grupo, las imágenes que representan el mundo de vida y, por ello, generan consenso y dirección a todos los grupos sociales. La constante necesidad de percibir el mundo exterior determina las interacciones o las acciones y trasladan los condicionamientos sociales generados en la perspectiva economicista a la perspectiva cultural. La visión del mundo, generada por la ideología dominante, se materializa en instituciones educativas o culturales, en los medios de comunicación, en el discurso, en las imágenes y los símbolos cotidianos.

La representación del mundo por parte del grupo hegemónico se arraiga más en el espíritu cultural y en la vida cotidiana. De lo anterior, García Canclini señala que "la burguesía desplaza a un sistema conceptual de diferenciación y clasificación el origen de las distancias entre las clases. Coloca el resorte de la diferenciación social...en lo simbólico y no en lo económico, en el consumo y no en la producción. Crea la ilusión de que las desigualdades no se deben a lo que se tiene, sino a lo que se es. La cultura, el arte y la capacidad de gozarlos aparecen como 'dones' o cualidades naturales, no como el resultado de un aprendizaje desigual por la división histórica de las clases" (1990:25)

Siguiendo con el autor, "en esta estructuración de la vida cotidiana se arraiga la *hegemonía*: no tanto en un conjunto de ideas 'alienadas' sobre la dependencia o la inferioridad de los sectores populares como en una interiorización muda de la desigualdad social, bajo la forma de disposiciones inconscientes, inscritas en el propio cuerpo, en el ordenamiento del tiempo y el espacio, en la conciencia de lo posible y lo inalcanzable" (Canclini, 1990:35)

La hegemonía cultural de un grupo social sobre otro, se plasma sobre las

reglas abstractas de la democracia y, trasladadas al campo cultural, denotan con mayor claridad el carácter desigual del espacio social y de los grupos, puesto que "la concepción democrática de la cultura supone(...)que el capital cultural se 'imagina' como propiedad común(...)sin embargo, los bienes culturales acumulados en la historia de cada sociedad no pertenecen realmente a todos(...)sólo accederán a ese capital cultural quienes cuenten con los medios, económicos y simbólicos para hacerlo suyo; poseer los códigos, el entrenamiento intelectual y sensible necesarios para disfrutarlos" (Canclini,1990:24)

En este caso, el privilegio de ocupar una posición académica o educativa confiere mayores posibilidades de acceder a más cantidad de espacios y, por tanto, surcar las fronteras establecidas por el significado social de los lugares.

Esto se da en la medida en que se eleva el nivel académico y disminuye la imposibilidad de acceder a espacios. Por ende el rango de acción conlleva a poseer mayor cantidad de universos posibles para la apropiación/frecuentación de bienes culturales y el acceso a diversificar/unificar estilos de vida en el espacio social, de su significado público y privado.

2.8 Intersticio entre individuo y colectividad: el gusto y su función social

Ya planteadas las cuestiones que giran en torno a: 1) la construcción que los agentes realizan de la ciudad, 2) la interacción que ellos realizan con otros agentes y 3) la interacción con espacios sociales; es pertinente ahora analizar, cuál es la dinámica que se gesta en relación a la interacción/construcción social de la realidad entre individuo y colectividad, y cómo es la forma en la que esta colectividad incide de una manera directa en la forma de condicionar su posición

en el mundo.

La concepción que los agentes sociales tienen de la realidad está condicionada por la posición desigual que guardan en los desniveles sociales. Hablamos con anterioridad de una superposición/complementariedad/oposición de disímiles formas de apropiarse de lo real; pero desde nuestro punto de vista, es estructurado por las condiciones objetivas que se desarrollan a través de diversos ámbitos de la cultura; es decir, de los diferentes tipos de herramientas utilizados para construir una realidad dada.

La estructuración de lo social en el ámbito cultural se establece a partir de las condiciones en las que los agentes han poseído un *capital cultural* y las formas en las que puede utilizarlo. Así, los agentes sociales frecuentarán espacios y consumirán objetos sólo a partir de la posición que ocupan en el espacio común y en donde el espacio público y privado escenifican las distintas formas de apreciar las condiciones sobre las que se interactúa.

Es posible hablar entonces de intersticios que se producen entre los agentes sociales; es decir, espacios entre grupos sociales que unen y separan, que oponen y complementan.

Apreciar los espacios legítimos, objetivados en las maneras de consumirlos y de frecuentarlos, pronostican la disposición que se guarda en relación a un punto de perspectiva, a una representación del mundo social, a la concepción estética del universo cultural, de sus productos y sus lugares. "La disposición estética es una dimensión de una relación distante y segura con el mundo y con los otros, es una expresión distintiva de una posición privilegiada en el espacio social, cuyo valor distintivo se determina 'objetivamente' en la relación con expresiones

engendradas a partir de condiciones diferentes. Como toda especie de gusto, une y separa; al ser el producto de unos condicionamientos asociados a una clase en particular de condiciones de existencia, une a todos los que son producto de condiciones semejantes, pero distinguiéndolos de todos los demás y en lo que tienen de más esencial, ya que el gusto es el principio de todo lo que se tiene, personas y cosas, y de todo lo que se es para otros, de aquello por lo que uno se clasifica y por lo que lo clasifica". (Bourdieu, 1988:53)

Elegir algo mediante su apreciación, es lo que se determina como el *gusto*; aquella acción que prevalece en la forma hacia la cual dirigimos nuestra atención, hacia algo o hacia alguien, hacia objetos o espacios. *Gusto* que tiene que ver con las maneras de percibir el mundo y de nuestra ubicación socioespacial, de nuestra forma de interactuar con y en el espacio social, así como nuestra posición, privilegiada o no, dentro del campo de la cultura.

Es por ello que el *gusto* es "la propensión y actitud para la apropiación (material y/o simbólica) de una clase determinada de objetos o de prácticas enclasadadas y enclasantes, es la fórmula generadora que se 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 –moviliario, vestido, lenguaje o hixis corporal– la misma intención expresiva". (Bourdieu, 1988:172)

Mediante él se intenta expresar la inclusión/exclusión de mundos de vida posible. Se trata de unir, mediante el universo de los semejantes, formas de vida paralelas; y de separar, por medio de fronteras materiales y/o simbólicas los diferentes niveles de concebir lo social, los diferentes desniveles en los que se configura el universo cultural y sus representaciones objetivas.

Por medio del gusto se generan las clasificaciones que catalogan a los agentes, y los agentes clasifican su consumo en una forma de apreciarlo, estas clasificaciones sirven como parámetros de los agentes, por lo que las prácticas, los objetos y los lugares seleccionados, los clasifican. .

El gusto por “algo” se rige por un carácter de identidad/distinción. La identidad, entendida como aquel proceso constante de construcción de sentido, se da sólo a partir de la oposición por algo que es diferente; por lo que el gusto, un indicador que materializa una apreciación de lo real, sólo será medido en oposición a otro tipo de gusto o a otra forma de apreciar lo cotidiano.

Asistimos así a la noción en la que el gusto no es por sí mismo el resultado de una empresa individual, sino que se manifiesta abiertamente como el reflejo de una actividad colectivamente definida.

A través de esta empresa se manifiesta la condición de apreciar algo de acuerdo a la posición que se guarda en el mundo social y, por ello, podemos definir que el gusto armado como empresa colectiva dirige la reproducción de una forma de apreciar lo real, y las maneras en las cuales esta apreciación se vuelve objetiva. (Para un análisis más a fondo ver Pierre Bourdieu “La Distinción” p. 13)

Es aquí en donde se pasa a las clasificaciones que catalogan a los agentes. Asistimos a la relación dialógica que guardan los agentes y sus prácticas; así como los agentes clasifican los lugares y objetos a partir del gusto, también los lugares y objetos clasificados clasifican a sus clasificadores y se da una serie de distinciones entre agentes dentro del espacio social. Esta es la dialéctica del gusto.

2.9 El Habitus: las reglas abstractas del consumo

A esta relación dialéctica, Bourdieu la define como el "*habitus*", es decir, "aquel sistema de disposiciones durables y transferibles –estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes – que integran todas las experiencias pasadas y funcionan en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes cara a una coyuntura o acontecimiento que él contribuye a producir". (1988:54)

A través del *habitus*, los agentes, -de acuerdo a la posición que guardan en el universo social, específicamente en el espacio cultural-, estructuran su forma de apreciar lo real, de ordenar y organizar la vida cotidiana. "El *habitus* es a la vez, en efecto, el principio generador de prácticas objetivamente enclasables y el sistema de enclasamiento (*principium divisionis*) 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'" (Bourdieu, 1988:170)

El *habitus* condiciona los estilos de vida dentro de las prácticas cotidianas de los agentes o grupos sociales en la ciudad, de su forma y su enclasamiento de acuerdo a su posición en el sistema cultural urbano. Asimismo condiciona al consumo cultural, la apreciación de lo que es y lo que *no* es cultural; así como las prácticas cotidianas de frecuentar la ciudad en relación al campo cultural, a su transformación o a su mantenimiento.

"Los estilos de vida son así productos sistemáticos de los *habitus* que,

percibidos en sus mutuas relaciones según los esquemas del habitus, devienen sistemas de signos socialmente calificados (como distinguidos, vulgares, etcétera). La dialéctica de las condiciones y de los habitus se encuentran en la base de la alquimia que transforma la distribución del capital, resultado global de una relación de fuerzas, en sistema de diferencias percibidas, de propiedades distintivas, es decir, en distribución del capital simbólico, capital legítimo, desconocido en su verdad objetiva". (Bourdieu,1988:171)

2.10 (Paréntesis) Organizar, clasificar, distinguir, producir, construir, catalogar: los avatares del consumo.

Dentro del espacio social se configuran diferentes estilos de vida, producidos o contruidos de acuerdo a las distintas formas por las que los agentes aprecian y perciben lo real; esto de acuerdo a su posición dentro del espacio social y mediante el habitus, categorizan o clasifican el universo que les rodea y, en el subespacio de la cultura, estas clasificaciones sirven como indicadores de su posición en el mundo.

Las maneras de consumir y frecuentar espacios urbanos funcionan como indicadores que hacen resaltar la desigual posición que guardan agentes y grupos sociales entre sí, siempre en constante relación a lo que será objeto de apropiación. Creará los desniveles culturales en los que se estructura la sociedad contemporánea, que dan cuenta de la desigual distribución de un capital cultural entre los agentes y grupos sociales.

Por esta desigual distribución existen diferentes maneras de construir lo social en el terreno de lo cotidiano. En el ámbito cultural, sólo podrán acceder

aquellos que han sido provistos o que se han apropiado del capital necesario; por lo que los agentes que no lo posean se verán impedidos del acceso a la oferta cultural y se verán reflejadas las distancias y las distinciones entre los agentes y grupos sociales.

Cada estilo de vida construye su propio espacio social en donde resguarda, para cada grupo, prácticas que coadyuvan a la reproducción de ese estilo de vida, a la vez que construye barreras simbólicas que les otorga un título de distinción.

La apropiación de un estilo de vida "supone unas disposiciones y unas competencias que no están distribuidas universalmente, las obras culturales constituyen el objeto de una apropiación exclusiva, material o simbólica, y, al funcionar como capital cultural (adjetivado o incorporado) aseguran 'un beneficio de distinción', proporcionando a la singularidad de los instrumentos necesarios para su apropiación, y un 'beneficio de legitimidad', beneficio por excelencia, que, consiste en el hecho de sentirse justificado de existir (como se existe), de 'ser como se es necesario' (ser)". (Bourdieu,1988:226)

Los estilos de vida son condicionados por la forma de consumir objetos y espacios urbanos, de su apropiación, frecuentación y sus resultados; por lo que "el beneficio simbólico que proporciona la apropiación material o simbólica de un bien se mide en el valor distintivo que esa obra debe a la singularidad de la disposición y de la competencia que exige y que rige la forma de su distribución entre las clases". (Bourdieu,1988:226)

2.11 La ciudad desdibujada: Diferentes formas de imaginar la ciudad

"Hay ciudades tristes y al tiempo bellas, ciudades sucias que ríen con su miseria. Y horrendas ciudades alegres. También hay hombres con odio a las ciudades(...) Conocieron desde niños olores de mueblería y perfumes de gran almacén de ropa y variedades(...) Y no sufren hambre ni sienten soledad. Hay en cambio otros hombres. Han comido, ha deshoras, un pedazo de pan en la calle. Muchas veces solos en medio de alegre y ciega multitud. Y sin embargo, aman la ciudad (...) A veces, en sus calles, la sueñan la embellecen dentro de sus ojos y lloran en secreto lo que de ella se muere. ¿Por qué?"
 José Alvarado

Es preciso ahora destacar el carácter desdibujado de habitar la ciudad, en donde los conglomerados urbanos se constituyen de una manera diversificada, debido a la proliferación de elementos que rebasan los caracteres de lo local y lo nacional, es decir, elementos que escapan a la configuración de una vida urbana homogénea.

Podemos entonces tener a nuestra disposición elementos que provienen de muchas partes de esta vida planetaria en la vida urbana: firmas comerciales transnacionales que tienen que ver con un estilo de vida clasificado y clasificante, abundantes y majestuosos centros comerciales, delimitados espacios del arte y la cultura, centros exclusivos de exposiciones cinematográficas, de muestras artísticas. Se configura de una manera disímbola una complejidad sociocultural en nuestro contexto, donde se da una relación paralela con plazas todavía públicas, con áreas comerciales, "mercados populares", con tianguis de ropa usada, comercios informales, etcétera.

Sobre la base de las diferentes formas de configurarse lo urbano en el ámbito sociocultural del espacio, "podemos delimitar estructuralmente distintas situaciones sociales objetivas, que implican a su vez, distintas representaciones; hay entonces, conforme a la lógica de las clases sociales, distintas y contradictorias (a veces) modos de construir y reconstruir semióticamente los significados de la ciudad que portan los habitantes de la urbe. Lo anterior funda el

principio de distinción". (González, 1994:90) Todo ello sustentado en la forma en que se representa el mundo de lo social, ello sin la necesidad de representar un tipo específico de distinción entre los grupos y los agentes sociales.

Bourdieu establece que la distinción "no implica necesariamente(...)la búsqueda de distinción. Todo consumo y, más en general, toda práctica son *conspicuos*, visibles, hayan sido realizados o no para *ser vistos*, sin distintivos, hayan estado o no por la intención de hacerse notar, de singularizarse(...), de distinguirse o de actuar con distinción. En este sentido la práctica está destinada a funcionar como signo distintivo y, cuando se trata de una diferencia legítima, aprobada, como *signo de distinción* (en los diferentes sentidos del término)". (1990:292)

Dentro de estas distintas formas de representar lo social, y en el análisis de la construcción del espacio a través del consumo, -espacio que es delimitado en público o en privado debido a las fronteras simbólicas-, su construcción y su significado, tienen que ver con las necesidades de grupos sociales. Podemos decir que "el habitus 'programa' el consumo de los individuos y las clases, de aquello que van a 'sentir' como necesario". (Canclini,1990:35)

Ese 'sentir' nos remite a la interpretación que ellos hacen de lo necesario de acuerdo a su ubicación en el contexto sociocultural de las herramientas que poseen.

El estudio del espacio urbano de acuerdo a prácticas de consumo específicas, en espacios específicos y de acuerdo a pautas específicas tiene que ver con "la representación, apropiación e imaginación de la ciudad". (Nieto, 1998:122)

El sentido que otorga el consumo de espacios y de objetos, así como la gratificación simbólica de ello; es lo que se traduce en la forma en la que se “imagina” la ciudad por parte de los grupos sociales.

Las distintas formas de construir el imaginario urbano nos lleva necesariamente al consumo simbólico como lo analiza el Dr. Valenzuela Arce; es decir, el consumo como aquella interacción social que nos remite a relaciones intersubjetivas entre los que habitan y consumen *en y a la* ciudad.

Este pasaje de constante movimiento entre lo cotidiano -que se traduce en prácticas de consumo- y lo imaginario -que lo articulamos con la construcción de sentido- es lo que hace mostrar los intersticios sobre los cuales podemos ubicar posiciones disímiles y heterogéneas entre los grupos sociales en la ciudad, posiciones espacio-temporales.

La colectivización de lo cotidiano por distintas prácticas sociales -que se traduce en imaginarios urbanos- trazan la especificidad del espacio público y privado, se delimitan por fronteras simbólicas y que se divisan desde la perspectiva socio-antropológica de la ciudad.

“Las estructuras imaginarias de la ciudad son una dimensión que debe ser pensada como esa red elaborada, organizada, reactualizada colectiva y socialmente, que da fundamento a las prácticas individuales en un entorno social. El imaginario urbano constituye una dimensión por medio de la cual los distintos habitantes de una ciudad representan, significan y dan sentido a sus distintas prácticas cotidianas en el acto de habitar o de consumir, constituye una dimensión en la que se establecen distintas identidades pero también se reconocen diferencias(...) el imaginario está constituido por un conjunto de prácticas sociales

en las que es posible distinguir los distintos registros, marcas, procesos subjetivos, individuales, pero que no dejan de ser compartidos por otros miembros de la sociedad urbana. En el imaginario se establecen los mecanismos de identidad y pertenencia urbanos, pero además de la alteridad; también se reproducen la diferenciación, la distinción y la segregación racial". (Nieto, 1998:125)

Estas comunidades imaginadas podemos relacionarlas con la categorización que realiza Benedict Anderson; (FCE, 1993) las que 'funcionan' dentro del contexto urbano. Dichas comunidades, distintas entre sí, se reconocen sólo gracias a esas diferencias, y por esto, la configuración de espacios legítimos de la cultura y de la construcción de espacios de la subcultura se da acorde a las luchas simbólicas por la representación de un orden cultural y social, de significados y de sentidos, de la representación simbólica de la vida cotidiana, las cuales otorguen pautas o caracteres de identidad y de cohesión al grupo hegemónico.

"Si pensamos en legitimación, de hecho hablamos del funcionamiento de espacios sociales mediante la adhesión de los agentes a determinadas reglas del juego. Dicho de otro modo, hay legitimidad cuando el conjunto de los agentes reconoce la necesidad de esa relación desbalanceada de autoridad cultural" (González, 1994:70)

El reconocimiento de una autoridad cultural, sólo se da a partir de prácticas de consumo cultural en los espacios delimitados como culturales y de la consolidación autónoma de un campo cultural.

Esta arena de lucha, como describe Bourdieu al campo de la cultura, es donde se escenifica, de manera indirecta, la lucha simbólica entre los diferentes

grupos o clases sociales.

Es aquí, en este campo donde *“lo que un grupo social escoge...revela qué es lo que ese grupo considera digno de ser solemnizado, cómo fija las conductas socialmente aprobadas, desde qué esquemas percibe y aprecia lo real. Los objetos y lugares seleccionados...muestran el modo en que cada sector diferencia lo público de lo privado”*. (Canclini,1990:10)

Mediante el consumo cultural comienza a segmentarse la espacialidad de la ciudad. Del consumo segmentado de los bienes se configura la disímil confluencia de imaginarios urbanos. Imaginarios urbanos que, para algunos, son públicos, y, para otros, son privados; debido a las fronteras simbólicas trazadas desde el umbral de la adscripción/diferenciación y de la inclusión/exclusión.

2.12- Y, ¿qué onda con las clases sociales?

El particular trazo de la ciudad en espacios públicos y privados, delimitados por las relaciones intersubjetivas de identidad y pertenencia a algunos grupos sociales, describe la complejidad en las sociedades contemporáneas que se adjetivan como democráticas; pero que en realidad, la misma ciudad y los diferentes campos sociales en los que se desarrolla –en especial el campo de la cultura- establecen marcadas diferencias entre grupos sociales.

Es por ello “que el espacio humano no es un contenedor indiferenciado y homogéneo(...)ya que el espacio del que dispone concretamente cada individuo, grupo, clase social en una sociedad dada, mide su poder y riqueza, refleja su prestigio, su posición en la jerarquía social”. (Signorelli,1999:53)

De esta forma, toda vez que el espacio es construido dialécticamente entre

lo cotidiano y lo imaginario, entre la empresa individual y colectiva; tal construcción no se haya autónoma del significado o del beneficio que ella pueda otorgar a cierto grupo, cuanto más si este grupo intenta legitimar, mediante tal construcción del espacio, cierto estilo de vida, por encima de otros grupos.

“No hay duda que el uso antrópico, es decir humano, del espacio, es instrumental y expresivo, tanto funcional como simbólico, cognoscitivo y emotivo al mismo tiempo, al interiorizar el orden espacial que su grupo de pertenencia a construido históricamente, el individuo interioriza el orden social, y al mismo tiempo la estructura cognoscitiva y ética que ordenará su vida”.
(Signorelli,1999:58)

Los espacios modelan los estilos de vida, de acuerdo siempre a las necesidades y los intereses de los individuos o grupos; además de su ubicación en la jerarquía social.

