

UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Estudios Superiores Acatlán

Del rock a la poesía.
Consumo cultural
de los jóvenes en el Faro de Oriente

Seminario Taller Extracurricular

Que para obtener el título de:
Licenciada en Periodismo y Comunicación Colectiva

Presenta:
Gabriela Lemus Cruz

Asesor:
Lic. Enrique Pimentel Bautista

Diciembre 2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mis Padres

*Gracias por darme alas y permitirme soñar.
Dejarme ser quien soy y estar siempre conmigo.
No sólo han sido mi guía, han sido mis amigos y en sus brazos y consejos
he crecido.*

Madre, de ti he aprendido la paciencia y tolerancia.

*Padre, de ti aprendí la responsabilidad y día a día estarás presente en mis
acciones y pensamiento.
Nunca voy a olvidarte.*

Este logro es también de Ustedes.

Los amo.

AGRADECIMIENTOS

Haydeé y Andrea. *Hermanas gracias por aguantar mi mal humor, mis ausencias y mis silencios. Pero también por compartir mis esfuerzos.*

Miguel y Yazmín. *Por llenarme de buenos momentos gracias a sus ocurrencias me devolvieron el ánimo muchas veces.*

Gustavo. *Cómo agradecerte tu apoyo, regaños y ánimos que me has dado en los últimos meses. Gracias por no dejarme morir en el intento. Te amo*

Familia Lemus Villafuerte. *Tíos sé que estas líneas son pocas para agradecer todo el apoyo y cariño que siempre me han brindado. Son los mejores tíos que tengo y los quiero mucho. Por supuesto que no olvido a mis primas, Fabiola y Jimena, gracias por brindarme siempre una sonrisa.*

Teresa. *Por el apoyo moral. Eres mi mejor amiga a pesar de la ausencia física.*

Lupita. *Amiga, gracias por creer en mis ideas, acompañarme y ayudarme a realizar mi trabajo.*

Enrique. *Por brindarme tu conocimiento y tiempo para esta investigación. Eres un excelente profesor.*

Dulce y Estela. *Por compartir los desvelos, angustias y los mejores momentos que vivimos en el seminario. Creo que he ganado un par de amigas.*

Profesores: *Fernando, Edgar, Daniel y Humberto. Gracias por el apoyo brindado.*

Por supuesto a todos los chavos del Faro de Oriente y a sus administrativos.

A todos gracias.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1. DE LA CONCEPCIÓN CLÁSICA DE CULTURA AL CONSUMO CULTURAL JUVENIL.....	5
1.1. Una mirada a la cultura.....	7
1.1.1. Thompson y sus concepciones.....	7
1.1.2. Característica de las formas simbólicas.....	10
1.1.3. Bourdieu: campo, habitus y capitales.....	13
1.1.4. Prácticas sociales.....	15
1.1.5. La comunicación en las prácticas sociales.....	17
1.2. Consumo Cultural.....	19
1.2.1. Apropiación.....	20
1.2.2. Modelos de consumo cultural.....	23
1.3. Culturas Juveniles.....	25
1.3.1. Metáfora El Reloj de Arena.....	29
1.3.2. Consumo Cultural Juvenil.....	31
CAPÍTULO 2. SURGIMIENTO DE LA JUVENTUD. UN RECORRIDO POR LA HISTORIA.....	33
2.1. De los movimientos sociales a la cultura urbana.....	34
2.1.1. Movimiento estudiantil de 1968 en México.....	36
2.1.2. Movimientos urbanos.....	38
2.2. Estilos de vida: Consumo y tiempo libre.....	39
2.3. Ciudad de México: Mosaico cultural.....	41
2.3.1. Contrastes urbanos: Delegación Iztapalapa.....	42
2.3.2. Gobierno del Distrito Federal y políticas dirigidas a la Juventud.....	43
2.4. Políticas culturales: De Instituto a Secretaría.....	47
2.4.1. La alternativa cultural al Oriente de la ciudad.....	50
2.4.2. Y la nave va: Creación del Faro de Oriente.....	51
2.4.2.1. Objetivos.....	53
2.4.2.2. Propuesta pedagógica: artes y oficios..	54

2.4.2.3.	Oferta cultural y servicios.....	57
2.4.2.4.	Siete años de viaje: Logros y retos.....	60

CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO: UN CAMINO HACIA EL CONOCIMIENTO..... 62

