

# Tipología del consumo de bienes culturales en Mexicali, B. C.

Lucy María Ortega Villa\*

## RESUMEN

A partir de la información de un estudio realizado en 2003 entre sectores populares de la ciudad de Mexicali, Baja California, este trabajo presenta los resultados de la aplicación de técnicas de análisis multivariado a un conjunto de variables seleccionadas, con el propósito de establecer una tipología del consumo de bienes culturales entre la población objeto de estudio. Para ello se delimitan los conceptos utilizados, se exponen brevemente los antecedentes del estudio que sirvió de base, así como la metodología utilizada, y se describen las características de los cuatro tipos de consumo resultantes. En esta tipología, el nivel de marginalidad, como expresión de la desigualdad económica, resulta elemento fundamental para comprender las diferencias identificadas en el consumo de bienes culturales.

*Palabras clave:* 1. consumo, 2. cultura, 3. bienes culturales, 4. marginalidad, 5. Mexicali.

## ABSTRACT

Based on the data obtained through a 2003 study among popular sectors in Mexicali, Baja California, México, this work presents the results of applying multivariate analysis to a group of selected variables, in order to establish a typology on consumption of cultural goods in the population object of the study. Thus, the concepts used are delimited, and the study as well as the methodology used are briefly presented, while the last part describes the characteristics of each of the four types found, where the marginality level –as an expression of economic inequality– appears as a key element in understanding the differences found in the consumption of cultural goods.

*Keywords:* 1. consumption, 2. culture, 3. cultural goods, 4. marginality, 5. Mexicali.

\*Profesora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Baja California, unidad Mexicali. Dirección electrónica: [lucyo@uabc.mx](mailto:lucyo@uabc.mx) y [lucyov9@hotmail.com](mailto:lucyov9@hotmail.com).

Fecha de recepción: 23 de agosto de 2005.

Fecha de aceptación: 24 de febrero de 2006.

## INTRODUCCIÓN

En el año 2003 se llevó a cabo el estudio denominado “Consumo de bienes culturales en sectores populares de la ciudad de Mexicali, B. C.” (Ortega y Ortega, 2004), con apoyo de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) y del Instituto de Cultura de Baja California (ICBC). El objetivo general del estudio fue identificar las características del consumo de bienes culturales en viviendas de sectores populares de la ciudad de Mexicali, y en un segundo momento, establecer una tipología de este consumo. Así, el propósito de este artículo es presentar los resultados de ese segundo análisis y caracterizar los tipos –“clases en el papel”, les llama Bourdieu (1990)– que fueron identificados.

Si bien Mexicali formó parte de las nueve ciudades consideradas en el estudio “Formación de ofertas culturales y públicos”, que fue de nivel nacional (González y Chávez, 1996), el carácter de ese trabajo no permite derivar conclusiones estadísticamente confiables para esa localidad en lo particular, por lo que para la realización del mencionado estudio de 2003 se optó por partir del supuesto de una total falta de información sobre el tema, y así evitar posibles sesgos procedentes del uso de datos que están influidos por otras localidades del país. Por ello, se atendió la invitación de José Carlos Lozano (1994) relativa a que, además de investigaciones orientadas a detectar procesos de apropiación, negociación y refuncionalización de contenidos mediáticos, en el ámbito de la comunicación se requieren estudios que aporten datos básicos y sistematizados por edades, clases sociales, sexo, regiones, etcétera, de modo que el trabajo realizado en 2003 intentó responder –al menos en cuanto a los sectores populares de Mexicali se refiere– a las preguntas básicas de qué bienes culturales se consumen y con qué frecuencia, así como obtener algunos datos acerca del dónde y del cuándo.

Desde sus inicios, el proyecto de investigación tuvo alcances modestos pero inspirados por el propósito de aportar elementos para un mejor conocimiento de la cultura bajacaliforniana; cultura entendida, a la manera de John Thompson, como “formas simbólicas que están en relación con contextos sociales estructurados dentro de los cuales son producidas y recibidas” (Thompson, 1990:123); contextos sociales que –el mismo Thompson lo hace notar– no están exentos de conflicto, desigualdades y asimetrías, que caracterizan no solamente las etapas de producción y distribución de formas simbólicas, sino también su consumo.

Dado el carácter eminentemente descriptivo del estudio mencionado, los conceptos *bienes culturales* y *consumo* se operacionalizaron, por un lado, a partir de lo que Pierre Bourdieu (1993) identifica como bienes culturales, y que son aquellos objetos materiales y simbólicos que forman parte del campo de la producción cultural, que incluye tanto el subcampo de la producción restringida como el de la cultura de masas. El subcampo de la producción restringida se consideró constituido por la oferta cultural tanto del aparato gubernamental (representado por el Instituto de Cultura de Baja California en el ámbito estatal y por el Ayuntamiento de Mexicali en el municipal) como de la Universidad Autónoma de Baja California, principales protagonistas de ese subcampo en la ciudad de Mexicali, ya que operan la mayor parte de la infraestructura cultural al servicio del arte “legítimo” (en el sentido de Bourdieu). El segundo de los subcampos, por su parte, incluye los bienes producidos por las llamadas industrias culturales (García y Moneta, 1999) a los cuales se tiene acceso en la ciudad.

Respecto del término *consumo*, Néstor García Canclini (1993:24) lo define, en un primer momento, como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”, con lo que se encuentran, en esta definición, dos aspectos claramente delimitados: por un lado, el de la apropiación de los productos; por otro, el de su uso. Si bien García Canclini elabora una definición inicial del consumo, lo hace como vía para llegar al objetivo de su trabajo, que es abordar el consumo cultural, al que define como:

el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica (García Canclini, 1993:34).

Sin embargo, no se adoptó la definición arriba citada, ya que aun cuando la diferencia entre *consumo cultural* y *consumo de bienes culturales* parece ser apenas de índole gramatical, resulta, en el fondo, significativa: en el primer caso, lo cultural es el consumo (*cultural* es un adjetivo), y con base en Mary Douglas y Baron Isherwood (1979) se considera que todo consumo es cultural; en el segundo caso, son culturales los bienes consumidos. Por ello, el estudio adjetivó como *culturales* a los bienes, para así hacerlos identificables como propios del campo de la producción cultural, y dejó al consumo sin adjetivo, para

reconocerlo como una práctica que realizan los individuos en una sociedad, de modo que está determinada, por un lado, por las condiciones del individuo como consecuencia de su posición en la estructura social y por los significados que socialmente se le han asignado tanto al consumo mismo como a los bienes consumidos y por otro, por aspectos subjetivos (Borràs, 1998; Douglas e Isherwood, 1979; Bourdieu, 1993 y 1984; García Canclini, 1993).

En la base de esta delimitación, necesaria para el trabajo realizado, está el reconocimiento de que el consumo de bienes culturales es un proceso amplio y complejo, susceptible de ser analizado de diversas formas, ya que, de acuerdo con las preguntas formuladas, se puede elegir el método para abordarlo, y en el caso del estudio que sirve de base a este trabajo, las preguntas se referían sobre todo a esa parte del consumo que se identifica como apropiación, por lo que las respuestas van en ese mismo sentido.

Así, se operacionalizó el consumo de bienes culturales, por una parte, como la apropiación, en tanto recepción, de aquellos bienes culturales “menos materiales”, que se efectúa en el acto de acudir al lugar donde se lleva a cabo una representación o exhibición (generalmente en espacios propios de las instituciones culturales, aunque no exclusivamente), como serían las obras de teatro; presentaciones de danza; exposiciones museográficas, de artes plásticas y fotografía; conciertos, y funciones de cine. Por otro lado, el concepto incluye también la apropiación como adquisición de los productos de las industrias culturales (películas en DVD o videocasete, compradas o rentadas; música grabada; publicaciones —revistas, libros, periódicos—), y en tal sentido, se considera que la exposición en el hogar a los mensajes de la radio y la televisión, por ejemplo, a pesar de parecer gratuita, implica un gasto, aunque sea de electricidad, que habrá que pagar.

Si bien es cierto que el consumo no se agota en la apropiación, no se incluyeron los aspectos relativos al uso, lo que no impide que la noción *consumo de bienes culturales* pueda ser utilizada incorporando estos aspectos en su connotación de consumo, cuando haya quien realice un estudio que se pregunte acerca de qué sucede con los bienes culturales en los momentos posteriores a la apropiación.

Por lo que respecta a los sectores populares, cabe aclarar que, en términos de análisis de la cultura, el concepto *popular* es polisémico, y a decir de García Canclini, en ello radica su debilidad, pues no corresponde de modo preciso a

un referente empírico: “Es una construcción ideológica, cuya consistencia teórica está aún por alcanzarse. Es más un campo de trabajo que un objeto de estudio científicamente definido” (García Canclini, 1987:1). En sentido similar, Ana María Ochoa dice que “La construcción de ‘lo popular’ está atravesada por las diversas prácticas de su representación y en particular por el modo como se relacionan los académicos y sus prácticas de representación con los diferentes dispositivos de representación de los objetos estudiados” (Ochoa, 2000:5). Pablo Alabarces (2004) va más allá, al afirmar que cuando se habla de lo *popular* se usa siempre una lengua intelectual, y que no se puede hablar de lo *popular* desde una lengua *popular*, ya que el discurso sobre ese concepto es un metadiscurso. Así, y debido a que gran parte de las discusiones y enfrentamientos teóricos se dan en el terreno de lo que es *popular* en la cultura o de lo que es o no es *cultura popular*, conviene dejar asentado que en este trabajo lo *popular*, en tanto adjetivo, no se utiliza respecto de la cultura, puesto que, como dice Alabarces (2004:29), “[...] ese adjetivo no es sustancial, ya que lo que define la cuestión de lo popular es precisamente la dimensión de subalternidad”. Para este autor, seguir hablando de lo popular en términos de cultura es seguir acudiendo, más que a una categoría, a una tradición forjada en América Latina que tiene sus raíces en Antonio Gramsci, ante lo cual propone recuperar el concepto de *subalternidad* para definir la situación de conflicto y desigualdad que instituye los sujetos y objetos de estudio denominados *populares*. De modo que cabe decir, parafraseando a Alabarces, que los sectores que para este trabajo interesan se caracterizan por su condición de desigualdad en términos económicos.