“En otros términos, apropiarse cognoscitiva y operativamente de un espacio culturalmente modelado significa integrarse en el grupo social artífice de aquél proceso de modelamiento”. (Signorelli,1999:59)

Pertenecer al grupo que detenta cierta forma de legitimación cultural es, por así decirlo, adherirse a cierto valor social, a un grado de estatus que otorga la realización de prácticas culturales que corresponden a una identidad construida socialmente “por un conjunto de agentes que ocupan posiciones semejantes y que, situados en condiciones semejantes y sometidos a condicionamientos semejantes, tienen todas las probabilidades de tener disposiciones e intereses semejantes y de producir por lo tanto, prácticas y tomas de posición semejantes”.
(Bourdieu,1990:284)

2.13- El significado social de los lugares

¿Cómo consumir un espacio social en abstracto? Para ello, cabe preguntarse ¿cómo será la forma por la que accederemos a la catalogación de ciertas prácticas como frecuentar espacios culturales reconocidos como 'legítimos'?

Cuando cierto tipo de estilo de vida se apropia de un espacio en el campo de la cultura, se conforma de lugares dentro de la ciudad que prevalecen autónomos de los grupos sociales y se desarrollan de acuerdo a estilos de vida excluyentes.

Para este análisis debemos considerar que "un espacio se convierte en 'lugar' cuando adquiere significado para las personas. Un lugar tiene 'sentido' cuando podemos diferenciarlo de otros lugares. Las personas se vinculan a los lugares gracias a procesos simbólicos y afectivos que permiten la construcción de lazos y sentimientos de pertenencia". (Atman y Zube en Patricia Safa, 1998:94)

En dichos lugares pueden dar significado los edificios y los objetos –que se dividen en materiales y simbólicos- a los consumidores.

Obtener cierto estatus o un tipo de identidad en diversos lugares se puede lograr por un capital con el que se cuenta, que ha sido heredado generacionalmente a ciertos individuos o grupos, o que ha sido incorporado a través del habitus. Se es lo que uno tiene o se construye lo que uno quiere ser.

Los medios por los que los agentes *pretenden ser* varían de acuerdo a la posición en el mundo de vida; "es la forma que toma, en este campo, el capital objetivado (propiedades) e incorporado (habitus) que define en propiedad la clase social y que constituye el principio de producción de prácticas distintivas, es decir,

enclasados y enclasantes, representa un estado del sistema de propiedades que hacen de la clase un principio de explicación y de calificación universal”.

(Bourdieu, 1988:113)

Hoy asistimos a la configuración de un espacio social que se transforma en un ‘lugar’ debido a ciertas prácticas de grupos sociales específicos.

En concreto, hemos centrado el análisis en el consumo cultural –la propensión a adquirir objetos o frecuentar lugares-, como catalizador de lugares urbanos propiamente culturales, con las implicaciones de legitimidad o ilegitimidad de acuerdo a su posición en la jerarquía social.

La delimitación de un área geográfica hacia el interior de la ciudad que se califica como ‘cultural’, corresponde a la asimilación colectiva de un estilo de vida que se arraiga a un determinado lugar dentro de la ciudad, en contraposición a lo que no es adjetivado como cultural.

2.14- La Distinción: una forma de desigualdad social

Las fronteras culturales que se trazan hacia lo que es cultural o *no es cultural* determina el carácter *público* o *privado* de un *lugar* dentro de la ciudad.

Se construye, así, un *subespacio* dentro del *espacio social*. Este *subespacio* o campo cultural franqueado por su beneficio de *distinción* y resguardado por los códigos necesarios para apropiarse de sus beneficios, herramientas desigualmente distribuidas entre la población con el fin de establecer la legitimidad de un estilo de vida catalogado como ‘distinguido’ en oposición a lo ‘vulgar’ o ‘común’.

Un *capital cultural* que funciona como la herramienta necesaria para ubicar

una posición en el espacio social, posición jerarquizada en la escala social y colectiva.

La *distinción entre lo público y lo privado*, debido al trazo construido por el *consumo cultural* y las *fronteras simbólicas*, es la forma en la que se escenifican las diferentes formas de imaginar y de representar la ciudad, de consumir y habitar la ciudad, de manifestar la experiencia cultural de sus habitantes, de sus múltiples significados, de concebir a la ciudad como un espacio generado *a priori* pero también como un espacio que, *a posteriori*, genera diferentes estilos de vida.

La ciudad es a la vez un espacio-tiempo, en donde convergen diferentes perspectivas acerca del espacio; donde convergen espacios dentro del espacio y en donde se da, una dimensión cultural y simbólica de la experiencia urbana, que establece los límites de nuevas identidades sociales, debido a la multifacética escena que presenta la sociedad contemporánea; en donde "el orden urbano y el orden cultural son tributarios de un orden social que está fundado en la desigualdad y la existencia de clases sociales. En la ciudad, esta desigualdad social se expresa en la diferenciación reconocible en las prácticas sociales que realizan sus habitantes. Entre estas prácticas, las culturales, las reproducen con importante nitidez. El riesgo en cualquier caso, es que en nombre del relativismo cultural, se pretenda pasar como 'naturales' diferencias que no sólo son culturales, sino sociales. Es claro que no toda diferenciación cultural necesariamente es desigualdad social, pero la desigualdad social con la que vivimos en la sociedad contemporánea adquirió el rostro de la diferencia cultural". (Nieto,1998:128)

A la memoria:

"Pero en el fondo sé que todo es falso, que estoy ya lejos de lo que acaba de ocurrirme y que como tantas otras veces se resuelve en este inútil deseo de comprender, desatendiendo quizá el llamado o el signo oscuro de la cosa misma, el desasosiego en que me deja, la instantánea mostración en el otro orden en que irrumpen recuerdos, potencias y señales para formar una fulgurante unidad que se deshace en el mismo instante en que me arrasa y me arranca de mi mismo. Ahora todo eso no me ha dejado más que la curiosidad, el viejo tópico humano: descifrar. Y lo otro, la crispación en la boca del estómago, la oscura certidumbre de que por allí, no por esa simplificación dialéctica, empieza y sigue un camino."

Julio Cortázar

ESPACIO SOCIAL Y
CONSUMO CULTURAL

METODOLOGÍA

METODOLOGÍA

Planteada la cuestión a investigar y teniendo un acercamiento teórico para comprender la problemática, so pena de ahondar o minimizar las diferentes perspectivas teóricas, vale presentar las herramientas técnicas y metodológicas en materia de investigación en Ciencias Sociales.

Se ha trabajado sobre la base de aglutinar, en un solo proyecto, las dos vertientes que giran en torno al acercamiento del fenómeno a estudiar: el método cuantitativo y el método cualitativo. Se basan, estos dos métodos, en la teoría positivista el primero, y el segundo en la fenomenológica, donde “el positivista busca las causas mediante métodos tales como los cuestionarios, inventarios y estudios demográficos, que producen datos susceptibles de análisis estadísticos. El fenomenólogo busca la comprensión por medio de métodos cualitativos tales como la observación participante, la entrevista a profundidad y otros”. (Bogdan, 1987, 16)

La primera línea del método se instaura cuando surge la orientación del investigador hacia fuentes primarias bibliográficas y otros documentos, con el fin de ubicar el fenómeno dentro de un esquema teórico-conceptual y así, formular objetivos e hipótesis.

Sobre la base de esta construcción teórico-conceptual se da la elaboración, evaluación y reelaboración del instrumento de medición. Así, se obtiene el primer cuestionario piloto.

Aplicado a una muestra de evaluación, adquiere algunos cambios y finaliza con un cuestionario de 25 variables o ítems para codificar.

El cuestionario se ha construido a partir de indicadores que delimitan el

problema dentro de la propuesta teórica, en donde el sustento conceptual principal es “el gusto” como aquella acción que permite elegir o consumir alguna mercancía, objeto o algún lugar.

Posteriormente, se logró obtener, en el trabajo de campo, una muestra de 119 encuestas, aplicadas en lugares como el Museo de Historia Mexicana, la Macroplaza, plazas públicas del primer cuadro de la ciudad, Mercado Juárez, Universidad de Monterrey, la Facultad de Filosofía y Letras y la Plaza Comercial Galerías. En algunos lugares no se obtuvo el visto bueno para aplicar encuestas dentro de las instalaciones, como lo fue en el Museo MARCO y en otros, como lo fue en Plaza Comercial Galerías fuimos retirados del lugar en el momento de estar aplicando los cuestionarios.

Obtenida la muestra, se logró codificar numéricamente y conseguir así toda una base de datos. El siguiente paso fue el procesamiento de la base de datos con el auxilio de equipo de cómputo, para esquematizar análisis estadísticos presentados en forma de gráficas.

Por otro lado, se logró el acercamiento o abordaje del fenómeno a partir de otro método de investigación: la formulación de entrevistas. Se ha construido un cuestionario a manera de mapa o guía para perfilar la línea con la cual se desarrollará la entrevista; lo anterior para evitar desviaciones en la información que se requiere. Estas entrevistas han sido aplicadas a informantes clave.

Asimismo, se ha logrado una observación participante dentro de los ámbitos culturales para la recopilación visual de datos que escapan a los análisis estadísticos.

Como elemento final, se elaboró una interpretación de los datos, así como

de la información cualitativa obtenida en relación con los postulados teóricos para llegar así, a la postura del investigador en torno al fenómeno a estudiar. En esta fase, se compararán los hechos teórico-conceptuales con los datos duros o estadísticos y el resultado de las entrevistas para su comprobación o, en su caso, para su contrastación.

De todo lo anterior, podemos llegar a la presentación de un trabajo de investigación que se adhiere a la categoría descriptiva, donde la labor empírica no es más que un sustento que avala y complementa toda una elaboración hermenéutica del fenómeno a estudiar. Es por ello que la habilidad del investigador no se fundamenta en el peso de los datos numéricos, sino a partir del análisis que el “oficio del sociólogo” permite.

Con ello, no se pretende que los postulados presentados tengan un rango o una condición de validez única e indivisible, por el simple hecho de que no nos compete el interés filosófico, sino un conocimiento científico que intenta comprender y demostrar que las situaciones o hechos sociales que se dan de manera desigual, al interior del ámbito de la cultura, ya sea en su aspecto Romántico, Erudito o Popular.

ESPACIO SOCIAL Y CONSUMO CULTURAL

RESULTADOS

De la contemplación estética al funcionalismo maniqueo: la redimensión del espacio social.

Ahora que ya se ha realizado un proceso en el que se plantearon algunas consideraciones en torno a la cultura, al espacio social y su aterrizaje mediante los lugares, las disertaciones en las que se ubica la conceptualización de lo público y lo privado, del consumo, del gusto y su función social entre muchos otros indicadores conceptuales, es preciso iniciar una presentación de los datos empíricos que auxilian, por medio de fuentes estadísticas, nuestra aproximación teórica del fenómeno a estudiar.

Con el fin de evitar malentendidos y con la debida precaución de acatar que en este trabajo no se busque lo que no se puede encontrar, vale pues una presentación de los objetivos que ahora se plantean: 1) la forma en que se construye el espacio social en público o privado con respecto al consumo cultural, 2) la distinción entre agentes sociales, individuos o grupos, que se delimitan más por aspectos culturales que económicos, de acuerdo a los lugares que visita y los objetos que consume, 3) analizar la relevancia que toma el consumo como práctica sociocultural que otorga un significado y sentido a los habitantes de la ciudad y 4) las distintas formas en que los agentes sociales construyen imaginariamente los espacios sociales.

Dentro de una sociedad compleja, inserta en una ciudad doblemente compleja y además ecléctica, la dificultad para abordar el tema no es prescindible, por lo que la finalidad no es estudiar sólo a grupos sociales que tienen al consumo, cultural o no, en el sentido riguroso del término, como *modus vivendi*, sino que nos enfocamos también a los lugares que, por predilección, visitan. Es

por ello que funciona como auxiliar la propuesta de Pierre Bourdieu cuando plantea tres tipos de gustos hacia el interior de los grupos sociales: gusto legítimo, gusto medio y gusto popular.

Por la complejidad del tema no predeterminamos el que un grupo sólo posea o se encuadre dentro de un gusto, sino que pueden existir tendencias flexibles. Lo que sí podemos establecer es que existen lugares donde prevalece la materialización de un tipo de gusto y, por consiguiente, un tipo de grupo social o agente o individuo o habitante, etc.

Como el gusto y su función social nos ayuda como indicador en nuestro trabajo, es necesario presentarlo en relación, contradictoria o no, con otro tipo de gustos y con los portadores de esos gustos.

Es por ello que, “al precio de un trabajo que teniendo la propia relación, (entre grupos y gustos), la interrogue más sobre la significación sociológica y no sobre la significatividad estadística”. (Bourdieu, 1988, 19)

Por lo anterior, no se ha desarrollado *in extenso* ‘la significatividad estadística’ en cuanto a la correlación entre variable dependiente e independiente. En primer lugar por la rigurosidad metodológica que ello implica y por un trabajo desgastante y meticuloso a la cual no responderían los resultados empíricos obtenidos. En segundo lugar, la muestra estadística no es representativa del grueso de la población en la ciudad, por lo que, arrojar una causalidad entre tal o cual variable, sería, a mi parecer, pretender establecer *a priori* un postulado que no refleje más que una intuición metodológica.

Lo que sí se ha hecho es presentar una significación sociológica entre variables, con lo que se establece una demostración teórico – empírica entre una hipótesis y su corroboración, obtenida por medio de instrumentos metodológicos para el caso de las ciencias sociales.

No se ha intentado sustituir ‘nociones comunes’ por una ‘exacta relación de conceptos bien definidos’ sino que, por el contrario, se hace un *esfuerzo* para que ‘las virtudes explicativas provenientes de los hábitos del conocimiento común del mundo social’ se complementen con la rigurosidad de un trabajo científico; trabajo que presente, a su vez, una serie de pasos mediante los cuales se logre la obtención de un conocimiento científico.

Sin otro preámbulo más, es posible exponer ya los datos y las significaciones sociológicas para el fin que nos obliga iniciar.

A raíz del cuestionario elaborado se han diversificado los indicadores en diferentes apartados, ello para facilitar la presentación y asimismo dosificar, paso a paso, una razón explicativa al número obtenido en cada variable.

Los indicadores a presentar quedaron en un orden conforme aparecen en las encuestas, a saber: i) Datos generales, ii) Centros Comerciales, iii) Museos, iv) Teatros, v) Cine, vi) Centro Cultural, vii) Guía Cultural y viii) Representaciones Culturales de la ciudad.

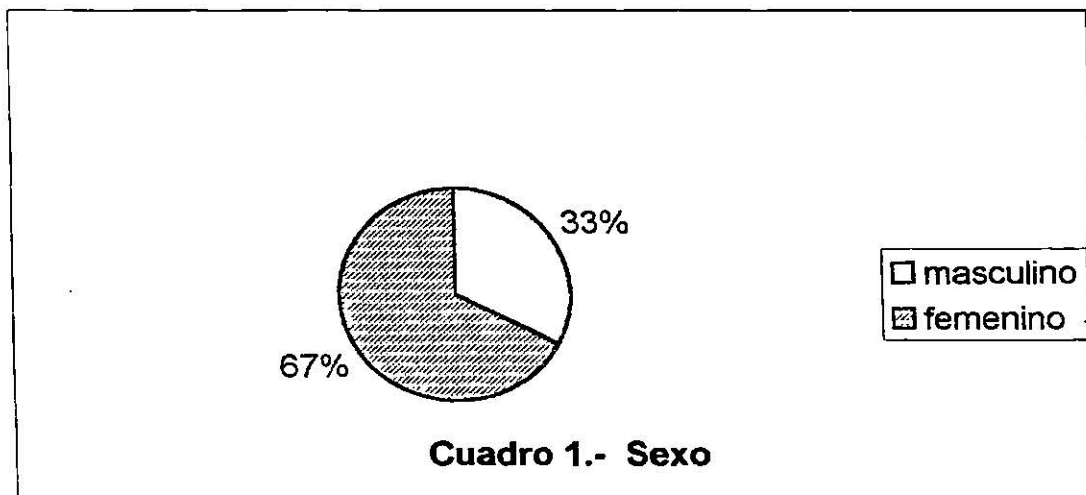
Datos generales. De entre los datos obtenidos en relación al sexo, prevalece la presencia femenina en las encuestas con un 67 % en relación al porcentaje restante de hombres con un 33 %. (Ver cuadro 1). Con respecto a la ocupación de los encuestados aparecen los estudiantes como porcentaje predominante con un 62 % Le siguen los empleados con un 17 % y los profesionistas con 9 %, siendo los restantes porcentajes menores los de comerciantes, amas de casa, empresarias, obreros y los que no tenían ocupación alguna. (Ver cuadro 2).

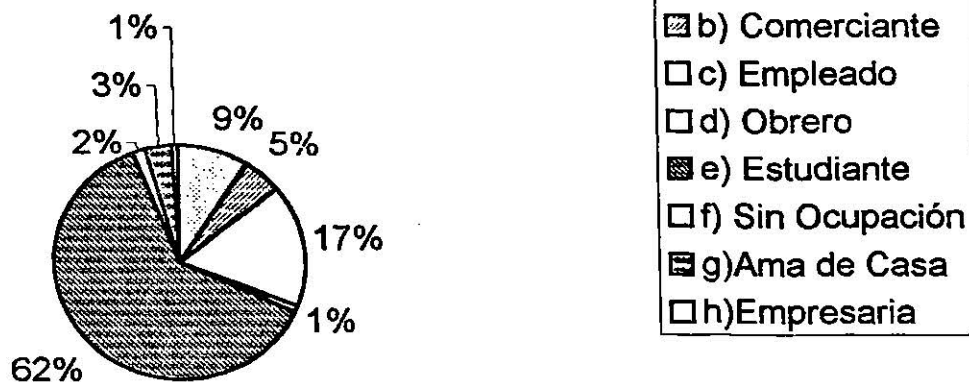
Con el predominio estudiantil, el nivel de escolaridad que prevalece es el de Licenciatura con un 45 %, le siguen los niveles de preparatoria (28%), Técnica (7%), Secundaria (7%), y en escala menor y en orden descendiente los que no tienen ningún tipo de instrucción escolar, primaria y postgrado. (Ver cuadro 3). En el nivel de escolaridad de los padres prevalece, de la misma manera que en el anterior cuadro, el nivel de Licenciatura con un 33 %, le sigue la secundaria y la primaria con 16 % cada uno, el postgrado y la técnica con un 13 % cada una, con un 6 % la preparatoria y con 3 % quedó el "apartado de no contestó". (Ver cuadro 4)

De lo anterior cabe resaltar que, teniendo una edad promedio de 21 años en la muestra, puede incidir en el porcentaje alto que arrojó la ocupación estudiantil por ser la edad promedio de la instrucción educativa a nivel superior y así mismo, destacar el alto porcentaje de la mujer con respecto al nivel de escolaridad, por lo que sobresale como actor preponderante en la educación superior. Puede considerarse entonces que la instrucción educativa a nivel superior, aún cuando no se encuentra en un proceso estable, sino cambiante por una problemática de la función de la educación superior como generadora de

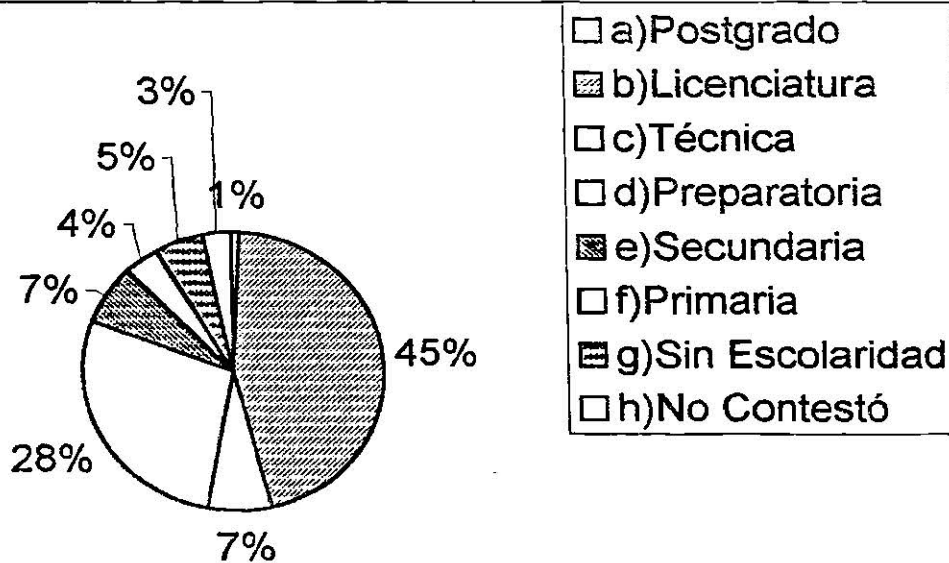
capital humano poco rentable en un mercado de trabajo saturado; se siga considerando un elemento preponderante como una forma de movilidad social, puesto que en los niveles de escolaridad de los padres, si bien es cierto que prevalece la licenciatura, sobresale con un 32 % la educación básica (Primaria y Secundaria).

Así mismo, pero de manera inversa, se nivela lo anterior por lo que respecta al nivel postgrado, que junto a la licenciatura, suman 46 % por lo que se entiende como un nivel escolar que obliga al hijo (a) a asumir una necesidad de estudio acorde a la de sus progenitores.