3.1.	Investigación Cualitativa-Cuantitativa.....	65
3.1.1.	Enfoque Cualitativo.....	65
3.1.2.	Enfoque Cuantitativo.....	66
3.1.3.	Metodología cualitativa vs. Cuantitativa.....	67
3.2.	Técnicas.....	68
3.2.1.	Encuesta.....	69
3.2.1.1.	Tabla de especificaciones.....	73
3.2.1.2.	Cuestionario.....	73
3.2.2.	Grupo de discusión.....	74
3.3.	Sistematización de la información.....	79

CAPÍTULO 4. UNA INTERPRETACIÓN DE LA REALIDAD..... 80

4.1.	Resultados de la encuesta.....	82
4.2.	Interpretación de resultados por cruce de variable sexo.....	93
4.3.	Interpretación del grupo de discusión.....	96
4.4.	Cruce de técnicas.....	100
4.5.	Interpretación de la realidad.....	103

CONCLUSIONES..... 111

BIBLIOGRAFÍA..... 114

ANEXOS..... 117

INTRODUCCIÓN

Considerada como una de las grandes urbes del mundo, la Ciudad de México, experimenta las transformaciones que genera la globalización y se encuentra en un proceso de reconvención de una capital industrial a una de servicios; en este marco de profundos cambios sociales, entre los cuales está el arribo a la democracia electoral, fue necesario regular y crear los mecanismos legales para proteger, conservar, fomentar y desarrollar la cultura. Bajo esta premisa, fue creado en 1998, el Instituto de Cultura de la Ciudad de México (ICCM), que tenía por objetivo democratizar el consumo cultural entre los habitantes del Distrito Federal, principalmente entre quienes no se ubican en el llamado corredor centro-sur (Circuito de distribución de la oferta cultural y los principales equipamientos para ello), además de que no pueden pagar el contacto con otras manifestaciones que no sean las de su localidad o las que se le transmite por los medios de comunicación.

El ICCM, apostó por la recuperación de una serie de espacios tangibles, pero también por los valores imaginarios, ideas y creaciones que le han permitido a la ciudad integrarse de otra manera, convivir de formas inéditas, alentar la vecindad y la responsabilidad de todos en la vida en común.

Para poner en marcha su política cultural, se eligió a Iztapalapa, una de las 16 delegaciones en que se divide el Distrito Federal. Esta demarcación que limita al norte con Iztacalco; al poniente con Benito Juárez y Coyoacán; al sur, con Tláhuac y Xochimilco; al este con los municipios mexiquenses de Nezahualcóyotl, La Paz y Valle de Chalco, durante los años 50 sufrió un crecimiento acelerado que se caracterizó por la inexistencia de planeación urbana, lo que provocó importantes rezagos en la dotación de infraestructura, servicios y vivienda y que de acuerdo con el censo del año 2005, sumaba una población total de un millón 696 mil 609 habitantes, lo que representaba el 19.98% de la población total de DF, convirtiéndola en la demarcación más poblada.

Del total de la población que vive en esta delegación, los jóvenes de entre 14 y 29 años de edad predominan. Sin embargo son ellos, los que sufren las consecuencias de los problemas sociales y económicos que alberga la demarcación.

De acuerdo al Título Segundo, Artículo Tercero de la Ley de las y los jóvenes del Distrito Federal, los jóvenes son miembros de la sociedad y habitantes de la ciudad, que tienen derecho de acceso y disfrute de los servicios y beneficios socio-económicos, políticos, culturales, informativos, de desarrollo y de convivencia que les permitan construir una vida digna, por ello el Gobierno del Distrito Federal decidió fijar su mirada hacia ellos y proporcionarles espacios donde ellos puedan convivir.

Bajo esta visión, en el año 2000 se crea la Fábrica de Artes y Oficios, conocida como Faro de Oriente, un proyecto para jóvenes, que tiene por objetivo abrir espacios de encuentro y dar cabida a la amplia gama de expresiones juveniles a través de la creación, la experimentación y la revalorización o búsqueda de nuevas propuestas artísticas; además de ser un espacio lúdico, de recreación y diversión a través de un programa de actividades y eventos artísticos-culturales. Otro de sus principios es la formación estética de cientos de ciudadanos, concepto casi abandonado por las instituciones de educación básica donde la educación artística se encuentra profundamente devaluada.

El Faro es un proyecto de desarrollo comunitario donde se fomenta la autogestión a través de colectivos artísticos. La comunidad encuentra un espacio para hablar de sí mismo, lo que fortalece la confianza y sentido de pertenencia.