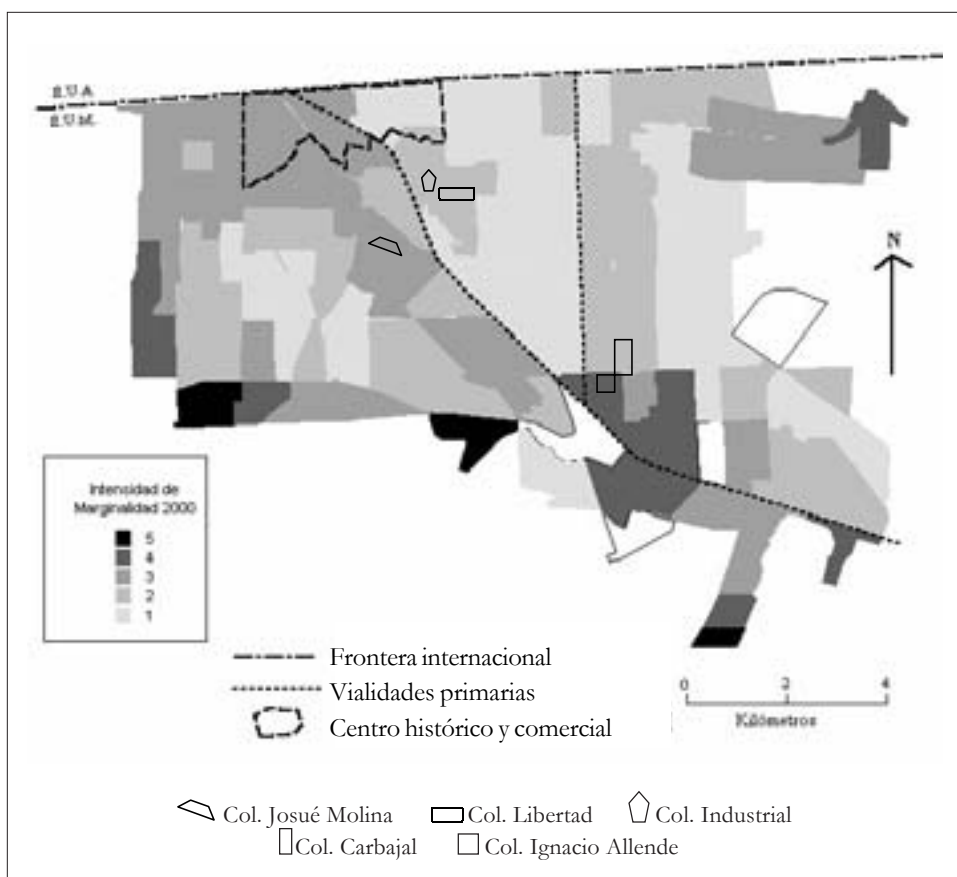
En un primer momento, fue con base en la descripción que hace Bourdieu (1993) sobre el campo de la producción cultural como se llevó a cabo la operacionalización del concepto “sectores populares”, tomando en cuenta la homología estructural que existe entre el campo de la producción y el del consumo, y la asociación que existe entre cada tipo de producto y su público. De manera que lo popular, en tanto espacio donde confluyen grupos, productos y prácticas asociadas por el sentido, se relaciona con los estratos inferiores –menos restringidos– del campo de la producción cultural, que es donde se ubican los productos de los medios masivos de comunicación. Y los consumidores de esos productos –los sectores populares– se ubican, en la estructura social, en los estratos inferiores, que corresponden a los de meno-

res ingresos (Bourdieu, 1993). Posteriormente, para identificar estos sectores, se tomó como base un trabajo realizado por el Instituto de Investigaciones Sociales de la UABC, que lleva por título “Estudio exploratorio de marginalidad en Baja California” (Ranfla *et al.*, 2001), en el cual la definición del concepto de marginalidad tiene como fundamento el trabajo de Gino Germani, quien señala que

[...] puede definirse como marginalidad la falta de participación de individuos y grupos en aquellas esferas en las que de acuerdo con determinados criterios les correspondería participar. Por participación se entiende el ejercicio de *roles* o *papeles* concebidos de la manera más amplia: *a)* incluyen tanto un *actuar*, como un *no actuar* (producir o consumir), tanto *obligaciones* o *deberes* como *derechos* [...]; y *b)* [los roles] se ejercen en distintas instituciones y esferas de la vida individual y colectiva (así, se puede hablar de roles en la vida familiar, en el subsistema productivo, en el subsistema político, etc.) (Germani, 1973:66-71. Subrayado en la fuente).

Interesa hacer notar que en la definición arriba citada la marginalidad no se refiere de manera exclusiva a carencias, como en el caso del término pobreza, sino que alude, sobre todo, a la falta de participación en una multiplicidad de situaciones, por lo que puede haber distintos tipos de marginalidad. Además, hay que agregar que la marginalidad es, para Germani, un fenómeno multi-dimensional, pues implica diversas formas de manifestación, como diversos son los roles respecto de los cuales no se cumple una expectativa de participación, que es el criterio que diferencia a los marginados de los no marginados, pues afirma que “[...] el juicio de marginalidad se realiza sobre la base de la comparación entre *una situación de hecho* y un *deber ser*” (Germani, 1973:21. Subrayado en la fuente).

De ahí que en el trabajo de Ranfla *et al.* —y por extensión, en el estudio sobre consumo de bienes culturales— se consideró el término marginalidad para denotar la falta de acceso a (o exclusión de) los beneficios de la inversión pública en infraestructura y distribución del ingreso, que se manifiesta en bajos índices de cobertura de los indicadores que fueron utilizados: porcentaje de casas sin agua entubada, sin drenaje, sin pisos de cemento, sin paredes de material durable (tabique o ladrillo), sin energía eléctrica, y de una sola habitación; porcentaje de población con un ingreso máximo de dos veces el salario mínimo; porcentaje de población analfabeta de 15 años o más, y porcentaje de población de 15 años o más sin educación media.



Fuente. Ranfla *et al.*, *Estudio exploratorio de marginalidad en Baja California*, 2001.

FIGURA 1. Niveles de marginalidad en la zona urbana de Mexicali, B. C.

De los resultados de ese estudio se derivó la caracterización de cinco niveles de marginalidad,<sup>1</sup> así como su distribución espacial en la mancha urbana

<sup>1</sup>Cabe aclarar que la determinación de esos cinco niveles de marginalidad se llevó a cabo antes de que el Consejo Nacional de Población (Conapo) publicara los índices de marginación urbana, que consideran, además de los indicadores utilizados por Ranfla *et al.*, el porcentaje de: viviendas sin refrigerador, viviendas con algún nivel de hacinamiento, población que no es derechohabiente de los servicios de salud, hijos fallecidos de las mujeres de entre 15 y 49 años de edad, población de seis a 14 años que no asiste a la escuela y mujeres de entre 12 y 17 años de edad que han tenido al menos un hijo nacido vivo. Por otra parte, los indicadores con los que se construyeron los índices de marginación urbana del Conapo no incluyen el porcentaje de viviendas sin pisos de cemento (Consejo Nacional de Población, 2001).

de Mexicali (véase la figura 1), dividida en áreas geoestadísticas básicas (AGEB), según la definición del INEGI (2004).

De los cinco niveles identificados, el 1 es el que presenta menor marginalidad, y en él se ubica 27.6% de la población de la ciudad de Mexicali. Por el contrario, el nivel 5 es el que muestra mayor grado de marginalidad y constituye 0.4% de la población. El trabajo de Ranfla *et al.* establece una escala de marginalidad, y si bien se identifica un nivel 1, en realidad se considera que el grupo de población que en él se ubica es no marginal, pues corresponde a AGEB en las que se tiene presencia total de los indicadores tomados como referentes, y con ello, altos niveles de ingreso. Así, respecto del nivel 1, el resto de los niveles se encuentran en una posición inferior, en situación de desigualdad, y de ese modo se definió como sectores populares a los que se ubican en los niveles de marginalidad del 2 al 5 –pues se excluyó el nivel 1, no marginal, y por tanto, no popular–, que corresponden a 72.4% de la población mexicalense, que de acuerdo con el censo de 2000 era de 549 873 habitantes (INEGI, 2001). Sin embargo, ya que el estudio “Consumo de bienes culturales en sectores populares de la ciudad de Mexicali, B. C.” implicaba realizar una encuesta que incluía la recepción de productos de medios masivos como la radio y la televisión, para lo cual la energía eléctrica es indispensable, se decidió descartar a las AGEB ubicadas en el nivel 5 de marginalidad, que corresponden generalmente a asentamientos urbanos irregulares, de difícil y riesgoso acceso para los encuestadores, y con poco o nulo acceso a energía eléctrica. Para efectos del estudio, la población incluida en el término *sectores populares* quedó conformada, entonces, por 70% de los habitantes de la ciudad de Mexicali, ubicados en las AGEB con niveles de marginalidad del 2 al 4, lo que corresponde a un total de 90 AGEB (INEGI, 2001).