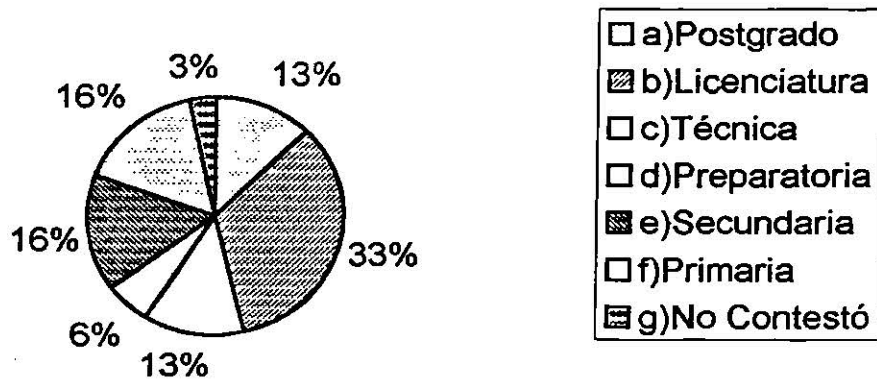




Cuadro 2.- Ocupación



Cuadro 3.- Nivel de Escolaridad

Cuadro 4.- Nivel de Escolaridad (Padres)

2)Centros Comerciales. Como precedente, cabe señalar algunas observaciones obtenidas en la visita a algunos de los anteriores sitios. En primer lugar, llama la atención la denominación que recibe un lugar de estos: por ejemplo, en el idioma francés se les cataloga *centres commerciaux*, en inglés *shopping center's* y en español, por lo regular se les denomina plazas comerciales. De los dos primeros, la traducción literal es la de 'centros comerciales' por que dista mucho de su relación con su significado en español como lo es la 'plaza comercial'.

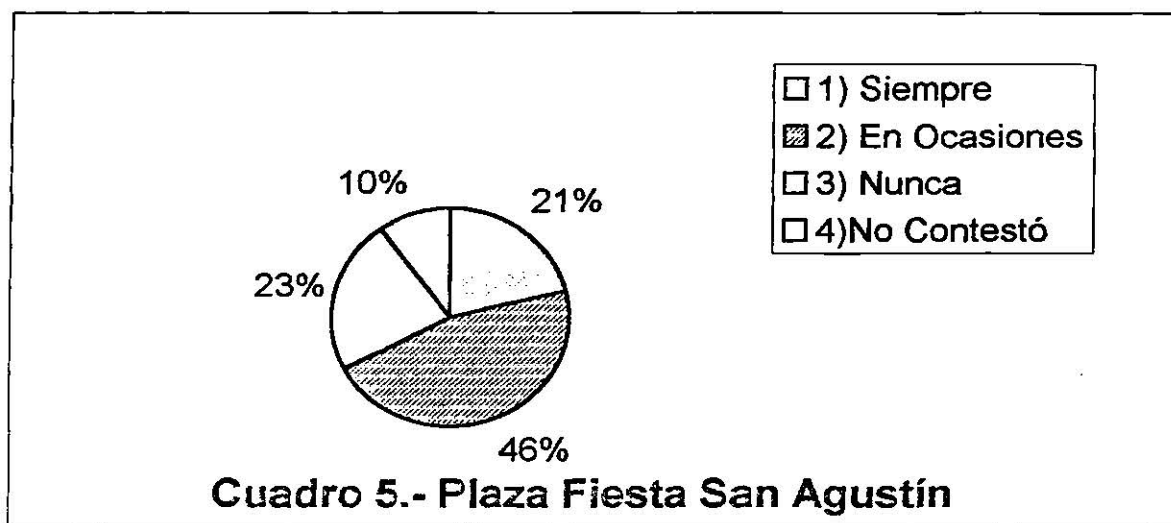
Al menos en la ciudad de Monterrey, sobresalen las denominadas plazas comerciales, suntuosos conglomerados que desarrollan de manera integral un sinnúmero de servicios ofrecidos al cliente. Por ello, además de ser un centro de intercambio de mercancías, productos y servicios, se produce una mimesis hacia lo que sería la plaza en su acepción clásica, sitio que representa un punto de

reunión, el lugar de encuentro y desencuentros, de identidad y diferencias, todo aderezado con un clima e iluminación artificial, estructuras metálicas en lugar de árboles y pasillos repletos de imágenes que sustituyen la explanada. Es por eso que puedo aludir a la plaza comercial como el *imago* que desarrolla su perfecta evolución como un espacio que posee características sincréticas entre lo público y lo privado, para lograra así un espacio social por excelencia.

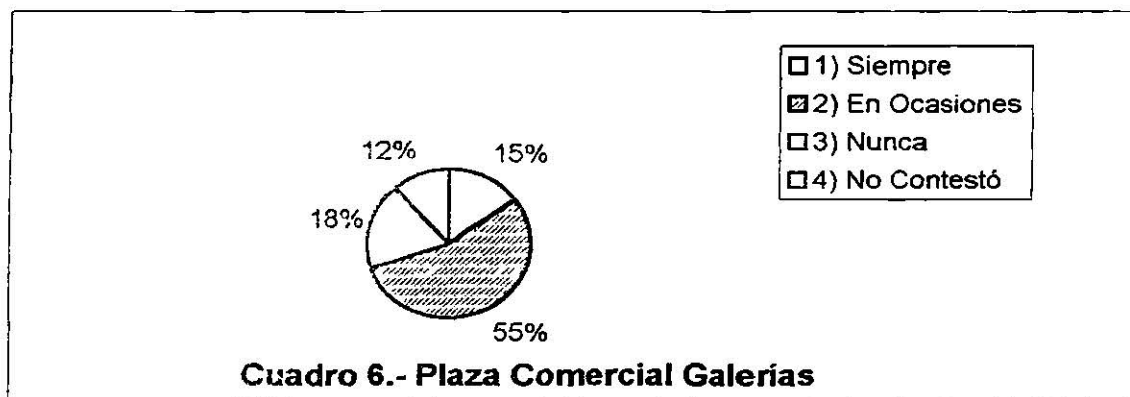
Pero así como existen plazas comerciales, también existen centros comerciales como tales y además mercados populares. En los tres lugares existen vínculos sociales de pertenencia diferenciados, donde el comercio funciona como una forma de sociabilidad. Lo que nos ocupa en este trabajo es la diferenciación que existe entre estos lugares debido a su apropiación diferenciada y desigual por los actores que lo hacen posible.

Para nuestro caso analizaremos cinco lugares de este tipo: Plaza Fiesta San Agustín, Plaza Comercial Galerías, Centro Comercial Soriana, Centro Comercial HEB y el Mercado Juárez.

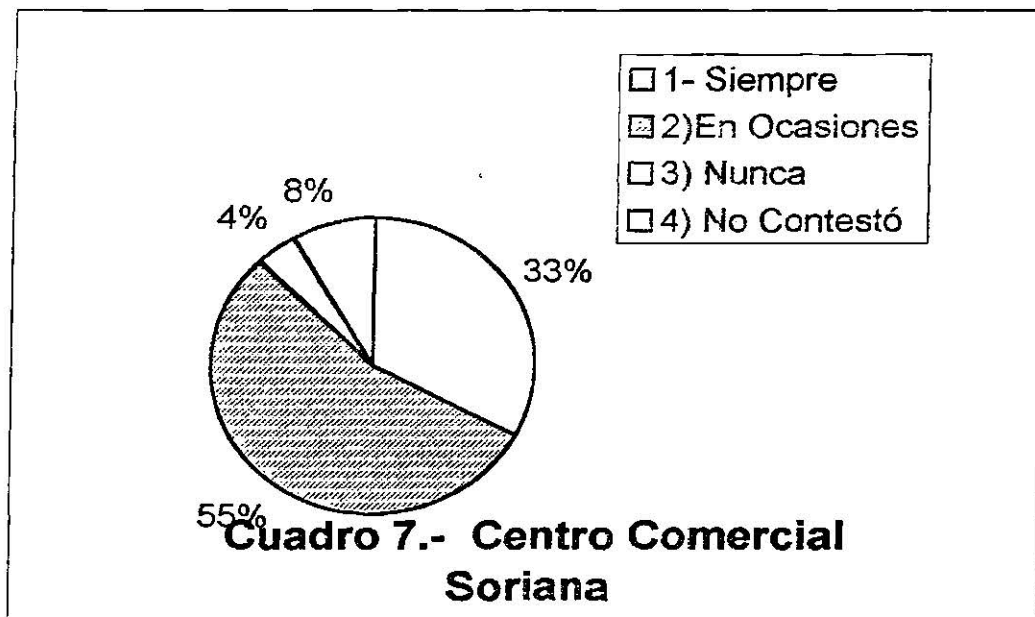
Como primer lugar tenemos a la Plaza Fiesta San Agustín que, por su ubicación geográfica, denota un carácter de vanguardia. Está ubicada en un centro de desarrollo que posee características acorde a una ciudad global: alto índice de servicios, compañías multi y transnacionales y un foco de desarrollo arquitectónico urbanístico de nivel planetario. Los datos indican que un 46 % de los encuestados tendrían la disposición de visitar el lugar sólo en ocasiones, el 23 % no lo visitaría nunca, el 21 % frecuentaría el lugar siempre y el 10 % no contestó la cuestión. (Ver cuadro 5).



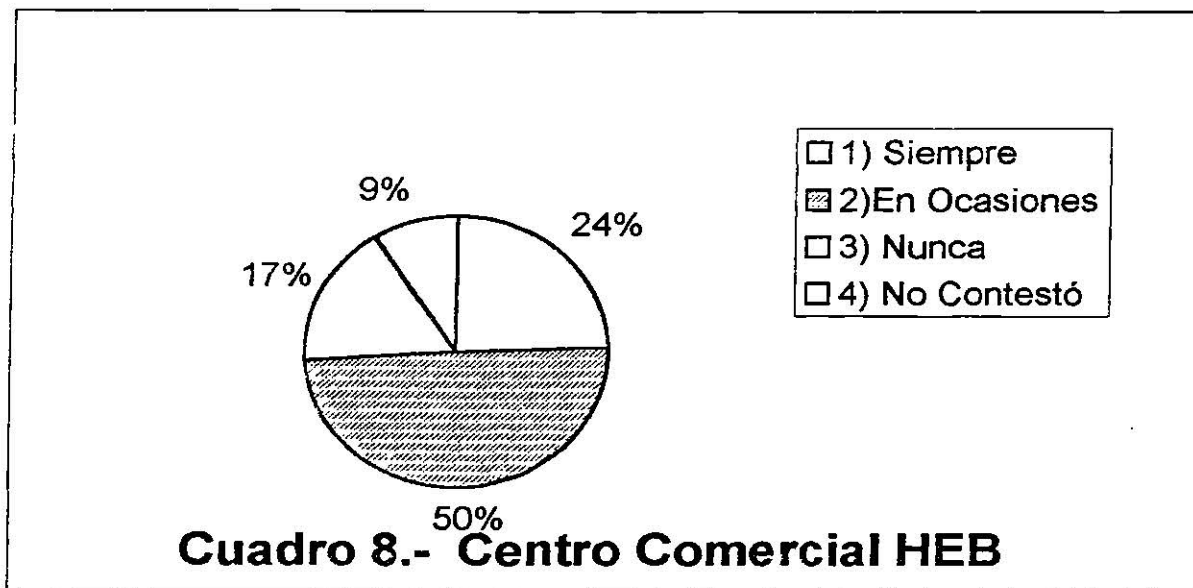
En segundo lugar, la Plaza Comercial Galerías inició como un desarrollo innovador, en lo que respecta a los espacios comerciales en la ciudad de Monterrey, con una ubicación que permite un fácil acceso, al nor-poniente de la ciudad sobre una gran avenida muy transitada. Prevalece todavía debido a que pueden acceder habitantes de diferentes áreas geográficas de la ciudad. Aquí, el 55% de los encuestados tendría la disposición de frecuentarla sólo en ocasiones, el 18% no la visitaría nunca, el 15% siempre y el 12% no contestó este apartado.



Continúa en tercer lugar, el Centro Comercial Soriana. Siendo una macro-tienda de conveniencia, está dirigida particularmente a la adquisición de artículos de primera necesidad como alimentos principalmente. Las tiendas se distribuyen por toda el área metropolitana presente en los siete de los nueve municipios que la conforman, por lo que asisten a dichos centros el grueso de la población. En este caso, el 55% de la muestra tendría la disposición de visitarlo en ocasiones, el 33% lo visitaría siempre, sólo el 4% nunca lo visitaría y el 8% no contestó. (Ver cuadro 7)



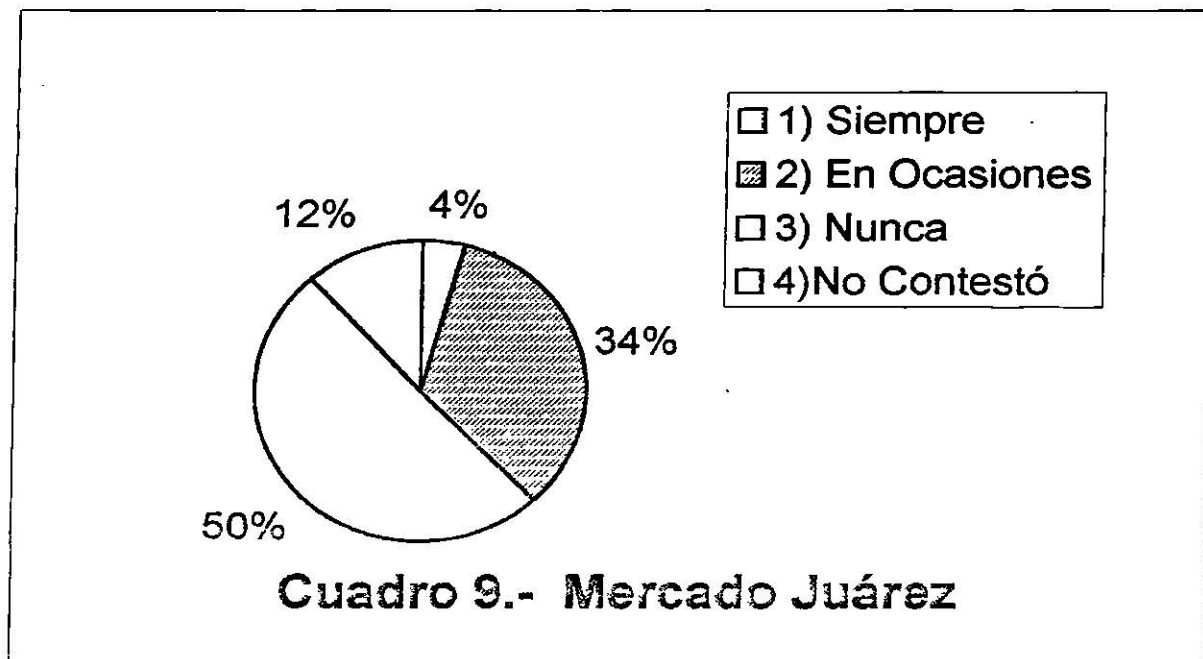
En cuarto lugar, tenemos al Centro Comercial HEB. Esta cadena norteamericana, relativamente nueva en la imagen urbana de la ciudad, apareció primero en el área de San Pedro, Garza García, un lugar casi exclusivo para el desarrollo inmobiliario y comercial. Poco a poco, la cadena comercial fue creciendo hacia el resto del área metropolitana. Cabe destacar que su inicio en un área, se fue construyendo una característica de exclusividad que deviene luego eficiencia y calidad, sazonado ello, con un uso fresco de colores llamativos y que en su estructura arquitectónica, las grandes entradas denotan accesibilidad, facilidad y comodidad. De los resultados obtenidos, el 50% de los encuestados tendrían la disposición de frecuentarlo en ocasiones, el 24% lo visitaría siempre, el 17% no lo visitaría nunca y el 9% no contestó. (Ver cuadro 8)



Por último, tenemos al Mercado Juárez. Este espacio con historia se ubica en el centro de la ciudad de Monterrey. Para este caso, señalo dos aspectos a analizar: 1) el despoblamiento y decadencia del primer cuadro de la ciudad de Monterrey y 2) la infraestructura del edificio.

La primera tiene que ver con el desarrollo urbano de la ciudad. Un desarrollo irregular que lleva al crecimiento desproporcionado de la mancha urbana hacia zonas marginadas y por consiguiente la desertización de habitantes en el primer cuadro de la ciudad.

Así mismo, la decadencia del centro de la ciudad como espacio habitable por la gran afluencia del transporte público y de aforo vehicular. Con ello, el edificio del mercado sufre desinterés para su mantenimiento –independientemente de quien haya sido el responsable- y, por consiguiente, un deterioro físico que hasta hace poco tiempo fue resuelto parcialmente. Además de su rehabilitación, se le agregaron más pisos y otros servicios, como salones para eventos sociales y área de estacionamiento. En este rubro, el 50 % no lo visitaría nunca, el 34% tendría la disposición para frecuentarlo en ocasiones, sólo el 4% lo visitaría siempre y el 12% no respondió a este apartado. (Ver cuadro 9)



Apartado de no contestó. Después de haber mencionado los pormenores respectivo a las estadísticas de las plazas comerciales, los centros comerciales y los mercados populares vale acotar lo siguiente.

Si bien es cierto que la construcción social del espacio dentro de la globalización se dan a partir de una nueva significación del espacio y del tiempo, estas nuevas formas de redimensionar el espacio no se da a partir de una realidad percibida a razón de las redes de sociabilidad que se pueden crear dentro de este nuevo espacio.

La construcción del espacio se da sólo a través del comercio de mercancías, de los bienes, de los artículos, objetos y no en los procesos de

sociabilidad, sino 'de un mundo de objetos en circulación'.

Este nuevo espacio se rige por la relativa autonomía de los artículos que ahí se intercambian, de las leyes del consumo que otorgan a las mercancías un efímero valor de uso y un alto valor de cambio, por lo que la mercancía deviene signo y ya no se concibe solo a partir de su funcionalidad práctica, sino a partir de su forma que a su vez, deviene arbitrariedad en su manera de significar a quienes los posean.

La frecuentación de las plazas comerciales o centros comerciales se relaciona más con la significación que otorga el lugar y los bienes ahí consumidos, que por su función como elemento que permite una relación con los otros y el resto de la sociedad. La ambivalencia que representa este nuevo espacio, que deviene espacio semi-público, se da a partir de que en ellos interactúan el mayor porcentaje de los encuestados y que se da de una manera diferenciada.

Si bien es cierto que el mayor porcentaje en los primeros cuatro lugares gira en torno a que tendrían la disposición a visitarlo en ocasiones la mayoría de los encuestados, es preciso señalar el valor que presenta para explicar algunas consideraciones, en lo que se refiere a la disposición de la de siempre y lo de nunca. Aclaro que por ahora, analizamos plazas comerciales y centros comerciales, ya que el Mercado Juárez se cocina aparte.

La disposición de que siempre visitarían algún lugar es mayor para los centros comerciales que en las plazas comerciales. Yo establezco una relación, la cual reside en la siguiente aporía: mientras que entre Soriana y HEB suman un 57% de lo visitarían siempre, se debe a que en estos lugares existe un consumo restringido de bienes, donde predominan los domésticos y los alimenticios y

donde el gusto se da por necesidad, por la obligada pretensión de adquirir 'lo que se necesita', lo que es útil y práctico dentro de la vida cotidiana.

En el caso de las plazas comerciales, entre Plaza Fiesta y Plaza Galerías suman un 36% debido a que en dichos lugares se da la predisposición a ejercer un 'consumo distinguido' –no en su sentido estético, sino exclusivo- acotado por un gusto de libertad, puesto que se pueden adquirir bienes y artículos que distinguen a sus compradores de entre los demás.

En ellos, el signo deviene distinción, y por lo tanto, identidad. El espacio social determina una posición social jerarquizada.

Este sentido de distinguirse de entre 'los demás' se da porque "la singularidad de la competencia exigida por un bien es tanto mayor cuanto más moderna sea". (Bourdieu, 1988, 226). Y en ese sentido, la firma o la marca otorga un peso simbólica de significatividad.

Por lo anterior, estos espacios, a mi parecer, tienden a privatizarse por esa competencia que exige adquirir artículos distinguidos, ya que el peso de la firma eleva considerablemente el precio de la mercancía, privando de su adquisición a consumidores y evitando su frecuentación al lugar.

Esto quizá pueda representarse por la no disposición de ir nunca a estos espacios, ya que entre las plazas comerciales este porcentaje alcanza el 41%, mientras que en los centros comerciales suma el 21%.

Como punto y a parte, y a manera de referente, en cuanto a que este nuevo espacio semi-público, aún y cuando diferenciado entre que si es público o privado en su totalidad de acuerdo a quines los frecuentan, se encuentra el Mercado Juárez como un espacio de interacción social.

En este aspecto, la disposición predominante es a la de no ir nunca a dicho lugar con un 50%, un 34% en ocasiones y sólo un 4 % siempre.