Consciente de la falta de estudios por parte del Gobierno del Distrito Federal para conocer resultados sobre sus políticas y a siete años de iniciado el proyecto, nos interesa analizar *cuál es el consumo cultural de los jóvenes que integran la comunidad del Faro para conocer si su propuesta de formación y servicios culturales que ofrece este centro cultural ha contribuido a ampliar su capital cultural y simbólico.*

Se propone la presente investigación, debido a que en las últimas décadas, en México, el estudio del consumo cultural ha vivido un desarrollo vertiginoso gracias al estímulo de disciplinas diversas y por una amplia gama de demandas, que abarcan desde la búsqueda de democratización de las políticas culturales hasta la mejor mercantilización de las oferta, ejemplo de ello, es el impulso de investigaciones derivado de las instituciones gubernamentales de cultura, espacios académicos e industrias culturales.

Por lo tanto, se ha asumido al consumo cultural no sólo desde la perspectiva económica, sino sobre todo, tal como lo señala Néstor García Canclini, como la apropiación por parte de las audiencias de los productos y los equipamientos culturales.

Para llegar a conclusiones respecto al *cuál es el consumo cultural de los jóvenes en el Faro de Oriente*, es necesario proponer los principios teóricos y metodológicos que permitan construir la realidad del objeto de estudio, por ello, este trabajo consta de cuatro capítulos, que a continuación se describen.

El primer capítulo, titulado *De la concepción clásica de la cultura al consumo cultural juvenil*, presenta conceptos básicos como: cultura, comunicación, formas simbólicas, campos de interacción, habitus, capitales (culturales, simbólicos y económicos), culturas juveniles y consumo cultural, desde las perspectivas teóricas de J. B. Thompson, Lluís Duch, Pierre Bourdieu, Rossana Reguillo, Carles Feixa y Néstor García Canclini.

Surgimiento de la juventud. Un recorrido por la historia, es el segundo capítulo y presenta el contexto sociohistórico en el que se desarrollan los jóvenes: De la posguerra a la cultura urbana. Además una semblanza sobre las políticas para jóvenes del Gobierno del Distrito Federal (1997-2007) y el Faro de Oriente (2000-2007) y una inclusión sobre los estudios de consumo cultural en el país (2004-2005).

Mientras que en el tercer capítulo: *Un camino hacia el conocimiento*, se engloba el marco metodológico, aquel que indica cual es el camino que hay que seguir a través de un método cualitativo, utilizando como técnicas de investigación la encuesta y el grupo de discusión.

Finalmente, el cuarto capítulo llamado *Una interpretación de la realidad*, presenta los resultados de cada una de las técnicas aplicadas (encuesta y grupo de discusión), además de la interpretación que sobre estos se realizaron.

Esperando cumplir con las características que todo trabajo de investigación deben contener, pero sobre todo cumplir con el objetivo de esta investigación, los invitamos a leer *Del rock a la poesía. Consumo cultural de los jóvenes en el Faro de Oriente*. Además a descubrir esta propuesta cultura ubicada al Oriente de nuestra ciudad.

CAPÍTULO 1

DE LA CONCEPCIÓN CLÁSICA DE CULTURA AL CONSUMO CULTURAL JUVENIL

CAPÍTULO 1

DE LA CONCEPCIÓN CLÁSICA DE CULTURA AL CONSUMO CULTURAL JUVENIL

Ninguna sociedad puede aspirar a una dimensión verdadera de la cultura desde la indiferencia, pero tampoco desde la intolerancia. Al final del siglo se requiere revisar las ideas que han dado sentido a nuestra cultura, no para repetir las doctrinas y los absolutismos, sino para recuperar la riqueza de nuestra diversidad, cuyos frutos no son solamente el sincretismo y el mestizaje sino también la convivencia y la tolerancia, el diálogo y el derecho a disentir.

Eduardo Vázquez Martín ¹

En el presente capítulo se estudiarán las diferentes teorías que proponen los autores para los principales conceptos de este trabajo de investigación: cultura, comunicación, formas simbólicas, capitales, consumo cultural y culturas juveniles. Se analizarán los estudios de John B. Thompson sobre las diversas concepciones de cultura, se explicará el concepto de formas simbólicas y sus características. De Pierre Bourdieu se tomarán los significados de campo, habitus y capitales. De Duch el concepto de comunicación. Asimismo se abordará la propuesta de Néstor García Canclini sobre consumo cultural y los seis modelos de consumo. Carles Feixa y Rossana Reguillo, aportarán la información sobre culturas juveniles, lo que permitirá entender nuestro objeto de estudio. Finalmente, se vincularán las propuestas de estos autores para formular una premisa teórica que sustente la investigación.

¹ Discurso que el poeta pronunció durante su participación en el Primer Congreso Internacional Cultura y Desarrollo, realizado en la Habana, Cuba, en el mes de junio de 1999.