## MÉTODO

Para la encuesta se elaboró un cuestionario estructurado de 126 reactivos, que fue aplicado a una muestra aleatoria de 439 viviendas, representativa tanto del universo como de cada nivel de marginalidad y con un grado de confiabilidad de 95%. La selección de viviendas tuvo como finalidad obtener información de los hogares que albergan; por ello, la información recopilada



corresponde tanto a viviendas como a las personas que en ellas habitan, y fue proporcionada por un informante mayor de edad habitante de la vivienda.

Los datos fueron procesados a través del programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) y permitieron una descripción general del consumo de bienes culturales en los sectores estudiados, a partir de variables como: perfil sociodemográfico; equipamiento para transporte y comunicación; equipamiento para la recepción; frecuencia de exposición a radio, televisión y cine, así como preferencias para cada uno por grupo de edad; actividad de lectura de diarios, revistas y libros según grupos de edad y preferencias por edad; asistencia a exposiciones, cines, teatros, conciertos, según la edad; y asistencia a espacios culturales institucionales. El cuestionario también incluyó reactivos sobre la asistencia a espacios de recreación al aire libre o a centros comerciales, así como acerca del uso del tiempo libre y la realización de actividades de fin de semana, algunos de los cuales fueron incluidos debido a que en el pilotaje del cuestionario se mencionaron como lugares a los que se acude y en donde se realizan actividades de consumo de bienes culturales.

La aplicación de la encuesta permitió cumplir con el objetivo de la investigación al establecer un perfil general del consumo de bienes culturales por parte de los mexicalenses de los sectores populares; sin embargo, el establecimiento de una tipología de consumo a partir de las variables que aluden a éste requirió de otro tipo de tratamiento de la información, que corresponde a los métodos de minería de datos o *data mining* —entre los cuales se cuenta el análisis multivariado—, que permiten manejar grandes volúmenes de información compleja; de ahí su conveniencia para la identificación y descripción de tipologías a partir de las relaciones entre un amplio número de variables, para lo cual se considera que “[...] el ‘tipo’ alude a una serie de rasgos recurrentes, generales y distintivos que no son propiedades atribuidas a un individuo sino al agregado del cual forma parte” (Velasco, 2001:289).

Para el presente trabajo se utilizó el programa denominado *Système Portable pour l'Analyse de Données* (SPAD), con el cual fue posible identificar cuatro clases (tipos) en cuanto al consumo de bienes culturales entre las viviendas en que se levantó la encuesta. Para ello, de la base de datos se seleccionaron 68 variables categóricas y tres ordinales (véase el cuadro 1), que fueron trasladadas al formato de base de datos del SPAD. Posteriormente se realizó la caracterización de variables nominales y de análisis factorial (componentes principales,

correspondencias múltiples, descripción de ejes factoriales), para luego poder ejecutar los procesos de clasificación: partición de los individuos en clases y caracterización de éstas.

CUADRO 1. *Variables seleccionadas (primera parte)*

<b>Variables ordinales (descriptoras)</b>	
1. ¿Cuántos viven en la casa? 2. ¿Cuántas televisiones tienen? 3. ¿Cuántos radios tienen?	
<b>Variables categóricas</b>	
<b>Características sociodemográficas</b>	18. ¿Tienen cable, Sky, DirecTV o parabólica?
1. Nivel de marginalidad.	19. ¿Tienen videocasetera?
2. Colonia.	20. ¿Tienen reproductor de DVD?
3. Sexo del informante.	21. ¿Tienen aparato de videojuegos?
4. Nivel educativo del informante.	22. ¿Tienen reproductor de disco compacto o casete o ambos?
5. Rango de edad del informante.	23. ¿Tienen computadora en casa?
6. ¿Son familiares los que habitan la vivienda?	<b>Consumo de bienes culturales en la vivienda</b>
7. Hay niños.	24. Si se quedan en casa, ¿qué hacen?
8. Hay adolescentes.	25. ¿Rentaron videos o DVD el año pasado?
9. Hay adultos.	26. ¿Compraron películas en video o DVD?
10. Hay adultos mayores.	27. ¿Compraron discos compactos o casetes el año pasado?
11. ¿Quién aporta más dinero a los gastos de la familia?	28. Horas al día que está prendida la televisión.
<b>Uso del tiempo libre</b>	29. Horas al día que está prendido el radio.
12. ¿Qué hacen los fines de semana los habitantes de la vivienda?	30. Canales de televisión favoritos de los niños.
13. ¿Qué tan frecuentemente salen?	31. Canales de televisión favoritos de los adolescentes.
14. Primer lugar a donde salen.	32. Canales de televisión favoritos de los adultos.
15. ¿Quién decide a dónde ir?	33. Canales de televisión favoritos de los adultos mayores.
<b>Equipamiento de la vivienda</b>	34. Lectura de periódico.
16. ¿Tienen teléfono (fijo, celular, ambos)?	35. Lectura de revistas, libros, etcétera.
17. ¿Hay carro en la vivienda?	

CUADRO 1. *Variables seleccionadas (segunda parte)*

<b>Variables ordinales (descriptoras)</b>	
1. ¿Cuántos viven en la casa? 2. ¿Cuántas televisiones tienen? 3. ¿Cuántos radios tienen?	
<b>Variables categóricas</b>	
<b>Consumo de bienes culturales fuera de la vivienda</b>	
36. Asistencia al Museo de la UABC.	53. Asistencia al teatro.
37. Asistencia a Sol del Niño.	54. Asistencia a exposiciones.
38. Asistencia a la Casa de la Cultura.	55. Asistencia a cursos.
39. Asistencia al Teatro Universitario.	56. Asistencia a centro comunitario.
40. Asistencia al Teatro del Estado.	57. Asistencia a cines.
41. Asistencia al Teatro del CETYS.	58. Participación en fiestas religiosas
42. Asistencia al Teatro del IMSS.	59. Asistencia a la Plaza La Cachanilla.
43. Asistencia a la Galería de la Ciudad.	60. Asistencia a la Plaza Nuevo Mexicali.
44. Asistencia a la Galería de la UABC.	61. Asistencia al Parque Vicente Guerrero.
45. Asistencia al Café Literario.	62. Asistencia al Bosque de la Ciudad.
46. Asistencia a la Plaza Calafia.	63. Asistencia al Deportivo Juventud 2000.
47. Asistencia al Centro Meyibó.	64. Asistencia a la Ciudad Deportiva.
48. Asistencia a la Biblioteca del Estado.	65. Asistencia a alguna miniunidad deportiva de la colonia o cercana.
49. Asistencia a la Biblioteca de la UABC.	66. Asistencia al Injude en Pueblo Nuevo.
50. Asistencia a centros del DIF.	67. Asistencia al Parque Héroes de Chapultepec.
51. Asistencia a las Fiestas del Sol.	68. Asistencia al parque de la colonia.
52. Asistencia a conciertos.	

**Nota.** En las variables 36 a 68, la asistencia a los lugares se refiere a que al menos uno de los habitantes de la vivienda realizó la actividad.

## RESULTADOS

### DESCRIPCIÓN DE CLASES SEGÚN LAS MODALIDADES DE LAS VARIABLES

Del proceso de *data mining* resultaron cuatro grupos de viviendas (clases), y cada uno de ellos corresponde a un perfil diferente, definido de acuerdo con las características de la población, equipamiento y consumo de bienes culturales. Si bien las características de quienes habitan la vivienda y el equipamiento de ésta no corresponden al concepto “consumo de bienes culturales”, fueron incluidas ya que permiten explicar con mayor detalle cada tipo identificado.

En la descripción de cada clase que se presenta en este apartado y en los cuadros 3 al 6 sólo se hace referencia a las respuestas a los reactivos (modalidades de las variables) cuyo valor de prueba (valor test)<sup>2</sup> resultó mayor o igual a 2.0, lo que implica que sea significativo ( $\leq 0.05$ ) y, por lo tanto, influyente en la definición del perfil (Bécue y Balls, 2005). Además de los valores de prueba, el procedimiento utilizado para el análisis de la información permite elegir variables ordinales que funcionan como descriptoras de los perfiles, y que en este caso fueron las siguientes: número de personas que habitan la vivienda, número de aparatos de televisión y número de aparatos de radio en la vivienda (cabe mencionar que entre los sectores estudiados 84.3% de las viviendas cuentan con al menos un receptor radiofónico y 99.3% de ellas tienen cuando menos un televisor, mientras que el número promedio de habitantes es de 4.3 personas por vivienda).

Para una mejor comprensión de la descripción de las clases, el cuadro 2 presenta un listado de los lugares sobre los cuales se menciona si hubo asistencia o no, así como una caracterización muy general de cada uno. En los cuadros 3 al 6 se presentan las características de las clases, organizadas por categorías de acuerdo con las modalidades de las variables (o respuestas) que más contribuyen en la definición del perfil (indicado por el valor test) y el peso porcentual que tiene la respuesta dentro de la clase. Las respuestas relacionadas con el consumo de bienes culturales fuera de la vivienda se refieren al año anterior al del levantamiento (2002), mientras que las referidas al perfil sociodemográfico, al uso del tiempo libre, al equipamiento disponible y al consumo de bienes culturales en la vivienda corresponden al momento de aplicar el cuestionario (2003).