El mercado funciona como interacción social. En un sentido lato, lo que ahí sucede es una relación cara a cara entre sujetos, ya no entre objetos y bienes, sino entre quienes ofrecen las mercancías. Aquí no es la mercancía la que deviene signo, sino es la relación interpersonal entre próximos y distantes, donde es posible una acción comunicativa entre hablante y oyente. Un discurso que sobrepasa por encima de los objetos. El mercado es un proceso de sociabilidad constante en donde la lucha por la palabra ofrece un rescate y la reproducción del lazo que une y la frontera que divide. Es un espacio que, por antonomasia, deviene pueblo, origen; deviene desmadre cotidiano que se aleja de la solemnidad obligada del espacio cerrado. Espacio abierto al grito y la carcajada, al ruido y a un calor de la chingada- con eso de que no tiene clima artificial-.

Espacio con historia que se aferra a la fugacidad de las modas y de los aires vanguardistas. Espacio público que, sin pretender el 'pato feo' del nuevo espacio público, establece signos de distinción entre lo distinguido y lo vulgar, entre el desmadre y lo solemne, entre la historia y 'lo nuevo'. Dicotomías que sólo enmascaran un proceso que tiende a privatizar la construcción del espacio social por medio del consumo segmentado de los bienes.

Por último, no pretendo satanizar, ni mucho menos emitir un juicio de valor en torno al proceso que en este apartado se ha analizado. Lo que sí quiero destacar es la tendencia que surge cuando este nuevo espacio, por ahora semi-público, se desarrolla sólo a través del consumo. Cómo los objetos se autonomizan como un campo que determina el significado de los lugares,

significado jerárquico, y como dicha autonomía de las leyes del consumo confieren un sentido del espacio y del tiempo dentro de la ciudad, muy por encima de la acción comunicativa y de la proximidad de la interacción entre individuos o grupos sociales. Lo que no pretendo es que se aplique “un totalitarismo de lo privado ni un totalitarismo de lo público puesto que ello sería la muerte de la sociedad”. (Monnet, 1996, 12).

De lo que se trata es de que exista “una comunicación entre seres humanos pero que estos no se encuentren ni demasiado cercanos los unos a los otros (con el riesgo de confundirse, de perder su identidad), ni demasiado lejanos (con el riesgo de no entenderse, de diluir todo lo que une en todo lo que aleja)”. (Monnet, 1996, 13).

3) Museos. En este apartado se presentan uno por uno, los lugares que se han escogido para ser analizados. Particularmente, se inicia con un trazo que se relaciona con lo que respecta al campo cultural como una serie de relaciones intrínsecas entre quienes hacen posible este campo.

i) **El arte por el arte es un arte para los artistas.** Enclavado al interior del Museo de Sitio (sitiado) ‘Fundidora’ y a su vez parque de diversiones, el Centro de las Artes de Nuevo León posee casi una historia nueva. Como parte de un complejo cultural -complicado, pero sí muy cultural- el Centro de las Artes es una isla dentro de un océano. Franqueado por una estructura monumental denominada Centro Internacional de Negocios (CINTERMEX) y por una pista de autos a control remoto, de pronto uno no puede encontrar el lugar donde reposa la vanguardia plástica en la ciudad. Lo alejado que se encuentra de las avenidas transitables provoca que se aísle de manera relativa del bullicio cotidiano. Primera

observación: no es parte de la vida cotidiana. Si bien es cierto que este proyecto forma parte de una iniciativa del gobierno, y en especial del Consejo para la Cultura de Nuevo León, para promover la creación artística en la comunidad neolonesa, recordemos que no basta acondicionar una nave gigantesca, que funcionaba dentro de una compañía industrial del siglo XIX, para ser elemento etnoturístico y atraer visitantes, ni que las entradas sean gratuitas, ni promover transporte gratuito al interior del parque (¿o museo?).

De lo que se trata es que el espacio quede inserto en la dinámica de la vida cotidiana de los habitantes de la ciudad, que el espacio físico no se aisle y se pierda a la distancia, que tenga visibilidad desde la calle, desde cuando va uno en el camión. Que posea accesibilidad y no esté amurallado. Que invite a su entrada al transeúnte o al peatón.

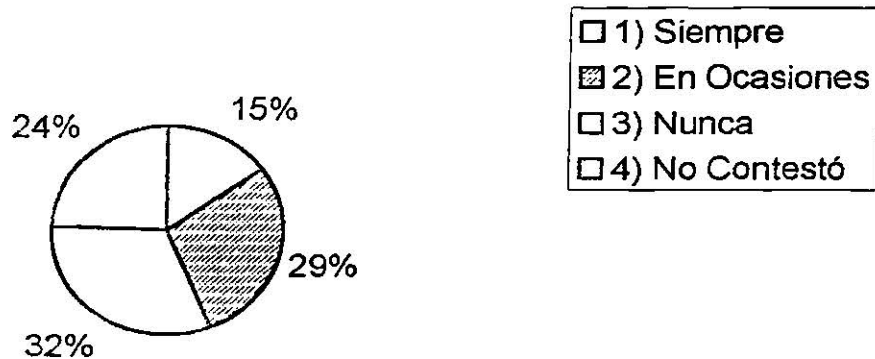
Este espacio, de cierta forma, se vuelve autónomo. Como autónomo es el campo que ahí se cobija, que es el campo cultural artístico. Debido a esa autonomía, este espacio "requiere desatenderse de la vida cotidiana, oponerse a ella" (Canclini, 1994,22). En el Centro de las Artes, la solemnidad deviene actitud dirigida y autocomplacida. Normalmente, esta forma de asumir un espacio, además de que influye lo físico del lugar, incide a su vez el carácter que impone lo que ahí se exhibe y que, por lo regular, es lo relacionado a las artes plásticas y a la fotografía. Los rasgos provocan "un carácter intocable de los objetos, el silencio religioso se impone a los visitantes, la solemnidad grandiosa de la decoración y del decoro contribuyen a hacer de esta institución un recurso diferencial de quienes ingresan en ella y comprenden sus mensajes" (Canclini, 1994, 23)

Además, se requiere esa disposición estética que permite comprender los

tipos del tratamiento plástico de la obra, la organización sensible de los signos, la utilización de técnicas y el agregado de colores, etcétera códigos pues que facilitan franquear las redes simbólicas del espacio así como las físicas y de lo que lo rodea.

Es esto lo que Bourdieu denomina 'una contemplación pura', un poder casi creador, "que implica una ruptura con la actitud ordinaria respecto del mundo, que representa por ello una ruptura social". (1988, 29)

Dicha ruptura se da de manera simbólica y también de manera objetiva y, apoyándonos en los datos empíricos, en lo que respecta al Centro de las Artes, la disposición que prevalece en cuanto a la frecuentación es la de que nunca lo visitaría, con un 32%, le sigue la de en ocasiones con un 29%. *El apartado de no contestó* le sigue el siguiente escaño con un 24 % y por ultimo tenemos a los que siempre lo visitarían con un 15 %. (Ver cuadro 10)



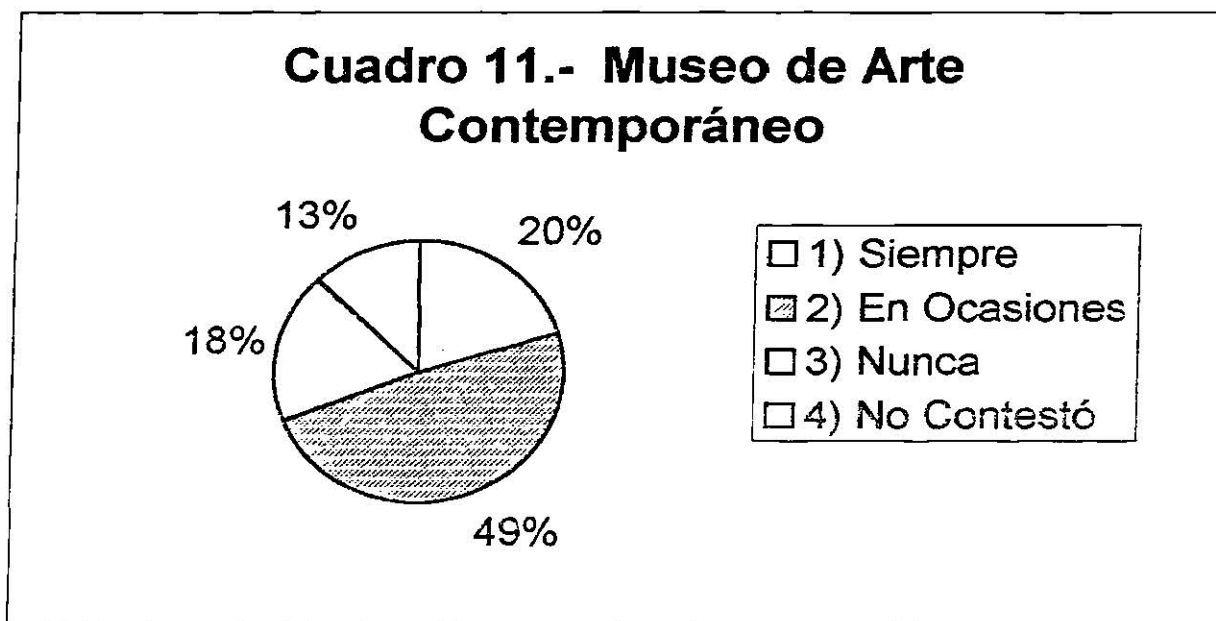
Cuadro 10.- Centro de las Artes

Es por lo anterior que este espacio se convierte en un lugar caracterizado por un consumo cultural distinguido, de bienes culturales de vanguardia, fuera de lo cotidiano, que se encierra simbólicamente por fronteras culturales y que deviene privacidad del espacio público. Es una privacidad que tiende a conservar y a reproducir la distinción entre grupos sociales por la apropiación desigual de bienes culturales.

ii) Museo de Arte Contemporáneo. Engloba en su espacialidad un sinnúmero de características. A pesar de que su mismo nombre lo representa como el lugar del arte contemporáneo como ningún otro, como del arte de vanguardia que innova, se vuelve un campo privado de la vida cotidiana como con un campo cultural autónomo que se rige bajo sus propias leyes independientemente de los artistas, curadores, financiadores, público, entre muchos otros, pero existe algo que lo vuelve frecuentable, consumible, visitable.

Ubicado en el extremo sur de la Macroplaza, lugar por importancia para el paseo y la diversión regia, posee una accesibilidad presuntuosa. Es de llamar la atención su estructura física que impone una dimensión de grandeza y una entrada que escapa a simple vista. Por colindar con los tres lugares donde se distribuye el orden urbano, -es decir, el poder político con el Palacio Municipal, el poder religioso con la Catedral y el lugar público con la explanada sur de la Macroplaza- el tránsito de paseantes y visitantes se vuelve cosa de todos los días. Es un paso cotidiano para cientos y quizá miles de habitantes de la ciudad. El lugar es, por excelsitud, un espacio que puede ser frecuentado de manera ordinaria y sin pedir permiso, aun y cuando no se tenga la disposición estética para comprenderlo, se encuentra libre de toda frontera o barrera simbólica. Es por

ello que el 49% tiene la disposición para visitarlo ocasionalmente, el 20% lo visitaría siempre, el 18% no lo visitaría nunca y el 13% se adhiere al apartado de no contestó. (Ver Cuadro 11)



Sin embargo, el espacio distingue, no a quienes lo visitan ocasionalmente, sino a quienes siempre lo visitan. ¿Por qué? Porque la frecuentación que hacen y que se vuelve algo familiar, algo natural y, por ende, se lleva inscrito en la piel. Lo más que los familiariza son las inauguraciones artísticas de alguna colección de talla internacional –si no es nacional mejor- y se vuelve ocasión para la conformación de redes simbólicas de reconocimiento. Dentro de ellos, se da una dinámica que permite la autorepresentación y la heterorepresentación. El yo que consume arte se identifica en el nosotros que lo alberga. Dentro de estas dinámicas, vale anotar algunas observaciones obtenidas y que reflejan tanto los

símbolos de distinción como los de autonomía. Los que ahí prevalecen no deben, por obligación, ser eruditos en artes plásticas ni en fotografía o alguna manifestación artística de vanguardia, sino que se adhieren a un rol de estatus que les confiere la seguridad del *parecer ser*.

A la dinámica dentro de una inauguración artística en MARCO:

“Es un evento realizado por amor al arte, con el generoso patrocinio de empresas multinacionales a favor de la creatividad y la vanguardia artística. Evento que deviene noche de gala y pasarela de modas, de niñas bien y flash fotogénico. Pasarela de modelaje y de arte cultural. De señoras de salón de belleza y abuelitas cafeteras. De chicos *happy punk* y *hippies urbanos* estudiantes de artes visuales, claro, en universidad pública. Obras de arte luminoso que asemejan anuncios comerciales que obligan posición intelectual forzada y concedora de la obra. Situación para las luces, cámara y acción cinematográfica y peliculesca, de *happy few* y artistas pop, del *kitsch* o ¿qué estamos encubriendo?. Noche de personajes ilustres dentro de la escena cultural en la ciudad. Lugar donde todos dicen todo pero nadie dice nada. Ocasión de charlas para el anonimato y expectarse ante el asombro de la fugacidad del momento. Ocasión de momento cultural que se vuelve pasarela de centro comercial, de sonidos celulares, de charlas de café, de copa de vino y vaso de cerveza. Y todo para que termine, al siguiente día en la falsedad cultural regiomontana.”

Observaciones tomadas de una inauguración efectuada el día 20 de Julio de 2001 en el Museo MARCO.

iii) **Museo de Historia Mexicana.** Posee más un carácter turístico y de esparcimiento que la formación de una disposición estética. Este se encuentra en el extremo norte de la Macroplaza, a un costado de la Explanada de los Héroes, punto de referencia para festejos deportivos o patrios en donde se da la ocasión para engrandecer la identidad nacional (cualquier cosa que eso sea). Por ello, el Paseo de Santa Lucía se vuelve referente del paseo dominical para los regiomontanos, lugar para la fotografía que eterniza la emblematicación del viaje para el turista como una forma de movilidad social. Ahí se mantiene lo cotidiano, es paso frecuente para peregrinaciones hacia el santuario de la “Jefita de los Barrios”, la Virgen Morena, la Guadalupana. Es ocasión para el ligue con la morrita o el galán de la onda grupera. Lo cotidiano se respira en la explanada del museo

y que, con el mural conmemorativo de la fundación de la ciudad, arraiga a su habitante hacia la historia y por supuesto, hacia el Cerro de la Silla.

Lo que se exhibe dentro del museo no requiere mayor esfuerzo más que el recorrerlo en sus dos pisos. Son las imágenes de la historia nacional que se funda en la Revolución Mexicana y que evoca cronológicamente el desarrollo de la idiosincrasia de 'lo mexicano'. Es la exposición de muestras temporales de 'lo popular' como aquello que representa lo folklórico, lo que no avanza, lo que se redime ante la incertidumbre del futuro y que se doblega ante las exigencias del progreso. Pueblo que deviene cultura indígena y popular, vulgo, masa, retraso y necesidad de 'modernidad'. Construcción turística de la cultura que la vuelve fugaz y que se desvanece en el aire. Cotidianeidad del espacio que no asombra, ni doblega, ni presiona, ni solemniza.

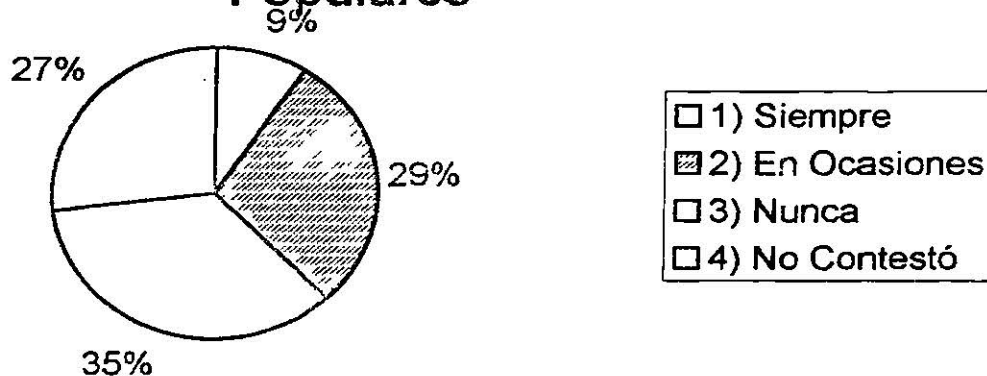
Todo ello radica en que el 50% de los encuestados tiene la disposición para frecuentar el lugar en ocasiones ya que el lugar no obliga a pretensiones, sólo hay que apropiarse de él y ya. El 17% afirma que no lo visitaría nunca, el 15% que siempre lo frecuentaría y el 18% se adhiere al apartado de no contestó.



Cuadro 12.- Museo de Historia

iv) **Museo de Culturas Populares.** Se encuentra casi en el anonimato. Contradictorio, puesto que se ubica en el espacio cultural de mayor importancia en la ciudad: el Barrio Antiguo. Espacio que recibe la mayor proyección cultural por todos los medios y que, sin embargo, alberga el museo que menos visita la gente. Museo de historia y de historias. Lugar que es ocasión para eventos dancísticos y tocaditas de rock. Casona que invita a descubrir su interior. Adobe que guarda historias e imágenes del muralismo nacionalista mexicano. Culturas Populares que no devienen nada más que una casona semi-abandonada. Museo que no sirve más que para mantener un presupuesto que lo tiene de pie –ni para tras ni para adelante, sólo de pie. De la muestra estadística obtenida, el 35% no lo visitaría nunca, el 29% tendría la disposición para visitarlo en ocasiones, el 27 % se adhiere al apartado de no contestó y sólo el 9% lo visitaría siempre. (Ver cuadro 13).

Cuadro 13.- Museo de Culturas Populares



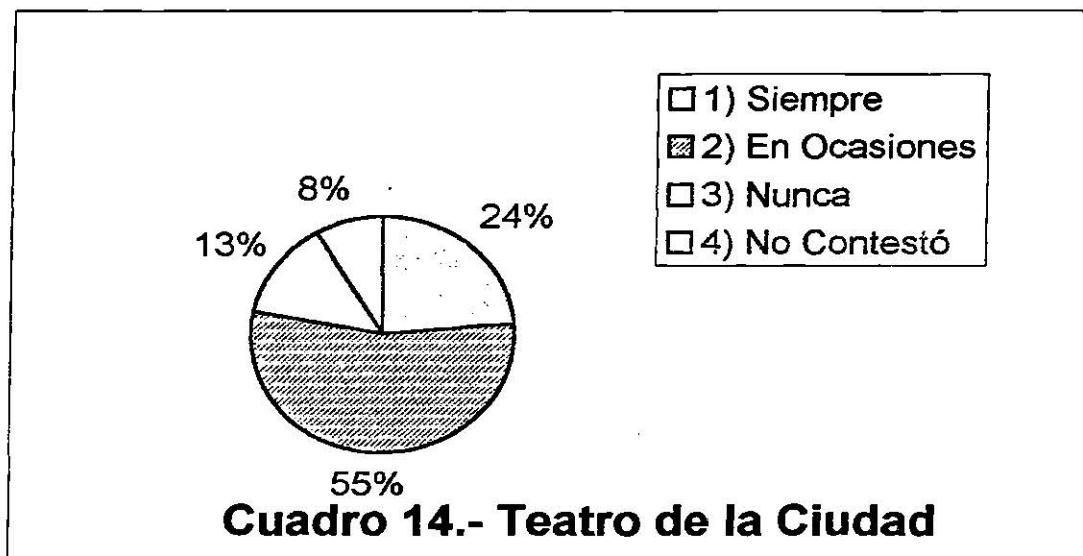
4) Teatro. Dentro de este apartado, el nivel de argumentatividad para explicar el proceso en el que se desarrolla la actividad teatral, tiene que ver con diversos aspectos. Como primer lugar, las características del espacio a analizar, en segundo termino la oferta cultural presente en dichos lugares y; tercero, los públicos que se construyen a partir de los dos anteriores.

i) Teatro de la Ciudad. De la ciudad es la manifestación teatral. El teatro es de la ciudad. Es de todos. Ubicado en el lado oriente de la Macroplaza, por el teatro pasan muchos habitantes y peatones. Administrado con base en un presupuesto estatal y dependiendo del Consejo para la Cultura de Nuevo León, en el Teatro de la Ciudad se exhiben, por lo regular, obras relacionadas a una rigurosidad en la puesta en escena, basadas en obras clásicas de la literatura universal que exigen, por consiguiente, una preparación para percibir las y comprenderlas. Muestras nacionales o estatales de teatro componen la cartelera, así también obras que son realizadas por la escuela de teatro de la Facultad de Filosofía y Letras de la UANL. La mayoría de las actividades que ahí se presentan son financiadas por instituciones públicas. Y en ocasiones muy esporádicas, la "Gran Sala" del teatro es adornada por alguna obra de talla internacional.