1.1. Una mirada a la cultura

La UNESCO define la palabra cultura como un conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Engloba no sólo las artes y las letras, sino también los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. La cultura da al hombre la capacidad de reflexión sobre sí mismo.²

Sin embargo, no podemos quedarnos con este pensamiento, pues a lo largo de la historia, el concepto de cultura ha sufrido múltiples variaciones, por lo que es necesario precisarlo.

J. B. Thompson menciona cuatro concepciones: la clásica que se usaba principalmente para referirse a un proceso de desarrollo intelectual; la concepción descriptiva, donde el autor se refiere al conjunto de valores, creencias, costumbres, convenciones, hábitos y prácticas característicos de una sociedad particular o un periodo histórico; la concepción simbólica que desplaza el enfoque hacia un interés por el simbolismo, y la estructural en la cual los fenómenos culturales se entienden como formas simbólicas en contextos estructurados.

1.1.1. Thompson y sus concepciones

Formulado por filósofos e historiadores alemanes, el pensamiento clásico que predominó a finales del siglo XVIII y principios del XIX, presenta una idea más apegada a la palabra civilización:

² Declaración durante la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales en julio de 1982.

“La cultura es el proceso de desarrollar y ennoblecer las facultades humanas, proceso que se facilita por la asimilación de obras eruditas y artísticas relacionadas con el carácter progresista de la era moderna”. (Thompson, 2006, p. 189).

Esta concepción segmentada de la obra humana dentro de la cual sólo se contempla lo más perfecto del hombre, da paso a la segunda idea, apoyada en la definición de Edward B. Tylor en su libro *Primitive Culture*, la concepción descriptiva.

De acuerdo con esta concepción, la cultura se puede considerar como el conjunto interrelacionado de creencias, costumbres, leyes, formas de conocimiento y arte, etcétera, que adquieren los individuos como miembros de una sociedad particular. (Thompson, 2006, p. 191).

El enfoque de Tylor es retomado por Bronislaw Malinowski, quien en 1930 cambió la perspectiva del estudio empírico de la cultura para desarrollar una teoría científica bajo una orientación funcionalista, la cual incluyó conceptos nuevos como: artefactos, bienes, procesos técnicos, ideas, hábitos y valores heredados y definía a la cultura en términos de la satisfacción humana.

A pesar de los esfuerzos de los autores antes mencionados, su concepción de cultura se torna vaga. Por lo que Thompson resume así su concepción descriptiva:

“La cultura de un grupo o sociedad es el conjunto de creencias, costumbres, ideas y valores, así como los artefactos, objetos e instrumentos materiales que adquieren los individuos como miembros de ese grupo o esa sociedad”. (Thompson, 2006, P. 194).

Al exponer la tercera concepción, Thompson recurre al pensamiento de Clifford Geertz y señala a la cultura como el patrón de significados incorporados a las formas simbólicas –entre las que se incluyen acciones, enunciados y objetos significativos de diversos tipos- en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias, concepciones y creencias. (Thompson, 2006, p. 197).

Este concepto de cultura contempla como parte integradora los componentes simbólicos incorporados que permiten a los individuos vivir en sociedad y participar en todo aquello que tiene para ellos una significación.

Thompson reconoce que lo más relevante que tiene el trabajo de Geertz, es haber reorientado el análisis de la cultura hacia un estudio de significados, simbolismo e interpretación, pero al mismo tiempo detectó tres incoherencias, la primera tiene que ver con el término cultura, ya que el autor la define en ocasiones como un *patrón transmitido históricamente, de significados que se incorporan en símbolos* y en otras como *un conjunto de mecanismos de control para gobernar la conducta*:

“Sea como sea, de ninguna manera queda claro cómo se relaciona esta concepción de la cultura como reglas, planes o *programas* que gobiernan la conducta, con la concepción simbólica de la cultura como patrones de significados incorporados a las formas simbólicas”. (Thompson, 2006, p. 198).

La *noción del texto* es el segundo conflicto encontrado en el trabajo. Según Thompson, Geertz utiliza también dicha noción de dos maneras distintas, en algunas sugiere que el análisis cultural se relaciona con los textos *en el sentido de que la práctica de la etnografía es la producción de textos* y otras veces sostiene *que el análisis cultural se relaciona con textos*, pero no aporta argumentos sobre su visión.

Y la tercera incoherencia tiene que ver con la falta de interés de Geertz en los problemas de poder y conflicto social, mientras que para Thompson los fenómenos culturales están relacionados con estos conceptos:

“Los enunciados y las acciones cotidianas, así como los fenómenos más elaborados como los rituales, los festivales o las obras de arte, son producidos o actuados siempre en circunstancias sociohistóricas particulares, por individuos específicos que aprovechan ciertos recursos y poseen distintos niveles de poder y autoridad; y una vez que se producen o representan estos fenómenos significativos, son difundidos, recibidos, percibidos e interpretados por otros individuos situados en circunstancias sociohistóricas particulares, que aprovechan ciertos recursos a fin de dar sentido a los fenómenos en cuestión”. (Thompson, 2006, pp. 201-202).