Con base en los cuadros 3 al 6, a cada clase se le ha asignado una letra y términos clave que identifican las características básicas en cuanto a consumo, equipamiento y habitantes de la vivienda, de modo que las denominaciones de *alto*, *medio*, *bajo* y *muy bajo* se refieren únicamente a las diferencias encontradas entre esas cuatro clases.

<sup>2</sup>De acuerdo con el glosario del SPAD, el valor test es un “Criterio estadístico que permite clasificar por orden de importancia los elementos característicos de un grupo de objetos” (Centre International de Statistique et d’Informatique Appliquées, 1998, anexo A4). El valor test está asociado a la probabilidad de que la media de una variable en una clase determinada sea significativamente diferente de la media general de esa misma variable en el total de la muestra. Así, a mayor valor test, más diferente es una clase respecto del promedio general, y por lo tanto, esa variable se puede asumir como característica de la clase. El valor test se interpreta como valor  $z$ ; es decir, cualquier valor test mayor o igual a 2 implica que la media de la clase es significativamente distinta de la media de toda la muestra.

CUADRO 2. *Lugares de recreación y de la infraestructura cultural institucional al aire libre y bajo techo (primera parte)*

<b>Lugar</b>	<b>Caracterización</b>
Museo Universitario	Exposiciones de historia, arte y ciencia. Conferencias y presentaciones de libros. Es operado por la UABC.
Centro interactivo Sol del Niño	Centro de divulgación de la ciencia y la tecnología a través de experimentos, aparatos y actividades. Funciona bajo la administración del Patronato Museo Sol del Niño, A. C.
Casa de la Cultura	Cursos artísticos, presentaciones musicales y de danza, exposiciones. Está a cargo del Ayuntamiento de Mexicali.
Teatro Universitario	Espacio para presentaciones escénicas, conferencias, congresos y conciertos. Es operado por la UABC.
Teatro del Estado	Espacio para presentaciones escénicas, conferencias, congresos y conciertos. Es manejado por el ICBC.
Teatro del CETYS	Espacio para presentaciones escénicas, conferencias, congresos y conciertos. Está a cargo del Centro de Enseñanza Técnica y Superior (CETYS).
Teatro del Seguro Social	Espacio para presentaciones escénicas, conferencias, congresos y conciertos. Es operado por el Grupo Mexicali a Secas, A. C.
Galería de la Ciudad	Exposiciones de artes plásticas y fotografía. Es manejado por el ICBC.
Galería de la UABC	Exposiciones de artes plásticas y fotografía. Está a cargo de la UABC.
Café Literario	Espacio anexo al Teatro del Estado, para lecturas literarias, conciertos, presentaciones de libros. Es operado por el ICBC.
Plaza Calafia	Plaza de toros que se usa para conciertos. Funciona bajo la administración de promotores privados.
Parque Vicente Guerrero	Espacio al aire libre con juegos mecánicos, mesas para picnic y áreas de patinaje y bicicleta. Está a cargo del Ayuntamiento de Mexicali.
Bosque de la Ciudad	Es la mayor área verde de la ciudad. Incluye juegos mecánicos y fijos, albercas, tobogán gigante, museo de paleontología, zoológico, serpentario, mesas para picnic y lago artificial con botes. Está a cargo del Ayuntamiento de Mexicali.
Plaza La Cachanilla	Centro comercial techado, con clima artificial, aledaño al Centro Cívico y Comercial de la ciudad. Es operada por empresas privadas (arrendatarios y arrendadores).
Plaza Nuevo Mexicali	Centro comercial techado, con clima artificial, al oriente de la ciudad, en la zona de mayor crecimiento urbano. Es manejada por empresas privadas (arrendatarios y arrendadores).

CUADRO 2. *Lugares de recreación y de la infraestructura cultural institucional al aire libre y bajo techo (segunda parte)*

Lugar	Caracterización
Deportivo Juventud 2000	Unidad deportiva con albercas, canchas de basquetbol-voleibol, campo de futbol soccer, zona de patinaje, mesas para picnic y áreas verdes. En verano se imparten clases de natación. Está a cargo del Ayuntamiento de Mexicali.
Ciudad Deportiva	Unidad deportiva con auditorio; albercas; canchas de tenis, frontenis, y voleibol-basquetbol; pista de ciclismo; campos de futbol soccer y americano; circuito para trotar; mesas para picnic y áreas verdes. Se imparte adiestramiento deportivo en diversas disciplinas. Está a cargo del Gobierno del Estado de Baja California.
Miniunidad deportiva de la colonia	Generalmente, áreas verdes de una cuadra de extensión, con campo de futbol, mesas para picnic, juegos y algunas con alberca. Es manejada por el Ayuntamiento de Mexicali.
Centro Meyibó	Centro que dispone de tecnologías de información y comunicación. En él se imparten clases de computación y tiene terminales de uso público para acceso a Internet. Está a cargo del Ayuntamiento de Mexicali.
Injude Pueblo Nuevo (CREA)	Unidad deportiva en el oriente de la ciudad. Cuenta con gimnasio, alberca y campos deportivos. Se imparte adiestramiento deportivo. Opera bajo la administración del Gobierno del Estado de Baja California.
Biblioteca del Estado	Biblioteca y hemeroteca. Se imparten cursos y se llevan a cabo actividades de promoción de la lectura, así como talleres de ajedrez y literatura. Cuenta con terminales para acceso a Internet. Es operada por el ICBC.
Biblioteca de la UABC	Biblioteca, hemeroteca y centro de información académica. Cuenta con terminales para acceso a Internet. Es la de mayor tamaño en la ciudad. Funciona bajo la administración de la UABC.
Centro DIF	Centro comunitario de apoyo a la familia. Se imparten algunos cursos de manualidades u oficios. Se da orientación familiar y apoyo a familias de escasos recursos (despensas, servicios médicos). Está a cargo del DIF estatal.
Parque Héroes de Chapultepec	Área verde con bancas. Es el más antiguo de la ciudad. Funciona bajo la responsabilidad del Ayuntamiento de Mexicali.
Parques de las colonias Fiestas del Sol	Áreas verdes de las colonias populares. Están a cargo del Ayuntamiento de Mexicali. Feria regional anual que se realiza en el Centro de Ferias y Exposiciones. Hay conciertos diariamente durante 20 días; puestos de productores, empresas e industrias locales; presentaciones de grupos artísticos locales; venta de comida y bebida; juegos mecánicos y puestos de destreza que otorgan premios. Su organización corresponde al Ayuntamiento de Mexicali.

*Clase A. Alto consumo, alto equipamiento, edades diversas*

Forman parte de esta clase viviendas donde habitan personas de los cuatro grupos de edad considerados (niños, adolescentes, adultos y adultos mayores), que se caracterizan porque presentan un consumo de bienes culturales diversificado, que incluye la asistencia a espacios legitimados de alta cultura, al igual que al cine, así como opciones televisivas por cable o satelitales, de manera que las preferencias en cuanto a programación no consideran a Televisa, sino a diversos canales de televisión restringida, y sólo en algunos casos los adultos de 18 a 59 años prefieren el canal 13 de Televisión Azteca. En esta clase, que incluye 60 viviendas, se presenta la lectura de periódicos y de revistas o libros, y se observa que las personas salen de casa cada fin de semana, tanto a espacios al aire libre como a centros comerciales cerrados (véase el cuadro 3).

En este grupo, el nivel educativo del informante es de universidad, y es característico de esta clase contar con el mayor equipamiento por vivienda, que incluye videocasetera, reproductor de DVD, computadora, teléfono fijo y celular, y reproductor de disco compacto y casete, a la vez que posee automóvil propio. Este último dato, si bien no forma parte de los considerados dentro del consumo de bienes culturales, resulta de utilidad como indicador de la capacidad de movilidad hacia los espacios en que se presenta parte de la oferta de bienes culturales. Aunado a ello, durante el año anterior se compró música grabada en disco compacto o casete y se rentaron o compraron películas en video o DVD.

Tres colonias destacan en este grupo: Industrial, Libertad y Josué Molina; las dos primeras, ubicadas en el nivel 2 de marginalidad (que es el de menor marginalidad entre los tres que conformaron la muestra); y la tercera, en el nivel 3 (que es un nivel intermedio), pero que está cercana al centro histórico y comercial (véase la figura 1), donde se ubica buena parte de la infraestructura cultural institucional.