Por el alto porcentaje estudiantil dentro de la muestra recabada, y siendo el nivel de Licenciatura el más alto porcentaje, dentro de los datos estadísticos, el 55% de los encuestados tiene la disposición para frecuentarlo sólo en ocasiones, le sigue el apartado de quien tiene la disposición de frecuentarlo siempre con un 24%, el 13% no lo visitaría nunca y el 8% no contestó.

Es por ello que la tendencia nos marca que, debido a la formación escolar a nivel superior, se tiene la capacidad estética como para frecuentar dicho lugar y,

por lo mismo, la frecuentación a este espacio aumenta y se mantiene alta. La formación universitaria, por lo tanto, obliga a la disposición de adquirir bienes culturales con un carácter estético y las maneras de adquirirlo determinan a este lugar como un espacio cultural distinguido en el ámbito del teatro. (Ver cuadro 14)

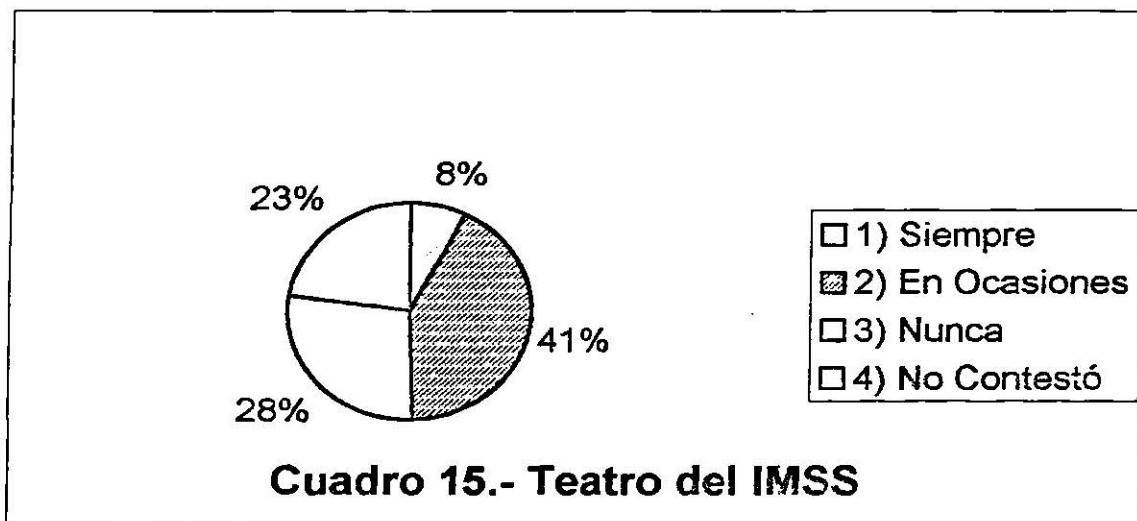


ii) **Teatro Monterrey del IMSS.** En este espacio, por lo general, se dan los espectáculos que tienen que ver con los impactos de los medios de comunicación masivos. Regularmente, la oferta cultural se basa en eventos teatrales de carácter comercial, de producciones a gran escala que pretenden captar un mercado de asistentes que no buscan más que 'pasar el rato'. El nivel técnico con el que se elaboran estos espectáculos permite una accesibilidad fácil para el espectador, por la presentación de situaciones asimilables de manera directa a los sentidos que por ende, identifican al asistente. Es por ello que en este lugar, no se da ya la búsqueda de una pieza teatral como una categoría del arte escénico; sino como el

espectáculo divertido y fugaz, que no produzca pensar. Espectáculo de gran producción técnica que representa un carácter de semi-exclusividad promovido principalmente por las industrias culturales. Por lo que el referente de ir al teatro es sólo el teatro; en otras palabras, no significa ya lo que ahí se presente o se represente, sino el lugar en sí mismo.

Es por eso que, de cierta forma, incide la búsqueda de una mayor rentabilidad a la hora de asistir al teatro, del grado de gratificación que se pueda obtener con un producto (espectáculo) de gran calidad técnica.

Aquí disminuye la disposición de la gente para asistir o frecuentar este lugar, ya que el 41% asistiría solo en ocasiones, el 28% no asistiría nunca, el 28% no contestó y el 8% siempre lo frecuentaría. (Ver cuadro 15)



iii) **Teatro Alameda y Versalles.** De estos dos lugares la oferta cultural es muy similar, sólo que la diferencia radica en que en estos lugares no son las industrias culturales quienes promueven espectáculos, sino compañías menores que

simulan un espectáculo llamado de revista.

Ubicados relativamente cerca uno del otro, el Teatro Alameda lleva su nombre por estar contiguo a la Alameda Mariano Escobedo, plaza pública y parque de la ciudad con casi ya un centenario de existencia.

Debido al desarrollo urbano de la ciudad a través de la historia y al despoblamiento del centro de la ciudad, la Alameda deja de ser punto de reunión para los habitantes de la ciudad. Con lo gruesos flujos migratorios que ha recibido la ciudad de mano de obra de otras regiones del país y del estado, la plaza pública se ha convertido para los migrantes en el referente que representa el terruño dejado atrás buscando nuevas opciones, lugar de reunión y punto de socialización, de encuentro y desencuentro. Esta población es un tipo del sector popular dentro de la ciudad, de carácter indígena principalmente y es lo que genera un estereotipo que deviene estigma en la medida en que ellos, los ahora visitantes de dicho lugar hacen propio ése espacio.

Lo anterior no significa que a ese teatro sólo asista la gente que ha emigrado de zonas rurales a la ciudad, sino que la zona y el lugar se estigmatiza como popular.

El teatro Alameda, por consiguiente, promueve una oferta cultural que procura que su público "se complazca en las intrigas lógicas y cronológicamente orientadas a un *happy end* y se reconoce mejor en unas situaciones y personajes dibujados con sencillez en vez de figuras o acciones ambiguas y simbólicas o en enigmáticos problemas" (Bourdieu, 1988, 30)

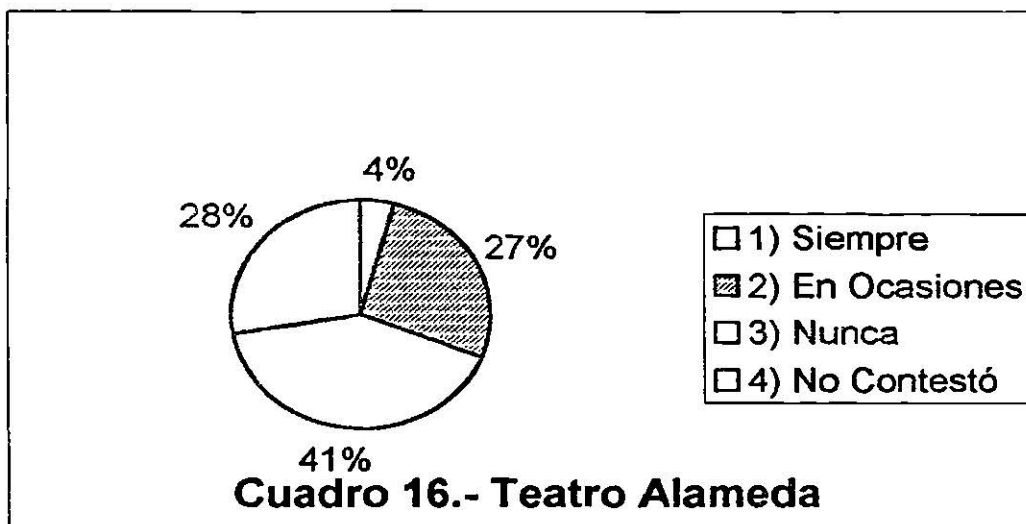
La comprensión fácil de situaciones cotidianas que hacen asimilable la vida a lo que pasa en el trabajo o en el hogar, es una característica del gusto popular.

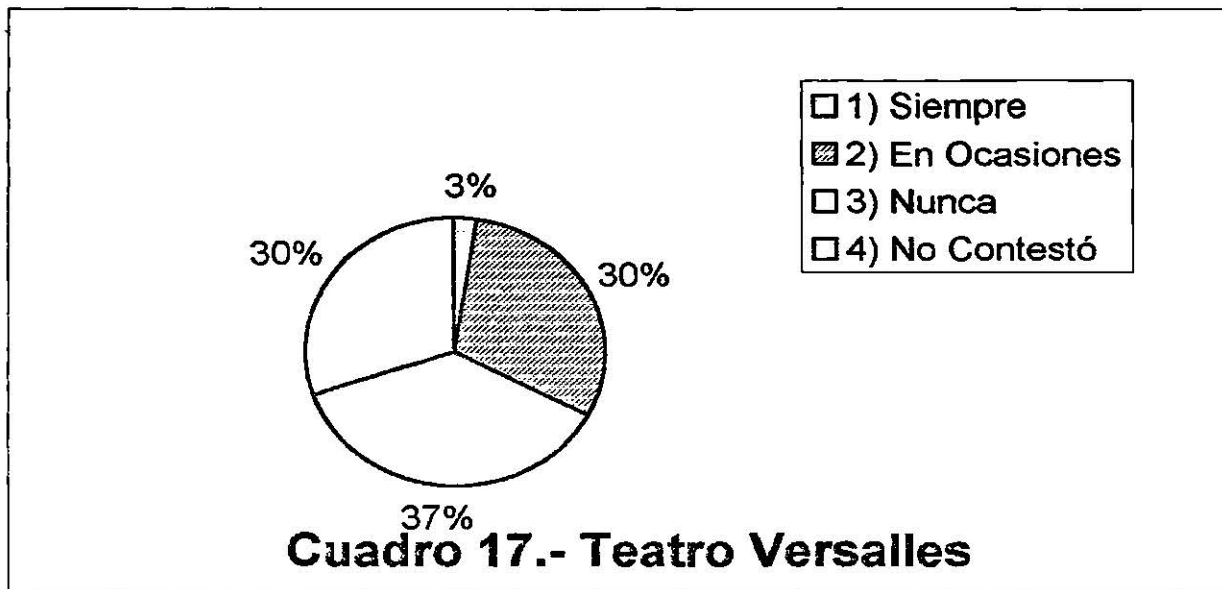
No se necesita una preparación para consumir esta oferta, eso ya se lleva inserto en la piel.

El sentido lúdico del espectáculo popular provee al espectador de un sentido de participación, de goce, de la no reflexión de lo que sucede fuera de ahí. "El espectáculo popular es el que procura la participación individual del espectador en el espectáculo y la participación colectiva en la fiesta, cuya ocasión es el propio espectáculo". (Bourdieu, 1988, 32)

La risa, la carcajada, el desenfreno y el no apegarse a una solemnidad que rija el comportamiento como en otros lugares teatrales pronostican el derrumbe de todo tipo de disposición estética.

Con los datos estadísticos se obtuvo que en este espacio teatral el mayor porcentaje no tiene la disposición para no ir nunca a dicho lugar con un 41%, en el segundo lugar se encuentra el apartado de no contestó con un 28%, con un 27% se encuentra la disposición a frecuentarlo en ocasiones y con sólo un 4% se encuentra el de asistir siempre. (Ver cuadro 16, 17)





De todo lo anterior podemos tener una correlación negativa entre el porcentaje alto de ocupación estudiantil a nivel superior con la no disposición a visitar lugares donde se procura un gusto por las cosas sencillas y fáciles, asimilables, podemos afirmar también que el nivel de instrucción 'obliga' la frecuentación de ciertos lugares calificados como 'distinguidos' en oposición a los 'vulgares'. Un indicador que nos auxilia en este aspecto es en lo que se refiere a la cuestión de ¿Qué es lo que más le interesa en una obra de teatro?, donde los resultados indican que el 63% de los encuestados señaló que el argumento es lo principal. Por lo anterior, se presupone que, tendiendo un nivel educativo alto, se toma como referencia el contenido de la obra a presenciar, por encima de la

promoción, el reparto, el director, etc. El fondo antes que la forma.

5) Cines. En este apartado se encuentra ahora el cine como una práctica cultural y sobre todo social. Enfatizo en lo social debido al carácter que ha tenido el cine como algo relevante dentro de los ámbitos de la ciudad. Sólo a manera de referente, en cuanto a la relevancia que tiene hoy el cine como actividad urbana, es propio mencionar que durante la década de 1980 aproximadamente, el cine como actividad socio-cultural se vio aminorado por el apogeo que tuvieron por esos años los 'videoclub's'. (Para mayor profundidad véase el texto de Jorge González "Mas (+) Cultura (s)" 1994).

Debido a ello, se presentó una tendencia a que disminuyera la afluencia a las salas de cine en las ciudades y se privatizó hacia el ámbito de la familia y del hogar el consumo de cintas videograbadas. De igual forma, los sistemas de televisión privada o restringidas por medio de las parabólicas incidieron en esta tendencia.

No es sino hasta la década de los años noventa cuando se vuelve, de nueva cuenta, a la salas de cine. En este momento no es nuestra intención conocer las causas, pero sí analizar lo que sucede en nuestros días. El avance de los medios de comunicación posibilitó que, por medio de los sistemas de televisión abiertos, se tuviera acceso a producciones cinematográficas un poco recientes luego de su estreno en las salas de cine.

De pronto, en el mercado se da una saturación de aparatos eléctricos que día con día innovan los sistemas de telecomunicaciones y vuelven más fugaces de lo que son a los productos y mercancías electrónicas predecesoras. Además

las industrias culturales toman un gran impulso, dentro de las dinámicas en torno a las producciones cinematográficas.

En este sentido, se comienza a promover, y con gran impulso, la difusión cinematográfica a gran escala, pero sobre todo, la norteamericana.

De las salas de antaño, que llenaban la cartelera de estrenos nacionales y de figuras del cine de la época de oro, queda sólo el recuerdo. En esos años, sobresalían las imponentes construcciones de una o dos salas a lo mucho, de estructuras modernistas como lo eran el cine Reforma o el cine Monterrey. En la década de los noventa se da la edificación de multisalas de cine con un carácter innovador; multisalas que aglomeran en un solo lugar cerca de 10 proyecciones simultáneas, lugar con un clima artificial, áreas de restaurante, entre otras cosas.

Esto trae consigo, una gran afluencia de espectadores a dichos lugares, recobrando así una gran relevancia, el cine como actividad socio-cultural a gran escala y que ahora, con las dinámicas de la globalización y de los adelantos tecnológicos convierten a las multisalas de cine, en un espacio donde se puede interactuar con muchísimos símbolos e imágenes de todas partes de esta vida planetaria.

Para lo que en éstos momentos nos toca, es oportuno mencionar el papel que tienen los lugares donde se proyectan producciones cinematográficas en nuestra ciudad como espacios en donde se da la asistencia al consumo de un bien cultural como lo es una película. Espacio que se construye imaginariamente y prácticamente de manera diferente y desigual. Espacios donde se manifiestan los gustos, y por medio de los que, individuos o grupos sociales dan forma al espacio social en el que se desarrollan.

i) Cinemark – Cinépolis. Iniciamos con estas dos grandes multisalas de cine. Por lo general, en dichos lugares se presentan las mismas proyecciones, de los cuales, en su mayoría, provienen de la industria cinematográfica a gran escala.

Como industrias culturales, estos espacios realizan una promoción intensiva a través de la prensa escrita, donde despliega en paginas completas, el estreno de alguna película. De entre la producciones que prevalecen en éstas salas, sobresalen las historias donde se manifiesta la vida ordinaria, cómoda y ostentosa, de avances tecnológicos, donde las narraciones presentan una forma de vida norteamericana de consumo.

Historias sentimentales o de suspenso tendientes a un fin por todos ya asimilado. Películas de acción o de comedia en las que imágenes fugaces y sin gran contenido, prevalecen. Además, y por lo general, en estas películas se ve reflejado aquel espectador que mantiene la pretensión de asimilarse como partícipe dentro de la trama, y no sólo en la actuación (quizá nunca) pero sí en el desarrollo del personaje que disfruta de utilizar vestimenta de 'marca', de estar a la moda, entre muchas otras cosas.

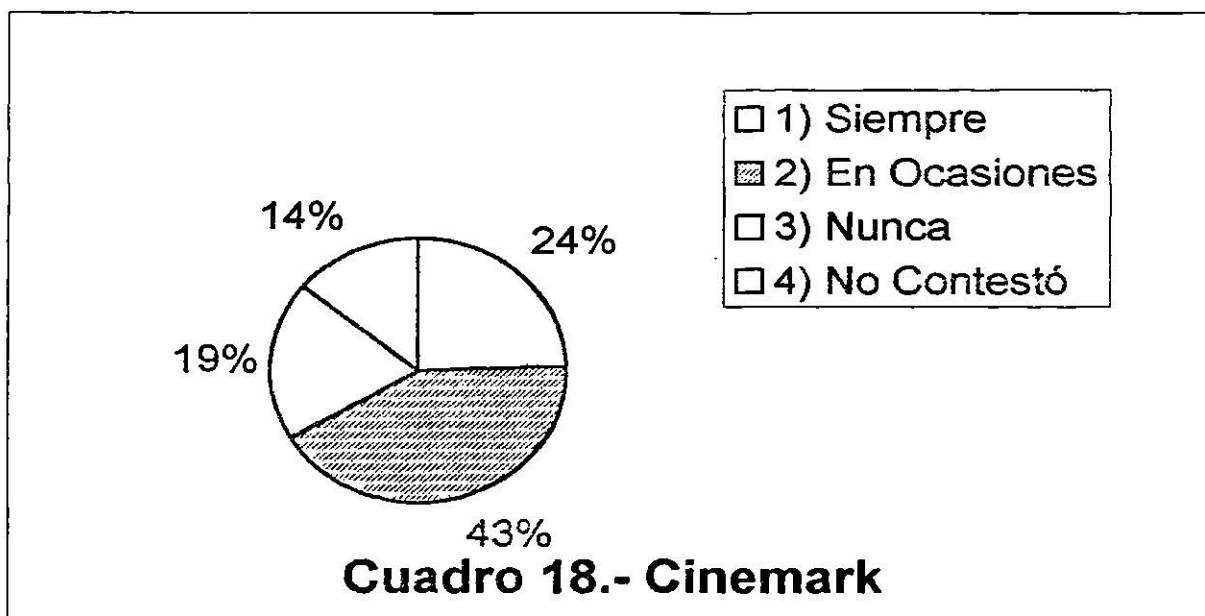
Este es el reflejo de las salas cinematográficas: películas de un altísimo costo de producción, realizadas con los avances más sofisticados en materia de efectos especiales, de los actores más actuados y más pagados, de historia fugaces y prescindibles, de 'jitazos' comerciales y por tanto vendibles, explotables, comerciables. Lugares donde la comodidad va más allá de la película y lo que se consume no es la proyección, sino el 'estilo de vida' que se intenta recrear dentro de esos lugares. La multisala se presenta de pronto como aquél lugar donde se entra para olvidarse del exterior, comodidad que hace desaparecer el ruido y el

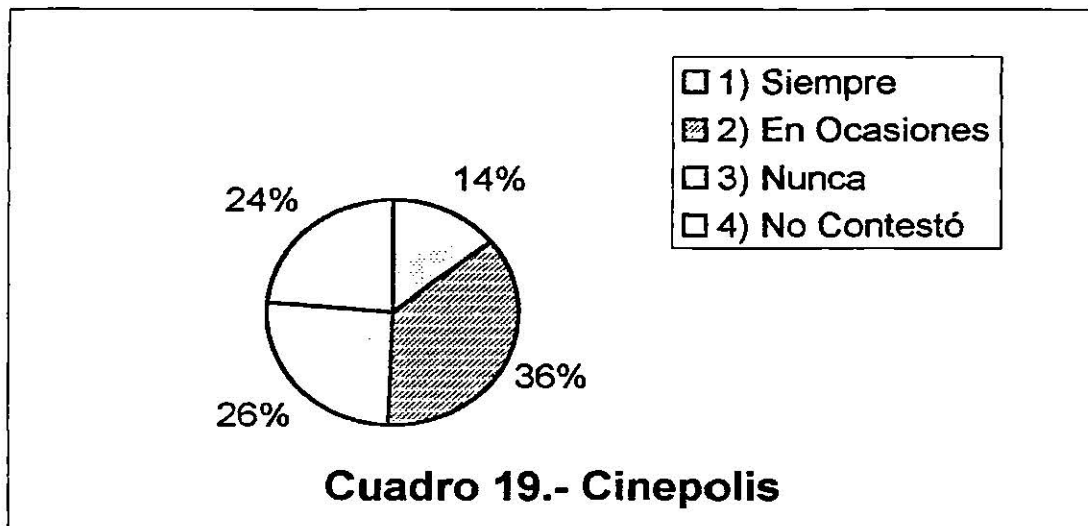
bullicio ciudadano.

Aquí se presenta y persiste un lugar donde se encuentra el cine como la materialización del gusto de los grupos medios y que tiene gran auge entre la vida estudiantil.

Vida estudiantil que mira hacia el *american way of life* y que busca siempre encontrar 'cosas nuevas', 'modernas', tener una actitud pasiva ante el mundo social que les rodea, pero a fin de cuentas, moderna.