Estos argumentos, dan pie para que Thompson formule lo que él llama concepción estructural de la cultura, que señala que los fenómenos culturales pueden entenderse como *formas simbólicas en contextos estructurados*, y por lo tanto el análisis cultural puede interpretarse como el estudio de las formas simbólicas, es decir, “las acciones, los objetos y las expresiones significativas de diversos tipos en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y estructurados socialmente en los cuales y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas”. (Thompson, 2006, p. 203).

1.1.2. Características de las formas simbólicas

Reiterando que las formas simbólicas son expresiones de un sujeto y para un sujeto y se identifican por su intencionalidad, convencionalidad, estructuralidad, referencialidad y contextualidad, a continuación se definen estas características.

Sobre la primera, Thompson señala que las formas simbólicas tienen que ver con los propósitos que el productor persigue:

“Las formas simbólicas son producidas, construidas, empleadas por un sujeto que, al producirlas o emplearlas persigue ciertos objetivos o propósitos y busca expresar por sí mismo lo que quiere decir, o se propone, con y mediante las formas así producidas. El sujeto productor también busca expresarse para un sujeto o sujetos quienes, al recibir e interpretar la forma simbólica, la perciben como la expresión de un sujeto, como un mensaje que se debe comprender”. (Thompson, 2006, pp. 205-206).

La convencionalidad se refiere a la producción, construcción o empleo, así como a la interpretación por parte de los receptores, es decir, los sujetos que reciben las formas simbólicas utilizan reglas o convenciones que les permitirán desentrañarlas.

El aspecto estructural, la tercera de las características, habla sobre la construcción de una estructura articulada que determina las relaciones:

“La estructura de una forma simbólica es un patrón de elementos que pueden distinguirse en caso de expresiones, enunciados o textos reales”. (Thompson, 2006, p. 211).

La cuarta característica se refiere a la referencialidad de las formas simbólicas, es decir, que éstas siempre representan o hacen referencia a algo. Y finalmente se presenta la contextualización, de la cual el autor señala:

“La inserción de las formas simbólicas en los contextos sociales también implica que, además de ser expresiones dirigidas a un sujeto (o sujetos) , estas formas son por lo regular recibidas e interpretadas por individuos que se sitúan también en contextos sociohistóricos específicos y que están en posesión de diversos tipos de recursos, cómo entienden los individuos una forma simbólica en particular puede depender de los recursos y habilidades que sean capaces de emplear en el proceso de interpretarla”. (Thompson, 2006, p. 217).

De aquí se deriva el proceso de reproducción simbólica de los contextos sociales, es decir cómo los sujetos al recibir e interpretar las formas simbólicas participan en la constitución o reconstitución del significado transmitido, Thompson lo llama “procesos de valoración, evaluación y conflicto”, de los cuales podemos distinguir dos: valoración simbólica y valoración económica. La primera es la que nos interesa pues tiene que ver con el valor que tienen los objetos y la medida en que son estimados por los individuos que lo producen o reciben:

“Las formas simbólicas son recibidas por individuos que se sitúan en contextos sociohistóricos específicos, y las características sociales de estos contextos moldean las maneras en que son recibidas, comprendidas y valoradas por ellos”. (Thompson, 2006, pp. 226-227).

En lo que se refiere a la recepción, el autor señala que no es un proceso pasivo, “es más bien un proceso creativo de interpretación y valoración, en el cual el significado de una forma simbólica se constituye y reconstituye activamente. Los individuos no absorben con pasividad las formas simbólicas, sino que les dan un sentido activo y creador, y en consecuencia producen un significado en el proceso mismo de recepción”. (Thompson, 2006, pp.227-228).

1.1.3. Bourdieu: campos, habitus y capitales

Para entender ampliamente la característica contextual de las formas simbólicas, Thompson retoma el concepto campos de interacción de Pierre Bourdieu, quien lo define como un espacio de posiciones y un conjunto de trayectorias: “Los individuos particulares se sitúan en ciertas posiciones en este espacio social y siguen el curso de sus vidas. Tales posiciones o trayectorias están determinadas en cierta medida por el volumen y la distribución de diversos tipos de recurso o *capital*.” (Thompson, 2006, p. 220).