Esta clase muestra, en los tres casos de las variables descriptoras, medias superiores a la general, pues las viviendas en este grupo cuentan, en promedio, con 2.35 televisores, 1.52 aparatos de radio y 4.57 personas, mientras que las medias generales de esos mismos rubros son, respectivamente, 1.89, 1.16 y 4.30. Así, las viviendas de la clase A, si bien forman parte de lo que se consideró como sectores populares de Mexicali, presentan una situación más favorable que las restantes clases y que la muestra en general, en principio,

CUADRO 3. Clase A: alto equipamiento, alto consumo, edades diversas (primera parte)

Característica	Valor test	Porcentaje de viviendas dentro de la clase
<i>Perfil sociodemográfico</i>		
Nivel educativo del informante: universitario	7.36	41.67
Colonia en que está la vivienda: Industrial	3.23	23.33
Colonia en que está la vivienda: Libertad	2.93	11.67
Colonia en que está la vivienda: Josué Molina	2.17	8.33
<i>Uso del tiempo libre</i>		
Salen cada semana	2.34	40.00
<i>Equipamiento de la vivienda</i>		
Tienen cable, Sky, DirecTV o parabólica	6.58	48.33
Tienen computadora en casa	6.18	60.00
Tienen teléfono fijo y celular	5.30	56.67
Tienen DVD	4.11	21.67
Tienen videocasetera	4.09	85.00
Tienen reproductor de disco compacto y de casete	2.49	63.33
Sí hay carro	2.37	95.00
<i>Consumo de bienes culturales en la vivienda</i>		
Compraron discos compactos o casetes el año pasado	4.18	61.67
Canal de TV preferido por adultos: 13 de TV Azteca	4.12	28.33
Canal de TV preferido por adultos: otros de cable	3.95	25.00
Canal de TV preferido por adultos mayores: otros de cable	3.64	11.67
Canal de TV preferido por adolescentes: otros de cable	3.44	11.67
Compraron películas en video o DVD	3.07	43.33
Alguien lee el periódico	2.89	81.67
Canal de TV preferido por niños: otros de cable	2.79	11.67
Alguien asistió a Plaza La Cachanilla	2.49	100.00
Rentaron videos o DVD el año pasado	2.45	55.00
Canal de TV preferido por niños	2.18	71.67
Si se quedan en casa hacen trabajo doméstico	2.06	21.67



CUADRO 3. Clase A: alto equipamiento, alto consumo, edades diversas (segunda parte)

Característica	Valor test	Porcentaje de viviendas dentro de la clase
<i>Consumo de bienes culturales fuera de la vivienda</i>		
Alguien asistió al Teatro Universitario	9.42	55.00
Alguien asistió al Museo de la UABC	9.17	63.33
Alguien asistió al Teatro del Seguro Social	9.08	53.33
Alguien asistió al Teatro del Estado	9.08	71.67
Alguien asistió a la biblioteca de la UABC	8.79	56.67
Alguien asistió a la Galería de la UABC	8.06	31.67
Alguien asistió a la Galería de la Ciudad	7.26	23.33
Alguien asistió al Café Literario	7.05	28.33
Alguien asistió a la Biblioteca del Estado	6.73	48.33
Alguien asistió a exposiciones	6.39	53.33
Alguien asistió a la Casa de la Cultura	6.19	41.67
Alguien asistió al teatro	6.18	38.33
Alguien asistió a cursos	5.06	50.00
Alguien asistió a Sol del Niño	4.95	81.67
Alguien lee revistas, libros, etcétera	4.60	86.67
Alguien asistió a Plaza Calafia	4.59	56.67
Alguien asistió a cines	4.22	81.67
Alguien asistió a la Ciudad Deportiva	4.15	51.67
Alguien asistió a conciertos	3.88	41.67
Alguien asistió al Deportivo Juventud 2000	3.69	61.67
Alguien asistió a las Fiestas del Sol	3.41	88.33
Alguien asistió al Parque Vicente Guerrero	3.13	80.00
Alguien asistió al Centro Meyibó	3.06	15.00

por su menor nivel de marginalidad socioeconómica y, asociado a ello, por la capacidad de adquirir el equipamiento para diversificar las opciones de consumo de bienes culturales, tanto de los que están accesibles en la vivienda como de aquellos que García Canclini y Piccini (1993:47) denominan “bienes simbólicos situados”, aquellos que requieren que el consumidor asista a los espacios en que se ofrecen.

CUADRO 4. Clase B: equipamiento medio, consumo medio, niños y adultos (primera parte)

Característica	Valor test	Porcentaje de viviendas dentro de la clase
<i>Perfil sociodemográfico</i>		
No hay adultos mayores en la vivienda	6.94	86.31
Hay niños	5.53	69.05
Hay adultos	4.00	98.21
Edad del informante: 30 a 39 años	3.35	28.57
Nivel educativo del informante: secundaria	2.94	32.14
Nivel educativo del informante: preparatoria	2.49	30.95
Edad del informante: 20 a 29 años	2.32	29.76
Colonia en que está la vivienda: Carbajal	2.15	14.29
<i>Uso del tiempo libre</i>		
Salen los fines de semana	16.85	98.21
Salen cada 15 días	9.49	39.88
Salen cada semana	7.10	45.83
Primer lugar a donde salen: visitar familiares	6.97	32.14
Primer lugar a donde salen: centro comercial	5.79	26.79
Primer lugar a donde salen: parque	3.99	11.31
Primer lugar a donde salen: fuera de la ciudad	3.07	13.69
Salen una vez al mes	2.31	10.71
<i>Equipamiento de la vivienda</i>		
No tienen teléfono	2.56	23.81
Tienen videocasetera	2.27	68.45
No tienen cable, Sky, DirecTV o parabólica	2.18	86.90
<i>Consumo de bienes culturales en la vivienda</i>		
Canal de TV preferido por adultos mayores	6.22	88.69
Canal preferido por los niños: 5 de Televisa	4.26	44.05
Compraron películas en video o DVD	3.40	35.12
Rentaron videos o DVD el año pasado	3.19	49.40
Compraron discos compactos o casetes el año pasado	2.98	45.24
Horas diarias que se prende la radio: de una a tres horas	2.92	55.36
Alguien lee revistas, libros, etcétera	2.64	68.45
Canal de TV preferido por los adultos: 5 de Televisa	2.57	19.64
Canal preferido por los adultos: 2 de Televisa	2.38	51.19
Horas al día que está prendida la televisión: de siete a nueve horas	2.10	17.86

CUADRO 4. *Clase B: equipamiento medio, consumo medio, niños y adultos (segunda parte)*

<b>Característica</b>	<b>Valor test</b>	<b>Porcentaje de viviendas dentro de la clase</b>
<i>Consumo de bienes culturales fuera de la vivienda</i>		
Alguien asistió al Parque Vicente Guerrero	4.75	75.60
Alguien asistió a Sol del Niño	4.52	66.07
Alguien asistió al Bosque de la Ciudad	4.51	76.19
Alguien asistió a la miniunidad deportiva	4.41	45.24
Alguien asistió a las Fiestas del Sol	4.16	81.55
Alguien asistió al Teatro Universitario	4.09	95.83
Alguien asistió a la Ciudad Deportiva	3.96	38.69
Alguien asistió a la Galería de la UABC	3.70	99.40
Alguien asistió al Deportivo Juventud 2000	3.63	50.00
Alguien asistió a la Galería de la Ciudad	3.51	100.00
Alguien asistió al cine	3.03	66.07
Alguien asistió a Plaza Nuevo Mexicali	2.93	64.88
Alguien asistió al parque de la colonia	2.91	42.86
Alguien asistió a Plaza La Cachanilla	2.79	97.02
Alguien asistió al Café Literario	2.60	98.21
Nadie asistió al Teatro del CETYS	2.43	100.00
Nadie asistió al Centro Meyibó	2.17	97.02

*Clase B. Equipamiento medio, consumo medio, niños y adultos*

Esta clase está conformada por 168 viviendas con muy poca presencia de adultos mayores y habitadas sobre todo por adultos de entre 18 y 59 años y por niños. Los miembros de estas viviendas suelen salir de casa los fines de semana o cada 15 días, ya sea a visitar familiares o a un centro comercial (véase el cuadro 4). Durante el año anterior a la encuesta, al menos uno de los habitantes de la vivienda asistió a zonas verdes, espacios deportivos y centros comerciales, pero ninguno acudió a espacios de las instituciones culturales. Por ello, se puede afirmar que si bien los habitantes de estas viviendas desarrollan actividades de fin de semana fuera de casa, no eligen para ellas los espacios culturales de mayor legitimidad. En esta clase, la presencia de niños puede considerarse como un elemento que favorece la realización de activi-

dades al aire libre, y que es un rasgo compartido con la clase A. Sin embargo, cabe hacer notar que en esta clase destacan las viviendas de la colonia Carbajal, que corresponde al nivel 2 de marginalidad pero que se encuentra alejada del centro de la ciudad (véase la figura 1), lo que en parte podría explicar la no asistencia a los espacios legitimados, aunque sí van al cine.

En cuanto a equipamiento, se cuenta con videocasetera, no tienen teléfono fijo ni celular y no disponen de televisión por cable o sistema satelital, aunque durante el año anterior compraron discos compactos o casetes con música grabada. De ahí que su consumo de medios masivos es principalmente de televisión —representada por los canales 2 y 5 de Televisa— y películas rentadas o compradas en videocasete o DVD, aunque en estas viviendas al menos uno de los habitantes lee revistas o libros. El nivel educativo del informante se presenta, sobre todo, en dos modalidades: secundaria y preparatoria. En esta clase, la media de habitantes de la vivienda es de 4.53 personas, ligeramente superior a la media general, que es de 4.30. El promedio de aparatos de radio por vivienda es de 1.23, también por encima de la media general, que es de 1.16; y la media de televisores es la misma que para el total de encuestados: 1.89 aparatos por vivienda.

### *Clase C. Televisión como equipamiento, consumo bajo, adultos*

Esta clase muestra la mayor homogeneidad de las cuatro, ya que 20 de las características presentan frecuencias de entre 81 y 100% del total de las 138 viviendas que integran este grupo (véase el cuadro 5). Las viviendas de esta clase están integradas principalmente por adultos de hasta 59 años, y en ellas no hay adultos mayores, aunque en algunas hay adolescentes. Los habitantes de la vivienda se quedan en casa los fines de semana, en consonancia con el hecho de que la característica predominante es que durante el año anterior nadie asistió a espacios o eventos que forman parte de la oferta de las instituciones de cultura ni a lugares de recreación al aire libre, a la Plaza Calafia, a las Fiestas del Sol o al centro comunitario DIF.