De ahí que en las multisalas de Cinemark exista un porcentaje del 43% de aquellos que tendrían la disposición de frecuentarla en ocasiones, un 24% con la disposición de asistir siempre, un 19% se adhiere a que nunca lo frecuentaría y un 14% se adhiere al apartado de no contestó. De igual forma, Cinépolis apuntala este apartado con un 36% de los encuestados tendría la disposición de frecuentarlo en ocasiones, en cambio, el 26% mencionó que nunca lo frecuentaría, el 14% que lo frecuentaría siempre y el 24% se adhiere al apartado de no contestó. (Ver cuadros 18 / 19).





Es interesante mencionar que en este rubro prevalece el carácter masivo de la frecuentación a la proyección de películas entre los jóvenes universitarios con una edad promedio de 21 años. Hago mención de esto puesto que en una sala individual como lo es el Río 70, que mantiene las mismas características de una multisala de cine, pero con la diferencia de proyectar sólo estrenos y donde la selectividad del espacio, por obligación, antecede a la revisión minuciosa de la película, puesto que no se va a poder tener otra opción al estar en dicho lugar. En este espacio cinematográfico, el 36% de los encuestados contestó que nunca lo frecuentaría, el 34% que solo en ocasiones, el 23% se adhiere al apartado de no contestó y sólo el 7% mencionó que tendría la disposición de frecuentarlo siempre.

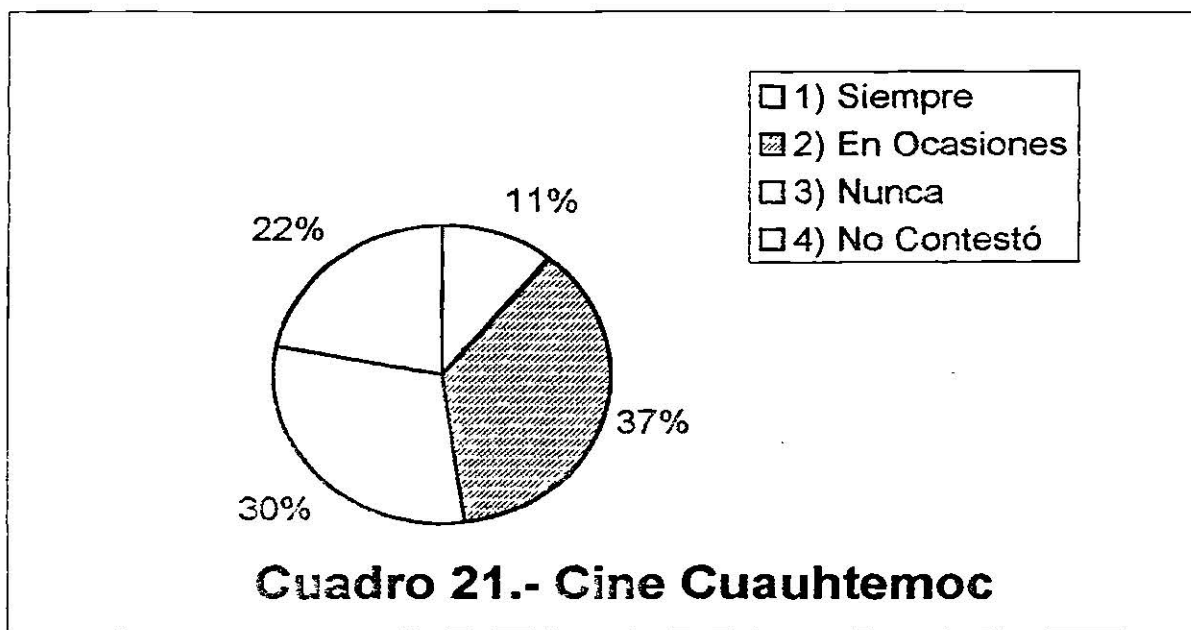
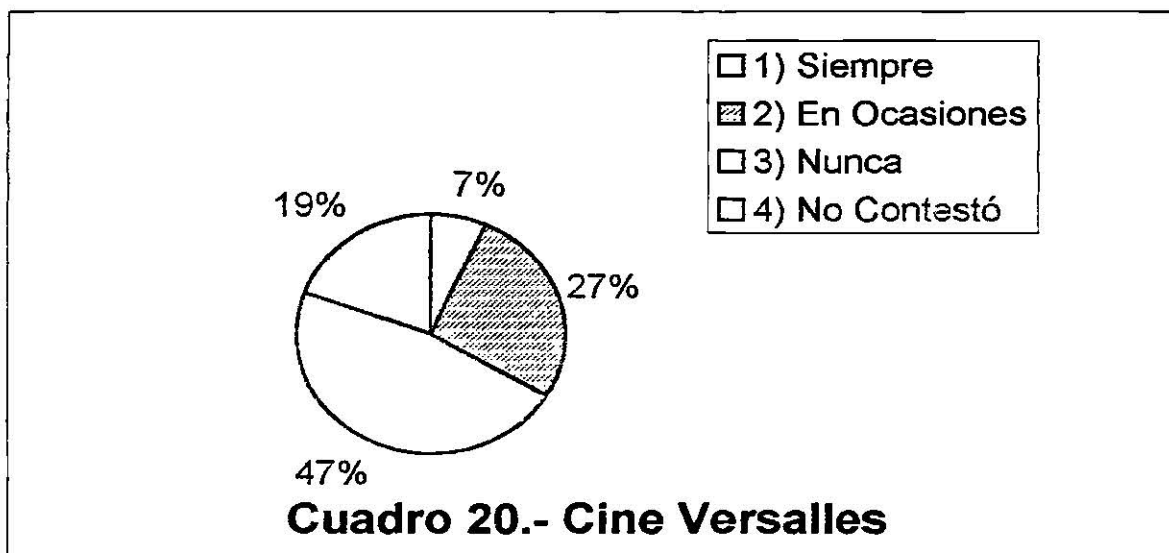
ii) **Cine Versailles – Cine Cuauhtémoc.** En este rubro es importante mencionar que dichos cines se encuentran en el primer cuadro de la ciudad. Estos lugares no poseen la infraestructura de una multisala de cine. No engloban en un sólo espacio los equipos innovadores ya sea de audio o de imagen. Además son

edificios carentes de toda perspectiva acorde a las exigencias tecnológicas, y a la privacidad que otorga un edificio monumental. Por lo general, calendarizan el mismo tipo de películas que en una multisala de cine, pero no otorgan la quietud de un espacio donde el silencio y la suntuosidad del lugar obligan a la regla de la quietud y por lo tanto, de una comodidad que tiene que ver con el parecer de un museo de exhibición que lugar de esparcimiento. Todo ello es lo opuesto en estos lugares. En estos cines, la dinámica otorgada por el centro de la ciudad, por obligación, se convierte en paseo espontáneo, en ruido y claxon de camión, en avenida transitada y ahogo del smog, en tardes de Alameda y el la disco el reventón.

Por lo que respecta al cine Versailles disminuye su afluencia quizá por el estereotipo que se ha construido en relación a 'la disco' que en ese lugar se encuentra, donde la magia de la onda grupera aglomera bailadores y transeúntes en torno al disfrute de la noche de baile y a la tardeada juvenil dominical 'colombias'. Ahí prevalece en la muestra estadística obtenida que el 47% de la población no asistiría nunca, el 27% tendría la disposición de frecuentarlo en ocasiones, el 19% se adhiere al apartado de no contestó y sólo el 7% lo visitaría siempre.

En cuanto al cine Cuauhtémoc, por su colindancia a la Alameda Mariano Escobedo, se construye la predisposición a formular un estereotipo a que sería un lugar solo para gente migrante que deviene pueblo. Este es el estigma que posee un sentido peyorativo en la medida en que este lugar se prefigura a que sólo lo visitan este tipo de habitantes de la ciudad.

En él, el 37% de la muestra estadística mencionó que lo frecuentaría solo en ocasiones, el 30% que no lo visitaría nunca, el 22% se adhiere al apartado de no contestó y solo el 11% mencionó que siempre lo frecuentaría. (Ver cuadros 20 / 21).



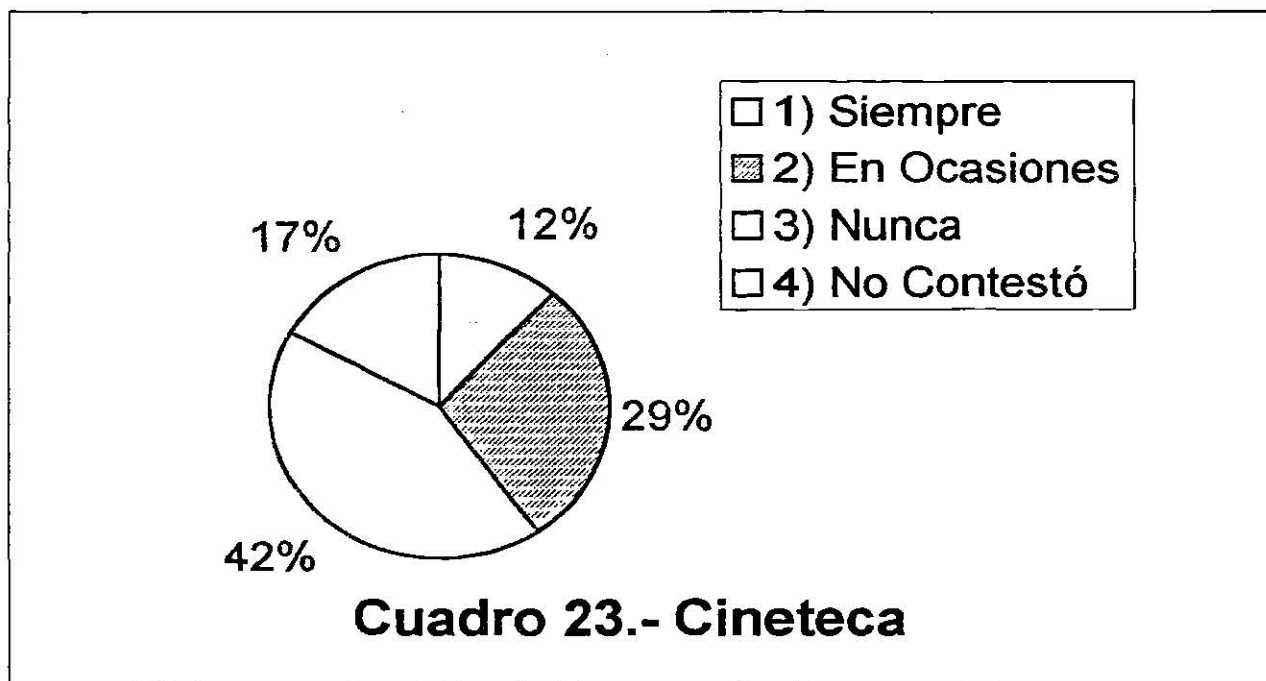
iii) **Cineteca Nuevo León.** En este orden de ideas cerramos el apartado de los lugares donde se presentan proyecciones cinematográficas con la Cineteca. Al igual que como se mencionó con respecto al Centro de las Artes, en lo que se refiere a los museos, este espacio posee características muy similares que, por no ser reiterativo, se omitirán.

Lo que si es interesante resaltar es en lo que se refiere a los datos estadísticos. Si bien es cierto que dentro de la estructura teórica de este trabajo se argumenta, de acuerdo al sociólogo francés Bourdieu, que en la medida en que se posee un capital cultural elevado en razón de los títulos escolares, se tendría un consumo cultural distinguido caracterizado por obras que, en el caso del cine girarían en torno al cine de autor.

Todo lo anterior difiere de los resultados obtenidos en la muestra estadística. Aun y cuando prevalece el sector estudiantil en nivel superior y con una edad promedio de 21 años no se da una correlación positiva con la frecuentación de sitios especializados donde no se da una proyección de películas de una producción masiva, ni sustentada su circulación en medios comerciales. Esto se muestra en cuanto a que el 42% de los encuestados estableció que nunca frecuentaría la Cineteca, el 29% contestó que solo lo visitaría en ocasiones, el 17% se sumó al apartado de no contestó y solo el 12% respondió que lo visitaría siempre. (Ver cuadro 22)

A raíz de esto, es posible asumir un postulado en torno a que no necesariamente con poseer un título universitario o estar cursando una educación a nivel superior, por lo menos en lo que respecta a la población obtenida en esta ciudad, se podrá acceder a un consumo de bienes culturales distinguidos y

escasos, sino que es preciso tener ésa formación educativa relacionada a las áreas de humanidades y ciencias sociales, artísticas y comunicacionales. Por lo que estos espacios, como lo es la Cineteca o el Centro de las Artes, tienden a poseer un sentido simbólico funcional que se delimitan por fronteras simbólicas. Por lo que para frecuentar estos lugares dentro de la ciudad de Monterrey no bastan, por lo general, los títulos escolares, sino que se necesita o heredar un capital cultural y las maneras de utilizarlo o bien, apropiarse de él por medio de mecanismos *ad hoc* al escenario cultural y volverse parte de una cotidianeidad cultural.



Es por ello que “una competencia de este tipo no se adquiere necesariamente mediante el trabajo caricaturescamente académico al que se dedican ciertos cinéfilos, esta competencia es casi siempre el producto del

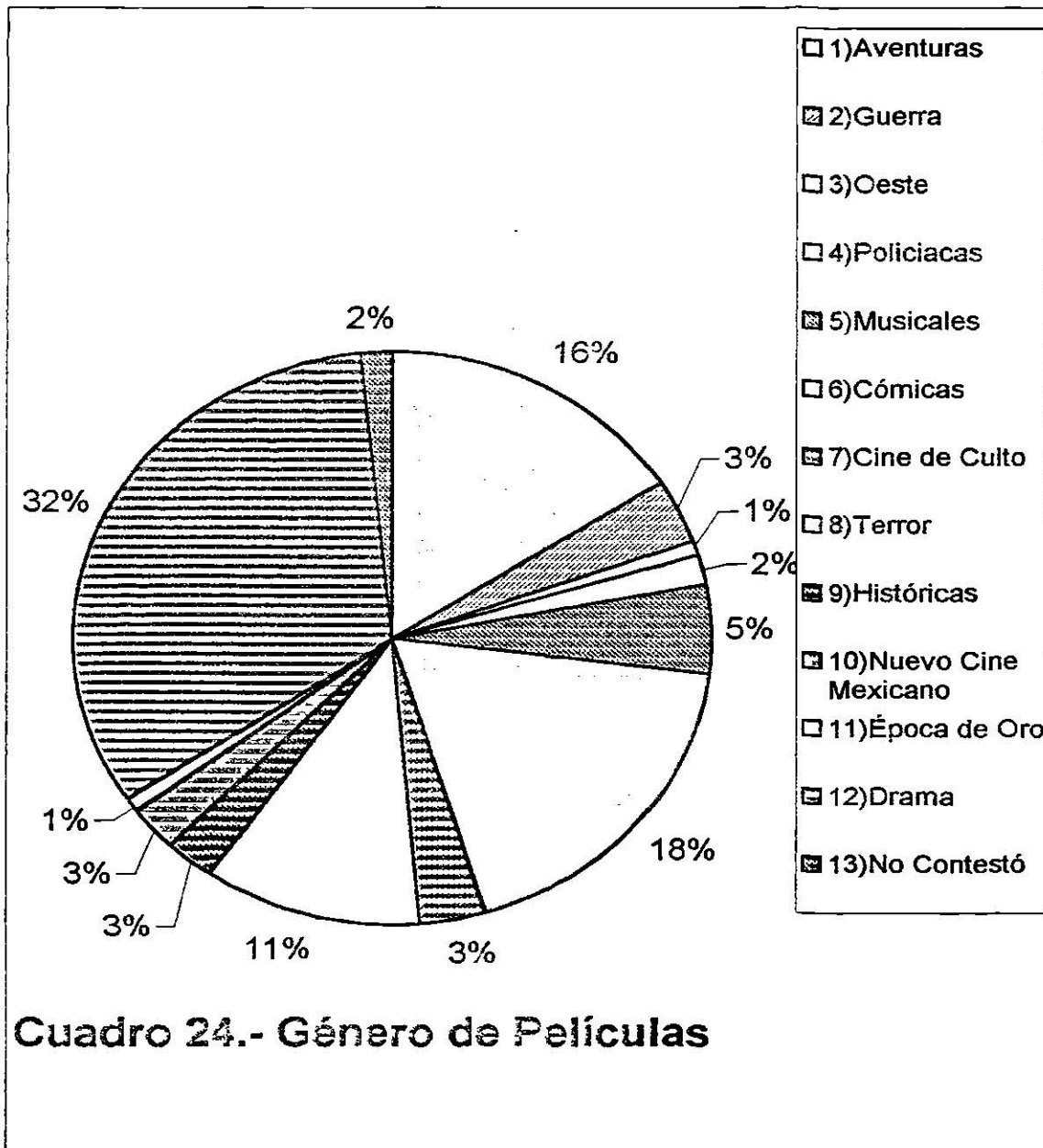
aprendizaje no intencionado que hace posible una disposición gracias a la adquisición familiar o escolar de la cultura legítima". (Bourdieu,1988,25)

Es entonces la familiaridad con las producciones masivas en cine, aquéllas que reflejan la vida cotidiana en la ciudad, efímeras, fugaces, de gran producción tecnológica en las que se reflejan la mayoría de la población alrededor de las proyecciones cinematográficas; a diferencia de las producciones con temas complicados y lentos, donde la percepción del espectador generalmente vuelve más la atención hacia los diálogos y los conceptos entrelazados y quedando la imagen reducida a elemento secundario.

Por lo anterior, cabe destacar en lo respectivo a los gustos por los géneros en producciones cinematográficas. En este aspecto, tiene gran relevancia el género del drama que alcanza el 32% de predilección entre la población. Esto es debido a que este género es el que prevalece dentro de las multisalas de cine y siendo cerca del 60% de las reseñas que presentan en las notas periodísticas. A este género le sigue las películas cómicas con un 18% y dirigidas principalmente a los jóvenes. En el tercer escaño prevalece en género de aventuras con un 16% donde las superproducciones mercadotecnicizan el avance tecnológico. En el ultimo lugar se encuentran el género del oeste y las películas de la época de oro del cine nacional en el 13° y 12° lugar respectivamente con 1 %.

Aquí se presenta la brecha generacional existente entre producto y consumidor, puesto que el rango de edad de la población es de jóvenes, quienes buscan los productos que ven hacia el futuro y dejan de lado las historias y los temas de antaño. En el 11° lugar se encuentra el apartado de no contestó con 2%. Con lo que se fundamenta lo anterior en el sentido de en que a la mayoría le

interesa más el argumento de una película con un 57% por encima de rubros como son el reparto con un 26% y en porcentajes menores la música, el director, la promoción y el apartado de no contestó. (Ver cuadro 24).



6) Centro Cultural. En lo que se refiere a este apartado, lo que se pretende analizar es cómo se concibe un espacio cultural dentro de la ciudad. A través del desarrollo histórico de las sociedades y a partir de la sociedad moderna, se ha obtenido la herencia clásica que tiene que ver a la cultura con el sentido de lo erudito, del *doctos*, de la civilización *versus* barbarie, de la *intelligentsia*. La cultura como el conocimiento preciso de las cosas y del hombre y además, la cultura vista desde la perspectiva de las *belle art*.

Y en esa perspectiva es desde la cual se ha analizado a la cultura, por lo que el inventario cultural de cada país, de cada región, de cada ciudad se reduce a las paredes que la resguardan. La cultura se convierte en un elemento estático y estético dentro de los museos, lugares donde se almacena el conocimiento, la creatividad, la expresividad.

De esta forma, la representación que se tiene en nuestros días de los espacios culturales, y que se relaciona con el dualismo adentro / afuera, abierto / cerrado, compartido / reservado, público / privado.

El espacio cultural dentro de la vida urbana se relaciona con lo que está dentro de paredes, resguardo que deviene doctos y por consiguiente distinción y, por ello, lo que se resguarda a su vez se convierte en arte, en cultura selecta y se efectúa –en palabras de Bourdieu- un ‘curioso efecto sociológico’: divide a aquellos que lo entienden y a los que no, siendo pocos quien lo entiende y por ello lo resguardan para combatir sobre quienes no entienden la obra artística.