Siguiendo con Bourdieu, Néstor García Canclini, señala que el aspecto más atractivo del concepto de campo es su utilidad entre lo social y lo individual. En la época actual, la vida social se reproducen en los campos económico, político, científico, artístico de manera independiente dando como resultado la confrontación entre las clases que buscan la existencia de un capital en común por lo que luchan por su apropiación:

“A lo largo de la historia, el campo científico o el artístico han acumulado un *capital* (de conocimientos, habilidades, creencias, etcétera) respecto del cual actúan dos posiciones: la de quienes detentan el capital y la de quienes aspiran a poseerlo, Un campo existe en la medida en que uno no logra comprender una obra (un libro de economía, una escultura) sin conocer la historia del campo de producción de la obra”. (García Canclini en Bourdieu, 1990, p. 19).

Bourdieu comenta que el individuo es producto de una socialización provocada por el campo social donde ha nacido y desarrollado, y sus acciones obedecen a un hábito establecido a lo largo de los años y no a la simple recepción de mensajes, por lo que señala que el concepto de campo es lo objetivo, es decir lo que la sociedad ha sedimentado y significado en su historia, mientras que el habitus es lo subjetivo, es decir lo social. Agrega que el habitus es el conjunto de respuestas del individuo definidas por la influencia eminente de los campos sociales.

Podemos entender que el campo es un espacio simbólico conformado por un conjunto de pautas y de prácticas que sólo quienes las conocen pueden participar activamente en él, es decir que sólo aquellos que han creado un hábito particular, sobre este punto, Bourdieu estableció ciertas propiedades como la lucha entre los recién llegados al campo y el dominante, las relaciones de fuerza entre los agentes o las instituciones que entran en el juego y los intereses en común de la gente participantes en el campo.

Pero es en este punto, donde surge una propiedad más a través del concepto de capital, pues como lo señala el mismo Pierre Bourdieu para pertenecer a un campo se debe acumular un capital.

Se pueden distinguir tres tipos de capital: el económico (propiedad, riqueza y bienes financieros), el cultural (conocimientos, habilidades) y el simbólico (prestigio, posición). La posesión de uno de los capitales ubica a los individuos en una clase social que es aprovechado por el individuo para alcanzar sus objetivos particulares, por ejemplo, las clases dominantes pueden poseer dos o tres de éstos capitales, los intermedios pueden tener un gran capital económico pero no tienen capital simbólico y finalmente, las clases bajas poseen poco capital económico.

En este punto, retomando el objetivo de trabajo de investigación y considerando que nuestro objeto de estudio son individuos en formación, surge la pregunta: Qué hacen para poder poseer un capital cultural y/o simbólico amplio. Estos capitales se obtienen a través de las formas simbólicas que los individuos, en este caso los jóvenes, reciben pero también se logran con la práctica del consumo cultural

1.1.4. Prácticas sociales

El hombre desde su nacimiento tiene una pertenencia social: la familia, la escuela, el trabajo y es en este punto, donde el individuo define su identidad, pero a esta inclusión de la personalidad individual en una colectividad por la cual se experimenta un sentimiento de lealtad se le llama pertenencia social:

“Esta inclusión se realiza generalmente mediante la asunción de algún rol dentro de la colectividad considerada, pero sobre todo mediante la apropiación e interiorización al menos parcial del complejo simbólico-cultural que funge como emblema de la colectividad en cuestión”. (Giménez, 1987, p. 13).

El pertenecer a un grupo o a una comunidad implica compartir el núcleo de representaciones sociales, concepto que ha sido definido por la escuela europea de psicología social, es decir, se trata de construcciones sociocognitivas propio del pensamiento ingenuo o del sentido común:

“Las representaciones sociales serían entonces, una forma de conocimiento socialmente elaborado y compartido, y orientada a la práctica, que contribuye a la construcción de una realidad común a un conjunto social”. (Giménez, 1987, p. 14).

Giménez explica que las representaciones sociales sirven como marcos de percepción y de interpretación de la realidad y también como guías de los comportamientos y prácticas de los agentes sociales.

Para la presente investigación, sólo utilizaremos el concepto de prácticas sociales, pues estas son las encargadas de distinguir a un grupo de otro.

“Como en la literatura uno diferencia los *estilos* o maneras de escribir, uno puede distinguir las *maneras de hacer*, de caminar, de leer, de producir, de hablar, etcétera. Estos estilos de acción intervienen en un campo que los regula en un primer nivel”. (De Certau, 2000, p. 36).