Esto indica que el consumo de bienes culturales se realiza fundamentalmente en el ámbito privado y a partir de las interacciones que en él se desarrollan, donde la televisión —y en especial el canal 2 de Televisa, preferido por los adultos— tiene un papel central, pues aun cuando las viviendas de este

grupo se ubican en el nivel 4 de marginalidad (el de mayor marginalidad entre los considerados), respecto de la clase D tienen una media superior en número de aparatos de televisión. En esta clase, el nivel educativo del informante es de secundaria y no se presenta la lectura de revistas o libros; además destacan, dentro de este grupo, las viviendas de la colonia Ignacio Allende, que también se ubica en el nivel 4 de marginalidad, y que es, entre las cinco colonias que aparecen como características, la más alejada del centro urbano (véase la figura 1).

Para esta clase, en las dos primeras variables descriptoras se tienen medias ligeramente superiores a la general, pues el número promedio de personas que habitan la vivienda es de 4.70 y se cuenta con un promedio de 1.96 televisores; en cambio, se tienen 1.10 aparatos de radio por vivienda, por debajo de la media general.

CUADRO 5. *Clase C: televisión como equipamiento, consumo bajo, adultos (primera parte)*

Característica	Valor test	Porcentaje de viviendas dentro de la clase
<i>Perfil sociodemográfico</i>		
No hay adultos mayores	4.29	81.16
Hay adultos de 18 a 59 años	4.22	99.28
Edad del informante: 40 a 49 años	2.89	26.09
Colonia en que está la vivienda: Ignacio Allende	2.57	6.52
Nivel educativo del informante: secundaria	2.42	31.88
Nivel de marginalidad: 4	2.41	14.49
Hay adolescentes	2.16	40.58
<i>Uso del tiempo libre</i>		
Se quedan en casa los fines de semana	15.48	98.55
Si se quedan en casa escuchan música	2.00	5.80
<i>Consumo de bienes culturales en la vivienda</i>		
Canal de TV preferido por los adultos: 2 de Televisa	3.55	56.52
Horas diarias en que está prendida la radio: no respuesta	2.80	41.30

CUADRO 5. *Clase c: televisión como equipamiento, consumo bajo, adultos (segunda parte)*

<b>Característica</b>	<b>Valor test</b>	<b>Porcentaje de viviendas dentro de la clase</b>
<i>Consumo de bienes culturales fuera de la vivienda</i>		
Nadie asistió al Museo de la UABC	5.32	96.38
Nadie asistió al Teatro del Seguro Social	4.48	97.83
Nadie asistió al Teatro del Estado	4.30	90.58
Nadie asistió a la Biblioteca de la UABC	4.15	95.65
Nadie asistió a la Ciudad Deportiva	3.95	84.06
Nadie asistió al Teatro Universitario	3.82	96.38
Nadie asistió al Café Literario	3.76	100.00
Nadie asistió a la Biblioteca del Estado	3.57	93.48
Nadie asistió a exposiciones	3.46	89.13
Nadie asistió al teatro	3.26	95.65
Nadie asistió a la Galería de la UABC	3.06	99.28
Nadie asistió al Deportivo Juventud 2000	2.99	70.29
Nadie asistió a la Galería de la Ciudad	2.99	100.00
Nadie asistió al centro DIF	2.90	98.55
Nadie asistió al Parque Vicente Guerrero	2.88	48.55
Nadie asistió a la Plaza Calafia	2.67	78.99
Nadie asistió a la Casa de la Cultura	2.35	92.75
Nadie asistió al Injude Pueblo Nuevo (CREA)	2.34	93.48
Nadie asistió a las Fiestas del Sol	2.30	37.68
Nadie asistió a alguna miniunidad deportiva	2.07	73.91
Nadie lee revistas, libros, etcétera	2.04	44.93
Nadie asistió al Teatro del CETYS	2.02	100.00

*Clase D. Muy bajo equipamiento, muy bajo consumo, adultos mayores*

En este grupo, las viviendas son habitadas por adultos de más de 60 años, pues son características predominantes la presencia de adultos mayores en la vivienda y la ausencia de otros grupos de edad, lo cual se confirma con las edades de los informantes, que van de 60 a 80 años o más. Los habitantes de las viviendas se quedan en casa los fines de semana y dependen de sus hijos

para solventar sus gastos, pues son quienes aportan la mayor parte del ingreso (véase el cuadro 6). Sus preferencias televisivas son el canal 2 de Televisa y el 13 de TV Azteca; mantienen la televisión prendida durante un máximo de tres horas al día, y a excepción del teléfono fijo y el aparato televisor, no cuentan con algún otro equipamiento para consumo de bienes culturales (no tienen aparato de videojuegos, computadora, videocasetera ni reproductor de disco compacto o casete) y, en consecuencia, no rentaron ni compraron películas en video o DVD durante el año anterior a la encuesta, así como tampoco adquirieron música grabada en disco compacto o casete.

CUADRO 6. Clase D: *muy bajo equipamiento, muy bajo consumo, adultos mayores (primera parte)*

Característica	Valor test	Porcentaje de viviendas dentro de la clase
<i>Perfil sociodemográfico</i>		
Hay adultos mayores	12.85	97.26
No hay adultos de 18 a 59 años	9.25	41.10
Edad del informante: 60 a 69 años	9.06	47.95
No hay niños	8.26	90.41
Edad del informante: 70 a 79 años	7.15	31.51
Nivel educativo del informante: no estudió	6.12	23.29
Edad del informante: 80 a 89 años	5.62	13.70
Los hijos son quienes aportan más dinero para los gastos	5.40	35.62
No hay adolescentes	4.90	90.41
Nivel educativo del informante: primaria	4.33	60.27
<i>Uso del tiempo libre</i>		
Los fines de semana se quedan en casa	3.37	67.12
Si se quedan en casa hacen otra actividad	2.09	15.07
<i>Equipamiento de la vivienda</i>		
No tienen videocasetera	6.10	71.23
No tienen aparato de videojuegos	5.51	98.63
No tienen computadora en casa	4.96	94.52
Hay carro: no respuesta	3.77	31.51
No tienen reproductor de disco compacto o casete	3.71	57.53
Tienen teléfono fijo	3.33	54.79
No tienen teléfono	3.26	34.25

CUADRO 6. Clase D: muy bajo equipamiento, muy bajo consumo, adultos mayores (segunda parte)

Característica	Valor test	Porcentaje de viviendas dentro de la clase
<i>Consumo de bienes culturales en la vivienda</i>		
Canal de TV preferido por adultos mayores: 2 de Televisa	5.71	36.99
Nadie lee revistas, libros, etcétera	4.45	61.64
No rentaron videos o DVD el año pasado	4.02	65.75
Canal de TV preferido por los adultos mayores: 13 de TV Azteca	3.83	15.07
Horas diarias en que está prendida la televisión: de una a tres horas	3.75	41.10
Nadie lee el periódico	3.33	52.05
No compraron películas en video o DVD	3.28	76.71
No compraron discos compactos o casetes el año pasado	2.91	56.16
Canal preferido por adultos mayores: 3 de Televisa local	2.46	8.22
Canal de TV preferido por adultos mayores: 7 de TV Azteca	2.00	6.85
<i>Consumo de bienes culturales fuera de la vivienda</i>		
Nadie asistió a Sol del Niño	8.08	89.04
Asistencia a cines	7.09	79.45
Nadie asistió al Parque Vicente Guerrero	5.09	65.75
Nadie asistió a las Fiestas del Sol	5.05	56.16
Nadie asistió al Bosque de la Ciudad	4.89	63.01
Nadie asistió a la Ciudad Deportiva	4.79	93.15
Nadie asistió al Deportivo Juventud 2000	4.63	83.56
Nadie asistió a Plaza La Cachanilla	4.41	21.92
Nadie asistió a exposiciones	4.14	95.89
Nadie asistió a cursos	3.60	89.04
Nadie asistió al parque de la colonia	3.60	83.56
Nadie asistió a la Biblioteca del Estado	3.55	97.26
Nadie asistió a alguna miniunidad deportiva	3.35	83.56
Nadie asistió al Museo de la UABC	3.31	95.89
Nadie asistió a la Biblioteca de la UABC	3.25	97.26
Nadie asistió al teatro	3.23	98.63
Nadie asistió al Teatro del Estado	3.11	91.78
Nadie asistió al Teatro del Seguro Social	2.66	97.26
Nadie asistió a la Plaza Nuevo Mexicali	2.25	56.16
Nadie asistió a la Plaza Calafia	2.09	80.82



La característica predominante en esta clase, compuesta por 73 viviendas, es que durante el año anterior ninguno de sus habitantes acudió a lugares de recreación al aire libre o deportivos, ni a espacios de las instituciones de cultura, así como tampoco al centro comercial Plaza La Cachanilla o a las Fiestas del Sol, que para el total de viviendas en que se aplicó la encuesta son los dos lugares con mayores porcentajes de asistencia: a Plaza La Cachanilla acudió al menos una persona en 92.7% de las viviendas, en tanto que a las Fiestas del Sol ocurrió lo mismo en 70.1% de los casos de las 439 viviendas que conformaron la muestra (Ortega y Ortega, 2004).