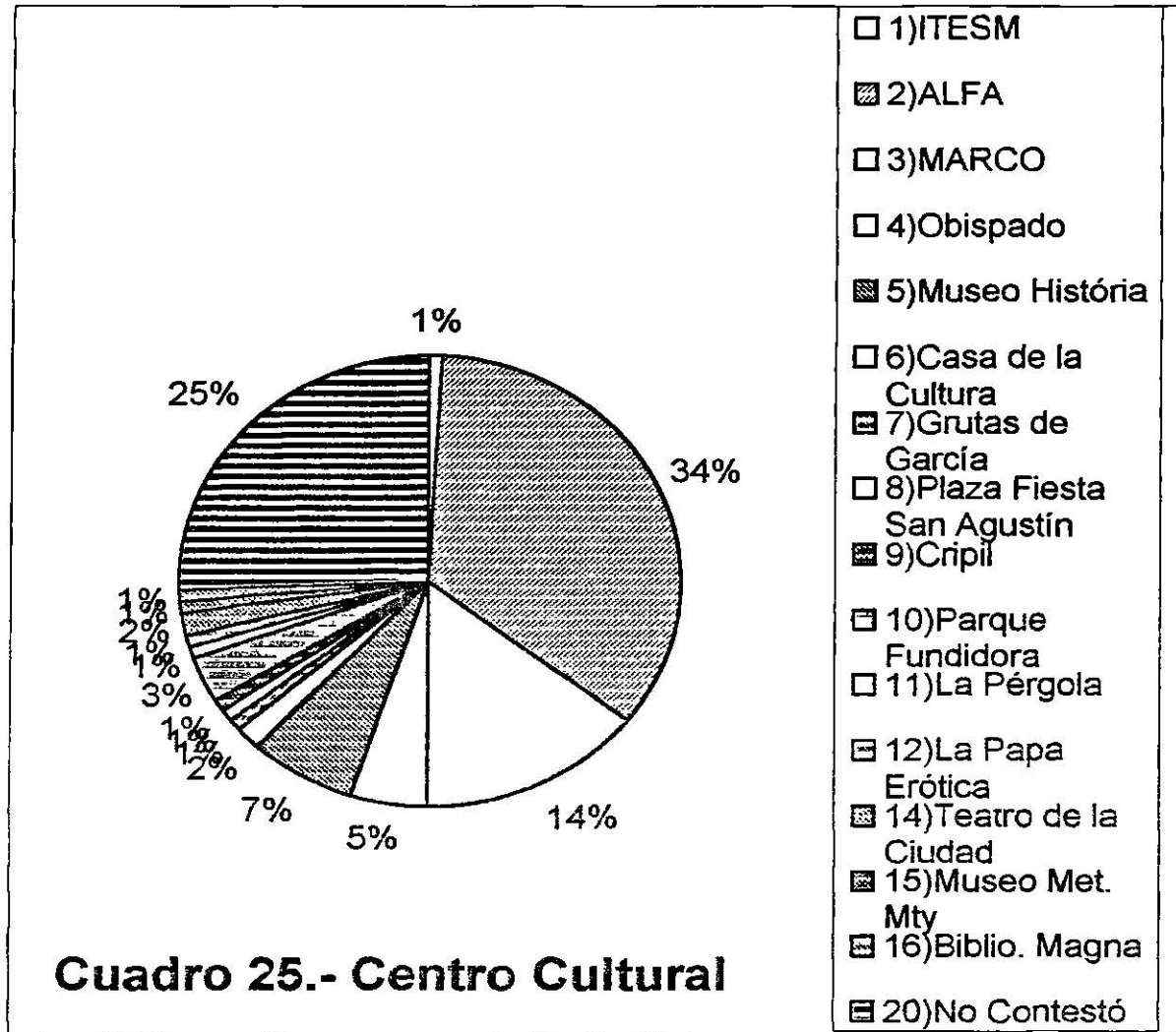
Pero no por el hecho del desarrollo histórico tiene que verse a la cultura como una construcción que se resguarda para el beneficio y la acumulación en unos cuantos del sentido romántico del arte y sus expresiones, por lo que la

cultura tiene que asumirse como algo *polisémico*, algo que tiene muchas perspectivas y significaciones.

Pero en nuestra ciudad prevalece el sentido clásico y, además, se ha ido reproduciendo el espacio cultural como aquel lugar que posee entre sus paredes conocimiento y 'arte'. Se asume esta posición por el hecho de que, a pregunta abierta dentro del cuestionario de la encuesta, se hizo el siguiente cuestionamiento: ¿Podría mencionar usted un centro cultural en la ciudad?. El 34% respondió que el principal centro cultural en la ciudad es el ALFA, donde lo cultural sólo se le debe a su nombre. En dicho lugar prevalece la difusión del conocimiento científico – tecnológico. Centro cultural que desarrolla grandes compañías ahora transnacionales de la ciudad, donde arraigan al visitante a la representación del discurso en relación al trabajo, al esfuerzo, relacionado a la propiedad privada, de la empresa como elemento histórico catalizador y único, de la cultura regiomontana.

En segundo lugar aparece el apartado de no contestó con un 25%. En tercer lugar aparece el Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey (MARCO) con un 14%. Le siguen el Museo de Historia Mexicana con 7% y el Museo Regional del Obispado con 5%. (Ver cuadro 25)

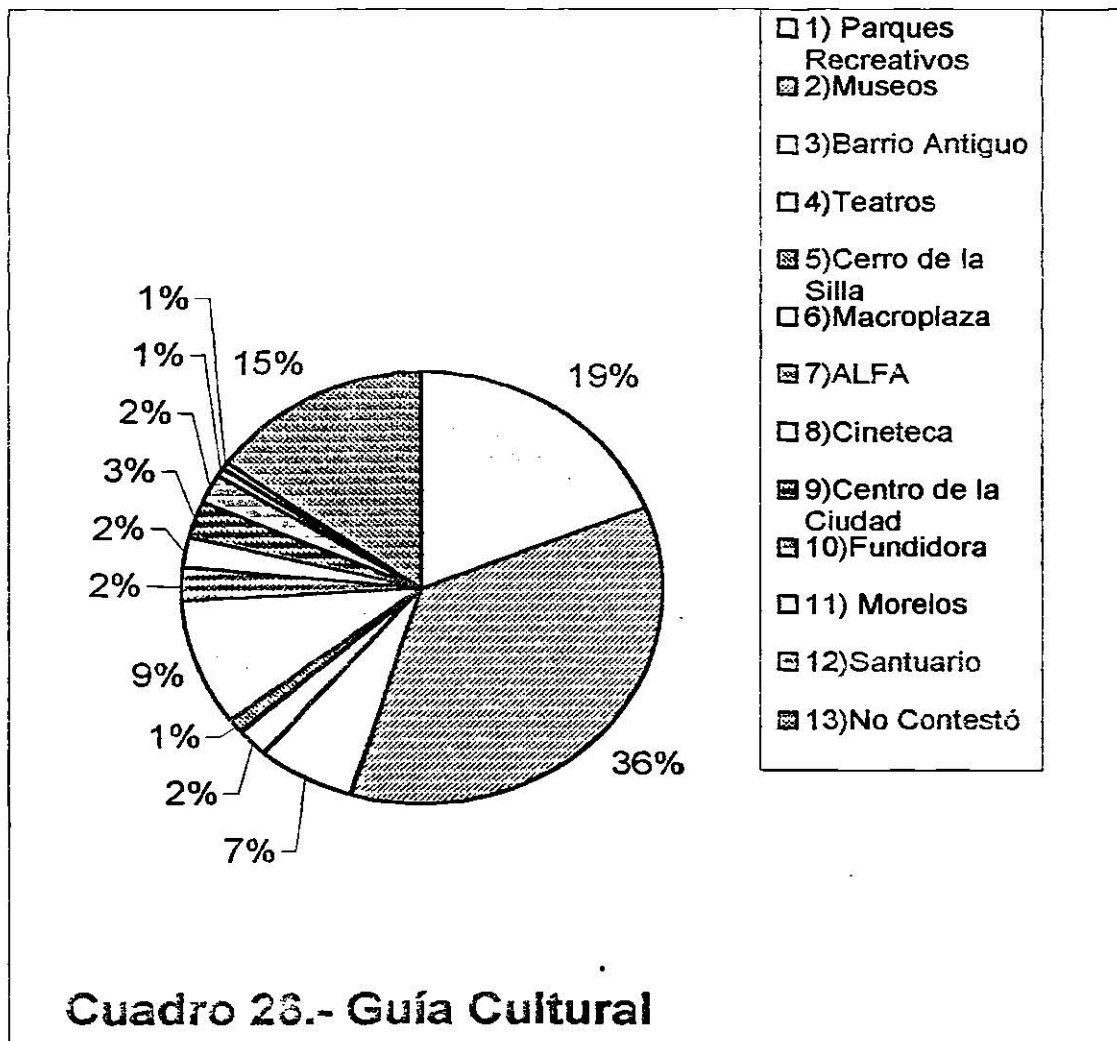
Por lo anterior, se representa al museo como aquel lugar donde es posible obtener cultura, espacio institucionalizado, delimitado por frontera simbólicas.



7) Guía Cultural. Ahora revisamos la construcción imaginaria de la ciudad en el ámbito de la perspectiva cultural. A pregunta expresa ¿Podría usted mencionar cuáles serían los lugares a visitar en una guía cultural o ruta cultural en la ciudad?, se intenta obtener cómo es que los individuos o grupos sociales representan imaginariamente o dibujan dentro de su discurso o memoria, los lugares que ellos consideran que son culturales dentro del espacio urbano.

De igual forma que en el anterior, prevalecen los museos con un 36%, por lo que el concepto reservado de la cultura domina la escena del espacio urbano en

Monterrey. Le siguen los parques recreativos con un 19% y que no requieren más que su traslado físico para consumirlos y apreciarlos. El apartado de no contestó tiene el 15%. El cuarto lugar lo ocupa la Macroplaza con un 9% como un espacio totalmente público percibido como cultural y, por ultimo, aparece el Barrio Antiguo con un 7% y que marca la tendencia de fortalecerse como un lugar donde se resguardan bienes y actividades culturales mercantilizadas. (Véase cuadro 26).



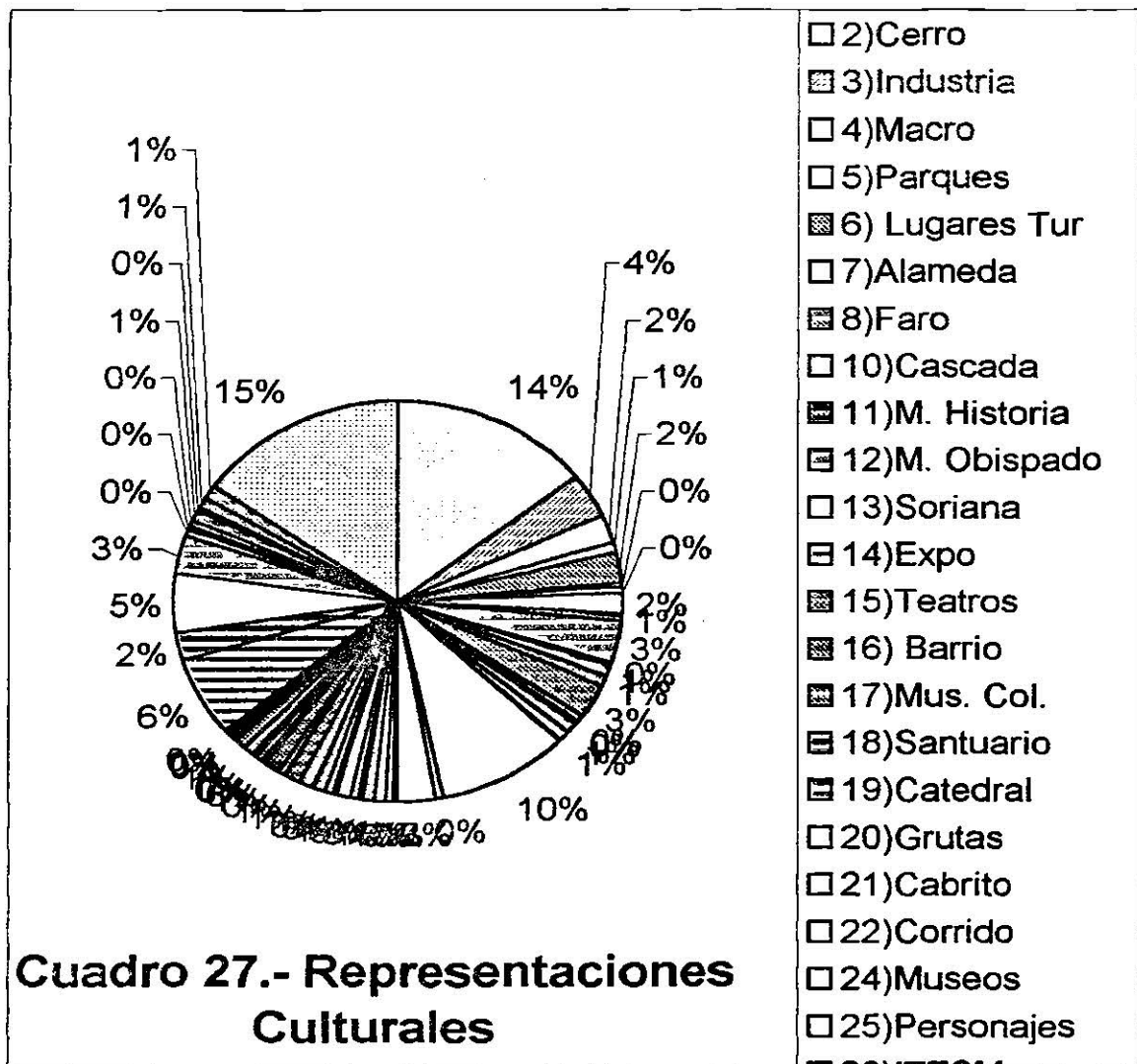
8) Representaciones Culturales. Dentro de este apartado y con base en la pregunta ¿Puede mencionar cuáles serían para usted tres cosas que representen la cultura de Monterrey? se trató de analizar cuáles son los símbolos y las imágenes de la ciudad en un escenario global que comienza a rebasarnos.

El dato más interesante que se ha obtenido a raíz de esto es que el apartado de no contestó obtuvo el puntaje mayor con un 15%. ¿Esto qué nos puede decir?, pues nos dice qué tanta probabilidad existe de que el grupo o la población a la que se encuestó tiene de poseer un punto de vista en relación a determinado cuestionamiento. Como lo menciona Bourdieu "la probabilidad que tiene un grupo de tener una opinión" (1994,253). Para lo que toca a nuestro caso, la pregunta abierta arrojó 59 opciones por lo que la diversificación de los símbolos e imágenes que tiene la población se abre de manera sorprendente.. Eso todavía no nos ocupa. Estamos en el apartado de no contestó, es decir, que el grupo en cuestión no tiene alta probabilidad de poseer una opinión, por ende "no tiene el sentimiento de estar autorizado y a la vez de ser apto para responder, de responder de manera legítima". (Bourdieu,1994,253) al cuestionamiento. Dicho grupo no tiene la opinión legítima como para responder en torno a algo, en relación a algo. Pero entonces existe una contradicción si es que asumimos el postulado de Bourdieu quien establece que el porcentaje de no respuesta tiende a disminuir si existe un alto nivel de escolaridad y que en nuestro caso se da de manera inversa. Teniendo un promedio de nivel educativo a nivel superior el porcentaje de no respuesta es el más elevado. ¿Qué nos puede decir esto? Que aun y cuando se tiene una posición elevada dentro de la jerarquía social por la obtención de títulos escolares, aunado al escenario urbano y multiplicado por los

mass media, no se logra construir una respuesta que dé una opinión a favor de algún tema. Por lo que, y haciendo un ejercicio análogo a una cita de Bourdieu, podemos afirmar que “la probabilidad de que la gente se abstenga aumenta cuanto mas *cultural* es la pregunta y cuanto menos competente se es *culturalmente*” (1994,254). Entonces, como lo hace Bourdieu habría que preguntarse ¿qué significa ser competente?. Entonces, si no han tenido la capacidad de poseer una respuesta, o no tienen tiempo para ocuparse en responder o no les interesa. Y continuando con el autor, quizá no tengan tiempo y no les interesa porque no tienen competencia en el tema, “porque no lo asumen como un derecho y el deber de ocuparse de algo” (1994,259), en cuanto a que siendo estudiantes de una especialización que no se relaciona del todo con la actividad cultural, no posee la autoridad para asumir una respuesta que, por consiguiente, tendría que defender una postura y por ello, se adjudica que no tienen una ‘competencia social’ para responder legítimamente a ello. En otras palabras, tienen una función social que no ocupa por obligación la cultura; en su caso lo académico y lo cultural se remite a segundo o tercer plano, y para esa competencia es necesario poseer un ‘reconocimiento social’ dentro de la jerarquía cultural.

En segundo lugar aparece el Cerro de la Silla con un 14%. Aquí prevalece el arraigo regional e histórico en torno a un símbolo inmanente que no se transforma ni se modifica. Dentro de la globalización, el Cerro de la Silla se vuelve una metonimia cultural dentro de la ciudad. Hablar del Cerro es aterrizar en Monterrey, es la representación por importancia que crece en cuanto se entremezcla con los caracteres de otras regiones del mundo.

De igual forma, el cabrito que aparece en tercer lugar con un 10%, como platillo gastronómico recobra la herencia rural-agrícola del pasado histórico de la región y que establece la capacidad del ser humano para transformar la naturaleza a través de la modificación de los alimentos mediante procesos de supervivencia para adaptarse a las condiciones extremas de la región. El cabrito deviene cultura gastronómica de arraigo y, a su vez, deviene símbolo cultural del dualismo urbano rural que rescata el pasado que cimienta las miradas hacia el futuro. (Ver cuadro 27).



ESPACIO SOCIAL Y CONSUMO CULTURAL

CONCLUSIONES

A manera de conclusión algunas líneas (Bonus lines).

Hablar *de* la ciudad y dejar hablar a la ciudad implica considerar los muchos caracteres polisémicos y polifónicos en los que se desarrolla. Uno entre muchos es el que tiene que ver con la cultura, ya que esta se encuentra en todas partes. Dentro de este eclecticismo citadino vale pues, un método también ecléctico para analizar la ciudad, por lo que analizarla desde la perspectiva cultural vale más un proceso que intente reunir los resultados a partir de sistemas diversos en relación a un tema, que una visión unidimensional que pretenda obtener resultados de validez irrevocable.

El estudio de la ciudad por si solo presenta diversas dificultades, esto por el hecho de simplemente saber dónde termina o dónde empieza lo urbano, de si todavía puede analizarse el espacio social desde la perspectiva clásica de lo público *versus* privado, de la interconectividad que existe o no con la red urbana de los miles de migrantes en la ciudad, de la multiplicidad de rostros que posee la ciudad

Por ello, la ciudad de Monterrey se presenta como una ciudad fragmentada y multicéntrica, en donde el referente de la ciudad es un blanco en movimiento por la relación de imágenes y símbolos que proviene de muchísimas matrices culturales debido a procesos globales en esta *vida planetaria*.

Es por obligación entonces que, cuando hablamos de vida urbana, por consiguiente se vuelva imprescindible la concepción moderna de la vida en la ciudad, entendiéndose esta como vida global. En otras palabras, hablar de la ciudad es entender una cultura urbana como cultura moderna, una vida ciudadana en donde existe a la vez, una interconectividad entre instituciones, la sociedad

civil, un poder central, medios de comunicación, redes de consumo; por lo que se vuelve imposible mirar la ciudad de una forma homogénea.

Por lo anterior no debe de asimilarse lo global como aquella conciencia colectiva durkheimiana que flota sobre el aire. Lo global se reproduce en múltiples escenarios locales dentro de la ciudad. Es necesario utilizar diversos marcos interpretativos en relación a los procesos globales, por lo que es oportuno abandonar esquemas dicotomizantes dentro de los nuevos escenarios globalizados.

El proceso global se vuelve, en sí mismo, sólo un medio para comprender la complejidad de la ciudad, de las *ciudad-es*.

Lo mas importante es descubrir primero, y comprender después, los diferentes resultados que provoca este proceso al interior de la ciudad, por medio de la cultura, entendida como aquella posibilidad de sentido inserta dentro de todas las practicas sociales e individuales que produce, a su vez, concepciones del mundo diversas.

Saber cuál es el resultado de los procesos globales en la vida cotidiana que los habitantes y reflexión que hacen a partir de su cultura y de sus diferentes escenarios.

La ciudad siempre se encuentra en constante transformación, por consiguiente, el cambio se vuelve elemento esencial dentro de la modernidad y de las dinámicas urbanas. Por lo anterior, el espacio urbano tiende a modificarse y por lo tanto, los actores que lo abren a lo posible modifican a su vez, pautas de acción que responden al escenario en el cual se desarrollan.

La globalización implica para los actores sociales, nuevas percepciones del tiempo, implica:

“...conocer más de la cultura de todo el mundo, algo que antes no podías hacer porque no podías salir de aquí...”

Lo que por consiguiente incide en las nuevas forma de asumir una posición en el mundo, por el hecho de que:

“también implica que tu también pierdas un poquito más de tu cultura que ya la tienes arraigada”

Por lo que la construcción de un sentido de habitar la ciudad tiene que ver con la fusión de símbolos entre la cultura local (‘popular’) y la cultura global (moderna):

“Se podría hablar de una cultura de Monterrey porque se supone que es aquí donde hay más capital...entonces todo lo mueve el dinero. Es que son las dos cosas porque aquí hay mucha cultura de nosotros, los bailes regionales, los dulces, la comida, pero también por lo cercano que estamos con los E.U. también se mezcla ésa cultura y a parte muchas otra personas que vienen de otros lugares”

Por lo que la ciudad se vuelve cosmópolis por el hecho de que interactúan, en un sólo punto, imágenes y personas en un solo punto. Y un ejemplo que la apuntala como cosmopolita a la ciudad es el centro comercial, “por ser tan grandes y con las diversas tiendas que están en todo el mundo”.