Jesús Martín Barbero, caracteriza a las prácticas sociales en tres dimensiones: socialidad, ritualidad y tecnicidad. Sobre la primera, el autor señala que se trata de la trama que forman los sujetos y los actores en sus luchas por horadar el orden y rediseñarlo, pero también sus negociaciones cotidianas con el poder y las instituciones. Desde ella emergen los movimientos que desplazan y recomponen el mapa de los conflictos sociales, de los modos de interpelación y constitución de los actores y las identidades. (1990, p. 12).

Sobre las otras dos características, Barbero conceptualiza la ritualidad como la repetición y la operabilidad, es decir es el poner las reglas del juego de la significación. Mientras que la tecnicidad es la dimensión que articula la innovación a la discursividad.

1.1.5. La comunicación en las prácticas sociales

Antes de continuar incluyamos otro concepto primordial para el presente trabajo, el de comunicación. Lluís Duch, la define como “un dato antropológico fundamental, imprescindible, porque desde el nacimiento hasta la muerte, la constitución del ser humano exige inacabables procesos de transmisión que permiten –o deberían permitir- la conversión de la información en comunicación humana”. (Duch, 2004, p. 91).

Se puede entender que a través de una “construcción simbólica y social” de la comunicación, el hombre puede interpretar su entorno lo que facilita su “instalación en su mundo cotidiano”. El mismo autor define a los hombres como seres teatrales, ya que estos constantemente están forzados a representar un rol social determinado, lo cual implica que se encuentra predeterminado por una tradición cultural:

“La relación de la comunicación humana con la teatralidad nos permite introducir otra relación –o, tal vez mejor, una faceta diferente de la comunicación. Nos referimos a su carácter cultural”. (Duch, 2004, p. 98).

Señala que diversos antropólogos han manifestado que el ritual como forma simbólica y expresiva constituye una dimensión de todas las actividades sociales del hombre, por lo consiguiente, de la misma comunicación, pues tanto el emisor como el receptor, consciente o inconscientemente asumen pautas ritualizadas.

Agrega que lo que llamamos vida cotidiana “no es sino un ejercicio cotidiano de la relacionalidad comunicativa del hombre, el cual de esta manera se presenta y se representa sobre el escenario del gran teatro del mundo”. (Duch, 2004, p. 95).

Es en este punto, donde se relaciona la comunicación con las prácticas sociales:

“El análisis de la inserción de la comunicación en las prácticas sociales se hallan aún fuertemente condicionado por la diferenciación y especialización que la modernidad introdujo en la organización de lo social: diferenciación de las esferas y discursos de la ciencia, la moral y el arte, especialización de los espacios y las instituciones de lo político, lo económico, lo cultural”. (Barbero, 1990, pp.13-14).

En lo que respecta a la esfera cultural existen tres funciones relacionadas con la comunicación: la educación, la difusión y la diversión. En lo que respecta a las prácticas de difusión, la comunicación es el transporte de contenidos culturales y acercamiento de los públicos a las obras, sin embargo Jesús Martín Barbero dice que la comunicación también se puede asumir como espacio de apropiación cultural, de activación de la competencia y la experiencia creativa de la gente, y de reconocimiento de las diferencias, es decir de lo que culturalmente son y hacen los otros, las otras clases, las otras etnias, los otros pueblos, las otras generaciones. (1990, p. 16).

Bourdieu, señala que lo social se configura a través de las prácticas y procesos cotidianos y estos están determinados por diversos elementos a los que recurre el hombre, pero también esta relacionado con el carácter simbólico que guarda el comportamiento del individuo y sus formas de relacionarse con el grupo. Por lo tanto, la cultura es un producto social que no existe por sí mismo, sino se caracteriza según el grupo social en el cual se reproduce el individuo y en el contexto social en que se desenvuelve.

Por lo tanto, considerando a los jóvenes que asisten al Faro de Oriente como individuos en formación y bajo capital económico, éstos buscan relacionarse con sujetos del mismo campo, por lo que buscan en ciertos lugares donde puedan realizar sus prácticas sociales pero también sus consumos. Con este comportamiento se comunican y relacionan entre sí, estableciendo una identidad.

1.2. Consumo Cultural

En la introducción del libro *El consumo cultural en México*, Néstor García Canclini (1993) se preguntaba cómo era posible que en un país como México donde, al menos desde los gobiernos posrevolucionarios, se manifiesta una intensa preocupación por extender los vínculos del arte y la cultura hacia las masas, no se hicieran investigaciones sobre públicos, consumo y recepción de bienes culturales; dado los pocos ensayos disponibles sobre el tema.

En las últimas décadas, diversos académicos e investigadores de países como Colombia, Venezuela y México, han contribuido al estudio estimulándolos desde disciplinas distintas, que abarcan desde la búsqueda de democratización de las políticas culturales hasta la mejor mercantilización de las industrias culturales.