Este grupo se caracteriza por un bajo nivel educativo del informante, que se vincula con el hecho de que entre los habitantes de la vivienda no se lleva a cabo la lectura de revistas o libros ni la de periódico. En todos los casos, las medias de esta clase están por debajo de las medias generales correspondientes a las variables descriptoras: el número promedio de radios con que se cuenta es de .84, y la media general es de 1.16; y en cuanto a televisores, la media de la clase es de 1.37 aparatos por vivienda, en tanto que la media general es de 1.89; y en la vivienda habitan un promedio de 2.79 personas, en contraste con la media general de 4.30.

Estos datos hacen posible imaginar una vivienda habitada por una pareja de ancianos (acaso con alguno de los hijos viviendo con ellos), cuyo único entretenimiento es la televisión y casi nunca salen de su casa. También ponen de manifiesto la necesidad de atender a este sector de población, que aun cuando no aparece caracterizado por el nivel de marginalidad socioeconómica, se halla excluido de participar en actividades de consumo de bienes culturales que requieren el traslado a los espacios en que se presenta la oferta o que implican una inversión económica que permita poseer el equipamiento para la recepción y, por tanto, la ampliación de las opciones disponibles.

#### *NIVEL EDUCATIVO DEL INFORMANTE Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO DE BIENES CULTURALES*

Como se desprende de la caracterización arriba elaborada, en cada una de las clases la variable “Nivel educativo del informante” aparece como influyente (*i.e.* con valor test superior a 2.0) y muestra un patrón distintivo: el nivel educativo es más alto en la clase con mayor consumo y equipamiento, y va

descendiendo junto con esas características, hasta que en la clase de muy bajo consumo y escaso equipamiento se tiene el menor nivel educativo entre los informantes. Por ello, tomando en cuenta que, de acuerdo con Bourdieu (1984), las prácticas culturales están fuertemente vinculadas con el capital educativo (medido en grado académico o tiempo de escolaridad), se consideró importante caracterizar el nivel educativo a partir del resto de las variables, y los resultados son los siguientes:

*Nivel de primaria.* La modalidad de este nivel muestra un valor test de 23.74, y las variables asociadas con ella son la no asistencia al cine y la respuesta de que ninguno de los habitantes de la vivienda asistió a exposiciones durante el año previo a la encuesta. Cabe considerar que las dos actividades mencionadas como no llevadas a cabo implican el traslado a los lugares en que se ofrecen los bienes culturales, y en el caso del cine, éste requiere, además, un desembolso monetario y, en caso de producciones extranjeras, la habilidad para leer los subtítulos en un tiempo relativamente corto, la cual se desarrolla con la práctica de la lectura, que no es parte de las características de la clase D, en la que el nivel educativo del informante es el más bajo.

*Nivel de secundaria.* En este nivel escolar la respuesta tiene un valor test de 21.70, y las modalidades características para ella son las que se refieren a que ningún habitante de la vivienda asistió, en el año anterior, a la Casa de la Cultura ni a la Biblioteca de la UABC, así como tampoco a la Galería de la Ciudad ni a la Galería de la UABC. Destaca que en esta clase la respuesta sobre la no asistencia a la Galería de la Ciudad tiene un peso de 100% de los 106 hogares de este grupo. En esta modalidad educativa, la asistencia a espacios institucionales específicos involucra, en dos de los casos, el traslado a la universidad, institución que ofrece el máximo nivel de educación y a la que el informante no ha tenido acceso como estudiante, por lo que quizá tal hecho no favorezca la consideración de asistir a ella como consumidor de bienes culturales. Además, la asistencia a galerías de arte implica participar de una de las prácticas culturales más legitimadas y menos accesibles, ya que el consumo de obras artísticas requiere la adquisición de las normas para su apreciación, lo cual se logra con el contacto frecuente (Bourdieu, 1984).

*Nivel de preparatoria o técnico.* Para esta modalidad el valor test es de 21.70, y las respuestas que muestran mayores valores test asociados a ella se refieren a que alguien en la vivienda sí asistió durante el año anterior al Centro Departi-

vo Juventud 2000, al cine, a algún curso, a la Ciudad Deportiva, al Parque Vicente Guerrero y al Bosque de la Ciudad, y en la vivienda alguno de los habitantes lee revistas o libros. Si bien aquí no aparecen como características las variables relativas a asistencia a espacios institucionales, tampoco lo hacen las que se refieren a la no participación en actividades organizadas por las instituciones de cultura, aunque el hecho de que se hubiese asistido a algún curso permite considerar que pudo haber contacto con ellas. Por otro lado, la asistencia al cine y a espacios al aire libre refleja la mayor capacidad de traslado de quienes habitan las viviendas en que es predominante esta modalidad, que coincide con una mejor condición económica, si se toma en cuenta que en la clase B es donde se presenta como variable caracterizadora el nivel educativo de preparatoria.

*Nivel universitario.* El valor test de esta respuesta es de 99.99, y en todas las variables que la caracterizan la respuesta es afirmativa en cuanto a la asistencia de alguno de los habitantes de la vivienda a los espacios señalados o respecto a la realización de las actividades sobre las que se preguntó, como son la asistencia a la Galería de la Ciudad, Biblioteca de la UABC, Teatro Universitario, exposiciones de algún tipo, Museo de la UABC, Café Literario, Biblioteca del Estado, cines, Casa de la Cultura, Teatro del Seguro Social, Teatro del Estado, Fiestas del Sol, conciertos, Ciudad Deportiva, teatro en general, cursos de algún tipo y lectura de periódicos, libros y revistas. Para esta modalidad, el traslado a los espacios institucionales o el gasto que pudiera implicar alguna de las actividades consideradas no resulta un obstáculo para realizar el consumo de bienes culturales declarado, y de acuerdo con las variables que resultan asociadas, se posee la habilidad para llevar a cabo el “consumo legítimo del arte legítimo” en el sentido de Bourdieu (1984).

De acuerdo con las caracterizaciones anteriores, se observa que en los dos niveles educativos superiores el sentido de las respuestas es afirmativo y refleja la realización de las actividades sobre las que se preguntó, mientras que en los dos primeros casos –de nivel educativo de primaria o secundaria– las respuestas tienen sentido negativo (no asistencia a los espacios mencionados), con lo que, en términos de cultura legítima, se podría afirmar, junto con Bourdieu (1984:57), que “[...] respecto de las clases trabajadoras, quizá su única función en el sistema de posiciones estéticas sea la de servir como [...] punto de referencia negativo, en relación con el cual toda estética se define a sí

misma, por sucesivas negaciones”. Además cabe destacar que en los hogares en donde el nivel educativo del informante es mayor, el consumo de bienes culturales se observa más diversificado y orientado hacia el consumo “legítimo” (en el sentido de Bourdieu), hecho que puede constituir una confirmación de lo dicho por este autor cuando afirma que:

Las diferencias oficiales producidas por las clasificaciones académicas tienden a producir (o reforzar) diferencias reales al introducir, en los individuos clasificados, una creencia en las diferencias que es colectivamente reconocida y sostenida, con lo que se producen conductas que intentan alinear el ser real con el ser oficial (Bourdieu, 1984:25).

### CONCLUSIONES

No obstante las diferencias entre las cuatro clases identificadas, es menester destacar que los datos de la encuesta practicada revelan que, de manera general, la actividad realizada con mayor frecuencia durante el tiempo libre es la de ver televisión o películas en video, que fue reafirmada al tratarse de viviendas en que sus habitantes se quedan en casa los fines de semana, pues fue también la respuesta más frecuente (Ortega y Ortega, 2004). Estos datos confirman hallazgos similares de García y Piccini (1993), en el sentido de que la mayor parte del consumo de bienes culturales (*consumo cultural* para esos autores) se realiza en la esfera del hogar, y nos recuerdan cómo en las sociedades contemporáneas “[...] muchos campos de interacción social han perdido fuerza frente a los espacios íntimos” (Valenzuela, 1998:245).

Sin embargo, el consumo de bienes culturales llevado a cabo en el espacio íntimo de la vivienda tiene a la televisión no sólo como eje del consumo mediático, sino también como un elemento que contribuye de manera importante a constituir las elecciones sobre el consumo de bienes culturales fuera del hogar. Así, ante el hecho de haber identificado dos clases con un consumo de bienes culturales más amplio, cabe precisar que la revista más mencionada como material de lectura fue *TV y novelas* (10.4% para los adolescentes, 22.1% para los adultos); en cuanto a asistencia a conciertos, el de la Banda El Recodo fue el que acumuló el mayor número de menciones (20% del total); y por lo que se refiere a la asistencia al teatro, las obras más mencionadas fueron *Rancho Loco* (30.4%) y *Bob Esponja* (15.4%), en el caso de los niños; y presentaciones de Jaime Maussán (16.7%), entre los adolescentes. Estas elecciones corresponden a una oferta fuertemente vinculada con las industrias cultura-

les, en particular con la televisiva, y confirman la homología entre los productos y sus públicos, ya establecida por Bourdieu (1993).

Entre las cuatro clases descritas, las de consumo alto y medio (A y B) —aquellas que tienen presencia de niños— muestran mayor desarrollo de actividades al aire libre (quizá debido a los requerimientos propios de los menores de edad) y un consumo de bienes culturales conformado por un abanico más amplio de elecciones, sobre todo en la clase A; y en las clases que muestran un consumo de bienes culturales bajo y muy bajo (C y D) —donde no hay presencia de niños o adolescentes y el nivel de marginalidad es mayor—, aquél se reduce a los bienes culturales que están accesibles en la vivienda, sobre todo a través de la televisión y en particular de Televisa.