La ciudadanía es elemento indisociable a las redes de consumo, más cuando interactuamos en una ciudad en donde el desarrollo y el progreso se implantan mas desde el sector terciario de la economía, el sector de servicios, ciudad en la que toma mayor relevancia, el consumo de bienes y mercancías que su producción.

El consumo de bienes culturales y el desarrollo de prácticas culturales se convierte en un estilo de vida que organiza, clasifica, distingue, produce y construye las diferentes formas de imaginar la ciudad.

En nuestra vida cotidiana estructuramos nuestra percepción del mundo social cuando incorporamos en nuestros hábitos estructuras sociales y culturales a partir de nuestra participación en las redes de consumo, un consumo que es diferente y desigual conforme nos asomamos al interior de la ciudad.

El espacio urbano, por lo tanto y debido a que la globalización estructura nuestra percepción del tiempo y del espacio por medio del consumo, se constituye a su vez en lugares que materializan la vida cotidiana de los habitantes de la ciudad. Esos son los diferentes rostros de la ciudad y en ellos, distintos y desiguales son los grupos que la conforman.

Es así como la ciudad se desdibuja debido a los esquemas dicotómicos en los que se formulaba la vida social, es decir, lo público y lo privado ya no son los únicos. Ahora, se dan sincretismos, cruces, hibridaciones del espacio social como lugares de interacción, un espacio en donde prevalece el intercambio de bienes por encima de la interacción entre grupos e individuos. Espacios en donde se vincula la concepción del lugar público, abierto, accesible para todos pero frecuentado por aquellos que poseen las disposiciones estéticas para consumirlo.

En este sentido, podemos afirmar que el espacio social tiende a ser construido solo a partir de la participación de los habitantes de la ciudad en las redes de consumo de bienes que sean o no culturales. Y este espacio social se diversifica en lugares o sitios culturales que restringen, por su condición de ser 'culturales', la participación de los diversos actores dentro de la ciudad. El consumo cultural, diferente y desigual dentro de las dinámicas urbanas como elemento social en la construcción de espacios, determina el carácter público o privado de los lugares.

Los espacios culturales, contruidos a partir de estilos de vida hechos por el consumo de bienes, establecen que las diferencias sociales se inscriben más por las aptitudes inscritas en la construcción simbólica de la vida cotidiana que por la ortodoxas clasificaciones de las estructuras económicas del desarrollo histórico de la sociedad.

También y de manera importante, el consumo se convierte en una actividad sociocultural que deviene cultura, vida cotidiana por el hecho de que confiere un significado y un sentido a los actores que lo hacen posible, en cuanto a que se vuelve identidad y diferencia para grupos sociales, puesto que es una forma de auto y heteropercepción, de sentirse parte de redes sociales y como una actividad cultural, un estilo de vida diferente y desigual dentro de la ciudad.

Así, los grupos y actores sociales construyen a través de esa practica, imaginarios sociales que escapan a configuración de espacios físicos urbanos.

Lo que no podemos determinar ahora, es que un tipo de consumo cultural tenga que relacionarse necesariamente con el nivel social o educativo. Para ilustrar esta postura se anexan algunas líneas extraídas de una entrevista realizada a una estudiante universitaria en relación a su gusto por el teatro, en donde se demuestra aun y cuando posee un nivel educativo a nivel superior, tienda al gusto distinguido. Se le preguntó si se le complicaba comprender las obras que ahí se presentan y que si por ello no acudía muy seguido al Teatro de la ciudad a lo que respondió:

“No, sino que me duermo (risas)”

Cuestionándole del porque respondió:

“(Risas) Porque sí, es que está bien silencio todo, bien pacífico, y a mí no me gusta lo pacífico, me gusta el escándalo”

Pero lo que si podemos asumir es la distinción de consumos culturales dirigidos a distintos grupos sociales y clasificados en distintos lugares sociales.

Estos imaginarios y estos estilos de vida, vuelven polisémica la concepción de la cultura. Desechar el sentido clásico de la cultura por la cultura del sentido es lo que vuelve impronta la necesidad de no continuar mirando a los museos como espacios en donde los actores sociales interactúan en relación a bienes culturales. Es imposible concebir la cultura dentro de paredes, piso y techo puesto que los nuevos espacios públicos, como el centro comercial, obligan a formular nuevas pautas en relación a la cultura y sus consumidores.

La tendencia puede percibirse por el hecho de que la competencia por un capital cultural no se da necesariamente dentro de los museos ni de espacios culturales rígidos, sino la lucha se da en el ámbito de la imposición de un estilo de vida que se construye a partir de procesos globales que modifican el tiempo social.

Ya no sólo es necesario involucrarse en las redes de consumo para construir simbólicamente un espacio social. De lo que se trata ahora es en la participación colectiva de los habitantes en la elaboración de políticas públicas y culturales cuando se elabora proyectos para la construcción, ya sea de centros comerciales o centros culturales, que permita una real participación de la sociedad civil o de los grupos interesados para que de esta manera, se fomenten actividades que promuevan la utilización de estos nuevos espacios semi-publicos

a favor de la acción civil ya no solo como receptores, sino como partícipes en los proyectos de vida urbana. Se vislumbran ya alrededor de tres grandes plazas y centros comerciales en el área metropolitana de Monterrey, por lo que el nuevo espacio público tiende a reproducirse.

En el ámbito de la cultura, no se trata de democratizarla, ni mucho menos de volverla 'popular' en su sentido político, ni mucho menos masificarla a través de los medios de comunicación. De lo que se trata es difundir la cultura como aquella disposición con que cuentan todos los habitantes de la ciudad, difundirla dentro de los nuevos espacios semi-públicos de la ciudad para que cada estilo de vida, distintos y desiguales, posean y reproduzcan una concepción del mundo de acuerdo a sus necesidades, ya sea para enriquecer el patrimonio histórico y social de la ciudad o bien, para transformar y suprimir las desigualdades existentes entre quienes conciben lo cultural, lo global y lo moderno como los beneficios de la vida urbana y quienes descubren que la ciudad los consume y en ocasiones (muchas) los olvida.

ESPACIO SOCIAL Y CONSUMO CULTURAL

POSDATA

Posdata que pide ser leída y escuchada: Cultura de clases y Clases de cultura en Monterrey.

La ciudad ensimismada. Primero de febrero del año dosmiluno, son las catorce horas en alguna plaza de la ciudad de las montañas. Líneas que no recobran más que la anécdota citadina de registrar una ciudad que presenta diversos rostros, *ciudad-es*.

Uno suele caminar por las calles y encuentra contaminación auditiva y visual, gente que pasa y se detiene en tiendas de ropa, calzado, juguetes, en sitios donde venden comida rápida, libros, cd's, revistas, globos, adornos, etcétera. Hay gente que pasa y gente que no pasa. Algunos no se dan cuenta que se encuentran sobre calles con edificios, construcciones antiguas y modernas como casas, museos, restaurantes, hoteles, bares, bancos, casas de cambio. La ciudad contiene y la ciudad posee anuncios, tiendas, farmacias, zapaterías, vendedores ambulantes, boleros, repartidores de periódicos, taxistas, billeteros, payasos y fayuqueros, cestos para la basura, monumentos. Y la ciudad también posee personas y las contiene. Las contiene porque la ciudad crece, y de eso, no se da uno cuenta. Pero la ciudad es la gente y la gente es la ciudad.

Existen muchos tipos de gente, por ejemplo, gente que tan solo la utiliza para caminar y gente que camina y que consume. Y esa gente se divide a la vez en muchas gentes y para todos la ciudad sigue siendo la misma. Existe también la gente que ve caminar a las *ciudad-es*.

Pero la ciudad cambia. Hay personas que no saben que puede ser sentida de diferentes maneras, de acuerdo a la posición que tiene uno dentro de ella. Hay gentes que la piensan como una oportunidad económica y de negocios financieros. Esta gente se hospeda en hoteles cinco estrellas y desayuno continental, viaja en auto con clima artificial y porta diariamente trajes de marca internacional. La ciudad es para ellos una suma de juntas con ejecutivos, en grandes oficinas o centros de negocios, restaurantes de comida internacional y valet-parking, de vuelos VIP y grupo Monterrey, de cerveza, vidrio, acero y cemento, de agenda saturada, firmas transnacionales y medios virtuales y por ende el tiempo no les alcanza.

Existe otro tipo de gente que piensa la ciudad en las visitas diarias al centro comercial y al salón de belleza, de niños en el colegio y tiendas departamentales. Cuando la visitan, la ciudad es ocasión para agencias de autos Mercedes Benz o BMW. Piensan la ciudad porque visitan al dentista o a la nutrióloga, ah! Y de paso, tomar un café con las amigas en el café Vip's para platicar las anécdotas del ultimo viaje de paseo a Madrid, París, Frankfurt o Nueva York y de paso ir a los Cavazos N.L. Viven la ciudad en galerías de arte para matar el tiempo, en Sotheby's, Christie's o Villa Amadeus. En el Louvre o el Gugenheim. Piensan la ciudad con niñera y cuidados pediátricos, en Cosmopolitan o Vanidades, en Carl's Jr y carreolas importadas. Visitan cinemas

Valle o salas VIP San Agustín, viven la maternidad en guarderías y talleres de manualidades, en clases de cocina y llamadas al celular. Y sin embargo no les alcanza el tiempo para divertirse como Dios manda!.

Hay otro tipo de gente que piensa la ciudad cuando ve el televisor, en los noticieros de la nota roja que dan cuenta de accidentes automovilísticos sobre las grandes avenidas, en las historias de los que viajan en avión, de la gente que camina y compra en la ciudad y las señoras de salón. La teleciudad ahorra los riesgos del transporte y cruces de ferrocarril. La ciudad existe para ellos en términos de tiempo y distancia. En la ciudad de noche y del "testigo en alerta". La espectacularidad del amarillismo hace de la urbe un mosaico de crónicas y noticias ante la constante necesidad de conocer la ciudad, aunque sea a medias.

Hay gentes que piensan la ciudad en el trabajo y en horas de comida. En oficinas y trámites ordinarios, en llamadas telefónicas y envíos de fax, en la computadora y en internet, agencias de viajes, revistas deportivas y folletos nutricionales. En dietas naturistas y ropa para el invierno, en tacos o hamburguesas para la cena, en ir a l cine o rentar una película en el video-club, comprar el periódico revisar su pagina en internet. En Versace o Panasonic, en Coca-Cola o Arman, en los Beatles o Louis Armostrong, Octavio Paz o Carlos Fuentes pero sin embargo saben al día siguiente será lo mismo.

Hay gentes que piensan la ciudad en talleres literarios, en conferencias magistrales de grandes intelectuales, en seminarios de cultura y charlas de café. Piensan la ciudad en inauguraciones o exposiciones artísticas, en galerías o centros de las artes, en tiendas de antigüedades y best-sellers, en la Cineteca o ciclos de cine, en convocatorias o espectáculos masivos, en conciertos de la ópera o la sinfónica, en Festival del Barrio, conciertos de piano o *bossa nova*, en música o arte barroco, en el arte y la sociología *pop*, en el kitsch o en clisés, en canto nuevo o música flamenca, en performances, en Silvio Rodríguez o Fernando Delgadillo, en Dalí o Van Gogh, en superación personal o liderazgo empresarial, en ser eficiente y tener calidad, en corridas de toros o en el boliche. Algunos pensarán la ciudad dentro del campo de golf o en el club hípico, en la comida china o el rincón andaluz, en el Louisiana o las Pampas, en la Parola o el Sierra Madre Brewing Co., en vino blanco o ron habanero, en sushi o el Chili's, in mexican o typical food.

Algunas gentes piensan la ciudad en lugares turísticos y guías culturales. Our capital city has a many important cultural institutions in wich are presented exhibitions of art from around the world. De exposiciones and the exact place to find art. De shopping y doing bussines. De money exchange y credit card's. Piensan la ciudad en travel agencies y American Airlines, de guided tours y Basílica de Guadalupe. But, don't miss it auditorio Luis Elizondo. Piensan la ciudad virtualizada o la ciudadpunto.com.

Otras gentes piensan la ciudad en robos y niños de la calle, limpiavidrios y ¡deme algo pa' la Coca!, piensan la ciudad en los martes de mercado o en las ofertas del cincuenta por ciento de descuento. En noches de palenque en la Expo Guadalupe, con Vicente o Pedro Fernández, con Lorena Herrera o Paquita la del Barrio. En HEB y artículos para el hogar, en la vajilla o el aire acondicionado, en pasta dental o el shampoo con esencias, en perfumes y lociones, en el mandado y las cheves pa'l fut. En visitas a la pulga, al puente o los puestos de Reforma. Y sin embargo el salario de la jornada laboral nunca les alcanza.

Hay gentes que piensan la ciudad cuando van al mercado sobre ruedas y platican con los compadres por la bronca de la noche anterior entre las bandas de la colonia, los "Malcriados" y los "Chemos". Piensan la ciudad cuando suben al camión y no les devuelven el cambio. Cuando van al mercado Juárez o al Mesón Estrella, al mercado Campesino o al Fundadores. En muchas ocasiones, piensan la ciudad desde sus hogares sin agua ni electricidad. Visitan la ciudad para asistir a las funciones de la lucha libre en la Arena Coliseo y arrojan monedas a los payasos callejeros, a los cantantes del camión o al ventrilucuo improvisado. Piensan la ciudad en las tienditas de la esquina y en las loterías del mercado sobre ruedas. Conocen la ciudad de manera indirecta cuando leen la nota roja del periódico el Sol o el Extra, ciudad que ríe y sufre con su amargura y sin embargo, ellos viven su ciudad.

Hay gentes que no piensan la ciudad. No saben que son parte de sus anuncios y de sus calles. Algunos aparentan amnesia porque la ciudad no los oye y en ocasiones no los ve. Ésa gente no es la ciudad porque no camina para comprar, no son la ciudad porque caminan sólo para poder comer. Pierden su memoria porque nadie la quiere conocer y sin embargo, la ciudad los protege y ellos viven en la ciudad. Los *sin techo*, los que viven en la calle, los indigentes, los niños y niñas de la calle, las mujeres piensan una ciudad ensimismada. No saben de *pop art* ni antiques, no saben de beautiful, international and competitive galleries of art, no saben de sushi o paellas, no piensan la ciudad en charlas de café o en viajes por American Airlines, no piensan la ciudad junto a Versace o Carl's Jr., en HEB o club de golf, no piensan en night life o feeping fit, en el shopping o en doing bussines y sin embargo viven la ciudad, dentro de ella, aun y cuando la gente que pasa, la gente que encuentra anuncios luminosos, artículos ostentosos, gente que tiene a la ciudad como una sola ciudad-mundo los olvida. Ciudad en sí misma que, sin embargo, camina entre nosotros, en nuestros sueños y deseos, ideas y pensamientos.

Nosotros somos muchos en la ciudad y hay muchas ciudades entre nosotros. Cada uno piensa *su* ciudad, no la de los demás. Cada uno construye *su* ciudad, no la de los demás. Cada uno siente y piensa *su* ciudad, no la de los demás y por ello, no sabemos cómo llamar a los otros.

“Tengo orgullo de ser del norte del mero Sanluisito porque de ahí es Monterrey, de mis barrios el más querido por ser el más reynero, si señor, ciudad de Monterrey.Desde el Cerro de la Silla de divisa el panorama cuando empieza a anochecer....”

Esta es la cultura de Monterrey. No es una cultura, son muchas culturas que se regodean entre sí para caracterizar a una ciudad que crece conforme se asoma a la pantalla globalizadora con su *password* modernizador. La metáfora habla por sí sola, la ciudad de Monterrey es una sola imagen que representa a una basta heterogeneidad de estilos de vida, resumida en lenguaje, comida, canciones que simbolizan figuras promocionales de auge y bienestar social. Como diría el maestro Jaime Sabines: *“eso es sólo para agencias de viajes”*. Es por esto que la ciudad de Monterrey esconde sus múltiples rostros para llegar a ser una ciudad de ‘primer mundo’, de auge financiero y empresarial, de bienales artísticas internacionales para insertarse en los circuitos París-Roma-Tokio, de inversiones extranjeras y páginas de Internet.

El problema existe cuando de todas esas culturas de la ciudad, sólo una se asoma a la pantalla de la globalización y se superpone por encima de las demás y obtiene sus beneficios. La agenda de la globalización, como se ha dicho, une y separa, identifica y diversifica, pero sobre todo, abre la posibilidad de conocer *ciudad-es* mundo en un solo espacio planetario. Sobre una misma calle existen muchos mundos de vida: el del hombre de negocios, el de la señora del salón de belleza, el de los profesionistas, el de la opinión pública, el de los obreros, el de las amas de casa, el de los intelectuales, el de los turistas el de los ñeros, el de los niños de la calle, el de los indígenas migrantes, el de los jóvenes entre muchos otros. Y cada uno toma la ciudad como la suya. Es oportuno contar con herramientas para conocer los mundos urbanos, mundos de antes y después. Un mundo donde quepan muchos mundos, mundos de quines los habitan y nos rodean, dando el primer paso admitiendo que no sabemos como llamarlos. Es hora de conocer cómo es que ellos se nombran.

Joel Morales Hernández
Desde algún lugar de esta Vida Planetaria
Diciembre 2001

ESPACIO SOCIAL Y CONSUMO CULTURAL

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

- Anderson, Benedict (1993) *Comunidades Imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, México F.C.E.
- Altman, Irwin y Ervin H. Zube (1989) 'Introduction'. *Public Places an Spaces. Human Behavior and environment*. Nueva York Plenum Press.
- Bourdieu, Pierre (1996) *Cosas Dichas*, Editorial Gedisa Barcelona
 ----- (1990) *Sociología y Cultura*, CONACULTA-Grijalbo México
 ----- (1988) *La Distinción* Editorial Taurus México
 -----(1983) *El Oficio del Sociólogo Siglo XIX* México
- Bell Daniel (1994) *Las Contradicciones Culturales del Capitalismo*, CONACULTA
- Bonfil Batalla, Guillermo (1994) *México Profundo. Una civilización Negada*. CONACULTA
- Bogdan / Taylor (1996) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Paidós
- Chiu, Aquiles (1995) *Sociología de la Cultura* UAM- Iztapalapa
- De la Torre, Renée (1998) *Guadalajara vista desde la calzada: fronteras culturales e imaginarios urbanos* Revista ALTERIDADES N° 15, UAM-I México
- Galindo Cáceres, Luis Jesús (1999) *Sabor a Ti. Metodología EN Investigación cualitativa* UV. México
- García Canclini, Néstor (1999) *La Globalización Imaginada* Paidós, México
 ----- (1996) *Público-Privado: la ciudad desdibujada*, Rev. ALTERIDADES N° 11 UAM-I México
 ----- (1995) *Consumidores y Ciudadanos*, Grijalbo, México
 -----(Comp.) (1993) *Consumo Cultural en México*, CONACULTA México
 ----- (1984) *Las Culturas Populares en el capitalismo* México, Nueva Imagen Ed.
- González, Jorge (1994) *Más (+) Cultura(s) Ensayos sobre realidades plurales* México CONACULTA
- Habermas, Jürgen (1999) *La Inclusión del Otro*, Paidós, México
- Monnet, Jérôme (1996) *Espacio Público, comercio y urbanidad en Francia*,

México y E.U. Rev. ALTERIDADES N° 11, UAM-I México

- Monsiváis, Carlos, (1987) *Entrada Libre. Crónicas de una sociedad que se organiza*. Editorial ERA.
- Nieto Calleja, Raúl (1998) *Lo imaginario como articulador de los ordenes laboral y urbano*. Rev. ALTERIDADES N° 15, UAM-I
- Reguillo Rossana (1999) *Pensar las Ciencias Sociales Hoy. Reflexiones desde la cultura*, ITESO
- Rosales Ayala, Héctor (1993) *La Obstinación de Soñar. Políticas Culturales en la Ciudad de México* UNAM, México
 ----- (1995) *Sentipensar la cultura*. UNAM, México.
- Safa Barraza, Patricia (1998) *Memoria y Tradición: dos recursos para la construcción de identidades locales*, Rev. ALTERIDADES N° 15 UAM-I, México
 ----- (1993) *Espacio Urbano como experiencia cultural* En García Canclini (1993) CONACULTA México.
- Signorelli, Amalia (1999) *Antropología Urbana* UAM-I, México
 ----- (1996) *Antropología de la ventanilla*, Rev. ALTERIDADES N° 11, UAM-I México
- Valenzuela Arce, José Manuel (1998) *El color de las sombras. Chicanos identidad y racismo*. Plaza y Valdés-COLEF-CONACULTA México
 ----- (1998) *Nuestros Piensos. Culturas Populares en la frontera México – Estados Unidos*. CONACULTA.
 ----- (2000) *Decadencia y auge de las identidades*, Plaza y Valdés – COLEF
- Revista "Cambio" Dirección colegiada, 1976
- Revista "Bricolage" # 3 FF y L UANL 1989

