

**Meyer, J. A. (2005). “Cultura mediática y audiencias regionales. El consumo cultural en Puebla”**

Tesis de Doctorado en Ciencias de la Información. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de La Laguna. Tenerife, Islas Canarias. España.

Aportación al estudio de los consumos culturales en México, en el cual se analizan las dinámicas urbanas y el papel de las industrias comunicacionales en la transformación de los espacios públicos. En él se identifican las apropiaciones y usos de diferentes culturas urbanas sobre los productos y servicios culturales, así como su articulación con las representaciones e imaginarios de la vida pública. Reflexiona también sobre las políticas culturales y la importancia de las redes y procesos mediáticos multinacionales en la constitución y desarrollo de mercados culturales diferenciados, con lógicas de consumo distintas y espacios cada vez más virtuales y menos físicos. En ese sentido, destaca la tendencia generalizada hacia un consumo cultural privado y doméstico, con una decreciente asistencia a museos y sitios históricos, festejos cívicos, rituales tradicionales y espectáculos de alta cultura.

**Palabras clave:** consumo cultural, espacio público, culturas urbanas, medios de comunicación, virtualidad e imaginarios sociales.

**Meyer, J. A. (2005). “Media Culture and Regional Audiences. The Culture Consumption in Puebla”**

Doctoral Thesis in Information Sciences. Information Sciences School. University of La Laguna. Tenerife, Canary Islands. Spain.

An approach to the culture consumption in Mexico and the importance of urban process and media industries in the public sphere changes.

The study recognize the uses and receptions who different urban cultures make to the cultural products and services, and his relations with the public imaginaries and social representations. Value the local culture policies and the media multinational networks in the market conditions, where exists now different and segmentation consumption with more virtual spaces. This sequences are to the private and domestic consumption, with a less assistances to museums, traditional events and culture performances.

**Key Words:** Culture Consumption, Public Sphere, Urban Cultures, Mass Communication Media, Virtually and Social Imaginaries.

--	--