Las diferencias en el consumo de bienes culturales —las cuales se hacen evidentes al dividir los sectores populares en cuatro clases o tipos— llevan a afirmar que tal consumo, como expresión de la posesión de capital cultural, aparece fuertemente asociado con la posesión de otros tipos de capital, que a su vez están vinculados: el capital educativo, manifestado por el nivel de escolaridad, y el económico, objetivado en el equipamiento y en el nivel de marginalidad. De este modo, lo que se ha identificado como un alto consumo de bienes culturales entre los sectores populares (clase A) se asocia con mayores niveles de capital educativo y económico, así como con mayor contacto con algunos espacios culturales institucionales (UABC e ICBC) que el que se presenta en el resto de la población estudiada.

A ello debemos agregar que, observando el mapa de distribución de los niveles de marginalidad (véase la figura 1), las viviendas del nivel 4 se ubican en la zona periférica de la mancha urbana, con lo que el acceso a la infraestructura cultural institucional se vuelve más difícil, como resultado de lo que Néstor García Canclini y Mabel Piccini (1993) denominan “descentralización no planificada”. Así, las viviendas no sólo son marginales geográficamente respecto del centro de actividades urbanas, sino que presentan marginalidad socioeconómica, a la que se suma la exclusión en el acceso al equipamiento y, junto con ello, la restricción en el consumo de bienes culturales o en las opciones para realizarlo, lo que constituye otra forma de marginalidad, en este caso, de carácter cultural, pues sin ser los únicos espacios para la difusión de las formas simbólicas, los medios de comunicación masiva —y en especial la televisión— constituyen actores centrales en la cultura contemporánea (Thompson, 1990), por lo que las restricciones en el acceso a ellos implican formas específicas de exclusión cultural. Además, la conclusión anotada se fortalece

al considerar la marginalidad como “[...] falta de participación de individuos y grupos en aquellas esferas en las que de acuerdo con determinados criterios les correspondería participar” (Germani, 1973:66), que, en este caso, son criterios establecidos por las propias instituciones de cultura a través de los fines que promueven como propios: la extensión de la cultura y los servicios para enriquecer a la comunidad externa, en el caso de la UABC (Universidad Autónoma de Baja California, 2003); o “Generar condiciones para que la sociedad tenga acceso a bienes, servicios y actividades artístico-culturales como elementos esenciales del desarrollo humano integral”, como propósito del ICBC (Poder Ejecutivo del Gobierno del Estado de Baja California, 2002:17).

Si, como dicen Douglas e Isherwood (1979), la función del consumo es la de otorgar sentido, la exclusión de los beneficios que se derivan de la participación en el consumo de formas simbólicas diversas (a través de los medios masivos de comunicación o de los eventos y actividades de las instituciones de cultura) implica que los sectores excluidos cuentan con una menor cantidad de recursos a través de los cuales explicar y explicarse el mundo en que viven y de actuar en consecuencia, lo que limita, a final de cuentas, su carácter de ciudadanos, pues

[...] el individuo no es sólo un consumidor que merece algo de opciones al elegir sus objetos de consumo; él o ella es también un participante en una o varias comunidades políticas en las cuales la formación de opinión y el ejercicio del juicio dependen hoy en día —en cierta medida— de la disponibilidad de información y de la expresión de ideas diferentes (Thompson, 1990:261-262).

Los resultados hasta aquí descritos hacen posible contar con una descripción más fina del consumo de bienes culturales en los sectores populares de la ciudad fronteriza de Mexicali, B. C., al hacer evidentes no sólo las diferencias en equipamiento para la recepción —y, por tanto, en acceso a los bienes culturales mediáticos— o las diversas elecciones manifestadas de acuerdo con diferencias en escolaridad del informante, sino la estrecha relación de esas las diferencias con otras más profundas: aquellas que se encuentran en la desigualdad en el acceso a los bienes y servicios urbanos como manifestación de menor nivel de ingreso y mayor nivel de marginalidad socioeconómica de las viviendas donde el consumo de bienes culturales se presenta más restringido, lo que constituye, por tanto, una forma adicional de marginalidad, que no por menos evidente es menos excluyente: la marginalidad cultural.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alabarces, Pablo, “Cultura(s) [de las clases] populares, una vez más: La leyenda continúa. Nueve proposiciones en torno a lo popular”, *Potlatch. Cuaderno de antropología y semiótica*, año 1, número 1, primavera de 2004. En [http://www.potlatch.com.ar/archivo\\_01.htm](http://www.potlatch.com.ar/archivo_01.htm). Consultado el 7 de enero de 2006.
- Bécue, Mónica y Joan Balls, *Manual de introducción a los métodos factoriales y clasificación con SPAD*. Servei d'Estadística Universitat Autònoma de Barcelona, 2005. En [www.uab.es/s-estadistica/](http://www.uab.es/s-estadistica/). Consultado el 2 de marzo de 2005.
- Borràs, Vicent, *El consumo, un análisis sociológico. La estructura del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona*, Barcelona, Cedecs, 1998.
- Bourdieu, Pierre, *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge, Harvard University Press, 1984.
- , *Sociología y cultura*, México, Grijalbo y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1990.
- , *The Field of Cultural Production*, Chicago, Columbia University Press, 1993.
- Centre International de Statistique et d'Informatique Appliquées (CISIA), *SPAD version 3. Manuel de prise en main 1998*, Francia, CISIA y CERESTA, 1998.
- Consejo Nacional de Población (Conapo), *Índices de marginación urbana 2000*, México, Conapo, 2001. En <http://www.conapo.gob.mx/publicaciones/indice2000.htm>. Consultado el 7 de julio de 2005.
- Douglas, Mary y Baron Isherwood, *El mundo de los bienes. Una antropología del consumo*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1979.
- García Canclini, Néstor, “Ni folkórico ni masivo. ¿Qué es lo popular?”, *Diálogos de la comunicación*, núm. 17, junio de 1987. En [http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/garcia\\_canclini1.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/garcia_canclini1.pdf). Consultado el 27 de noviembre de 2005.
- , “El consumo cultural y su estudio en México: Una propuesta teórica”, en García Canclini, Néstor (coord.), *El consumo cultural en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993, pp. 15-42.
- García Canclini, Néstor y Juan Carlos Moneta (coords.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, México, Unesco, Grijalbo y Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA), 1999.
- García Canclini, Néstor y Mabel Piccini, “Culturas de la ciudad de México: Símbolos colectivos y usos del espacio urbano”, en García Canclini, Né-

- tor (coord.), *El consumo cultural en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993, pp. 43-85.
- Germani, Gino, *El concepto de marginalidad. Significado, raíces históricas y cuestiones teóricas, con particular referencia a la marginalidad urbana*, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 1973 (Colección Fichas).
- González, Jorge y Ma. Guadalupe Chávez, *La cultura en México I. Cifras clave*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y Universidad de Colima, 1996.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), *XII Censo general de población y vivienda 2000*, Aguascalientes, INEGI, 2001.
- , “Cartografía censal. Aspectos fundamentales”, 2004. En [www.inegi.gob.mx/geografia/espanol/prodyserv/cartocen/cartocen.cfm?c=334](http://www.inegi.gob.mx/geografia/espanol/prodyserv/cartocen/cartocen.cfm?c=334). Consultado el 18 de junio de 2004.
- Lozano, José Carlos, “Recepción y uso de medios de comunicación en los jóvenes fronterizos”, *Anuario de investigación de la comunicación CONEICC I*, México, CONEICC, 1994.
- Ochoa Gautier, Ana María, “El sentido de los estudios de músicas populares en Colombia”, actas del III Congreso Latinoamericano de la Asociación Internacional para el Estudio de la Música Popular, Bogotá, agosto de 2000. En <http://www.hist.puc.cl/historia/iaspm/pdf/ochoa.pdf>. Consultado el 18 de enero de 2006.
- Ortega, Luz María y Guadalupe Ortega, *Consumo de bienes culturales en sectores populares de la ciudad de Mexicali, B. C. Reporte de resultados*, Mexicali, B. C., Universidad Autónoma de Baja California, Coordinación de Posgrado e Investigación, 2004 (Registro núm. 1292 348).
- Poder Ejecutivo del Gobierno del Estado de Baja California, *Programa estatal de cultura*, Mexicali, Instituto de Cultura de Baja California, 2002.
- Ranfla, Arturo, Guadalupe Ortega, Guillermo Álvarez y Djamel Toudert, *Estudio exploratorio de marginalidad en Baja California*, informe de investigación, Mexicali, B. C., Universidad Autónoma de Baja California, Instituto de Investigaciones Sociales, 2001.
- Thompson, John, *Ideology and Modern Culture*, Stanford, Stanford University Press, 1990.
- Universidad Autónoma de Baja California, *Plan de desarrollo institucional 2003-2006*, Mexicali, B. C., UABC, 2003.



- Valenzuela, José Manuel, “Entre lo público y lo privado: Nuevas mediaciones en los espacios de frontera”, en Valenzuela, J. M. (coord.), *Procesos culturales de fin de milenio*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Centro Cultural Tijuana, 1998, pp. 219-250.
- Velasco, M. Laura, “Un acercamiento al método tipológico en sociología”, en Tarrés, M. L. (coord.), *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*, México, El Colegio de México, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales y Porrúa, 2001, pp. 289-323.