En nuestro país, los principales impulsos en las investigaciones derivaron de las instituciones gubernamentales de cultura, espacios académicos e industrias culturales, estudios como: *Públicos de arte y política cultural. Un estudio del II Festival de la Ciudad de México* (1991) y *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México* (1994), coordinados ambos por Néstor García Canclini, ejemplifican las características de la investigación sobre consumo cultural.

Desde el punto de vista de García Canclini, para realizar el estudio del consumo cultural existen obstáculos de carácter político-institucionales, teóricos e ideológicos, uno de ellos es la asociación del término consumo con la comercialización de los “bienes espirituales” o con “consumismo”; además de pretender que la sociedad consume de forma homogénea, pero en la Ciudad de México existen “grupos diferenciados entre los consumidores”.

Para conocer cuál es el consumo cultural que tienen los jóvenes que asisten al Faro de Oriente, nos vemos en la necesidad de indagar el concepto de consumo.

De acuerdo con Néstor García Canclini, consumo es “un 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, 1993, p. 34).

Esos procesos a los que hace referencia el autor son la expresión de las preferencias del consumidor, de sus gustos. Rescataremos del concepto dos puntos: apropiación de productos y usos de los mismos.

1.2.1. Apropiación

La delimitación del consumo cultural como una práctica específica frente a una práctica más extendida del consumo se justificaría por los productos culturales, es decir, los bienes ofertados por las industrias culturales o por otros agentes que actúan en el campo cultural como el Estado o las instituciones culturales se distinguen porque son bienes donde prevalece el valor simbólico sobre el valor de uso y cambio:

“Los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles”. (García, 1993, p. 33-34).

Por su parte, Marcelo Bisbal, apoyándose en Walter Benjamin, afirma que el consumo cultural es “la apropiación por parte de las audiencias de los productos y los equipamientos culturales, las relaciones que establecen con ellos, las resignificaciones y las nuevas asignaciones de sentido a los que los someten, los motivos de su elección”. (Página electrónica, Bisbal, 2001).

Además afirma que en el consumo cultural están involucrados no sólo el hecho de la apropiación o el adueñarse de, sino también las variables de los usos sociales, la percepción/recepción, el reconocimiento cultural, así como la “construcción” de ciudadanía en sentido de pluralidad.

El valor simbólico prevalece en la decisión de apropiarse de un producto cultural, al respecto, García Canclini dice que son bienes culturales no sólo, los bienes con mayor autonomía: el conocimiento universitario, las artes que circulan en los museos, salas de conciertos y teatros. También abarca aquellos productos muy condicionados por sus implicaciones mercantiles (programas de televisión) o por la dependencia de un sistema religioso (las artesanías) pero cuyo consumo requieren un entrenamiento prolongado en estructuras simbólicas de relativa independencia. (García, 1998, p. 34).

Por lo tanto, el valor simbólico de los bienes culturales, es un valor otorgado por el individuo a un producto humano, no es pues un valor intrínseco al objeto, sino derivado de las estructuras simbólicas que la vida social del hombre ha configurado. Al respecto, J. B. Thompson resalta que “en todas las sociedades, los seres humanos se dedican a la producción e intercambio de información y contenido simbólico. Desde las más tempranas formas de gesticulación y uso del lenguaje hasta los desarrollos más recientes de tecnología”. (Thompson, 1998, p. 25).

La comunidad del Faro de Oriente construye día a día su capital cultural, entre otros aspectos, con y por lo que se van apropiando de la producción social. Sobre este punto, García Canclini, afirma que en los procesos de apropiación de los productos no sólo habrá que referirse al consumo de objetos materiales tangibles, sino también a los productos sociales intangibles como son los conocimientos, las ideas, los mensajes, la música, que también resultan objetos de apropiación; mientras que Thompson dice que la apropiación conduce al hombre a la producción de sentido de identidad.

Recuperando lo antes dicho, se puede señalar algunos rasgos comunes sobre la apropiación: Primero que es un proceso sociocultural por el cual las personas adquieren productos por lo tanto es parte del consumo cultural y puede llevarse a cabo con objetos tangibles o intangibles; segundo, es adoptar el producto social a nuestras vidas y al contexto en que vivimos; finalmente se puede decir que la apropiación está relacionada con la producción de sentido. Concretamente, la apropiación se refiere a la adquisición y uso de un producto social.

Para realizar el análisis del consumo cultural, García Canclini plantea seis modelos, sin embargo insiste que ninguno es autosuficiente

1.2.2. Modelos de Consumo Cultural

Modelo 1: *el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital.* Las “necesidades” de los trabajadores, su comida, su descanso, los horarios de tiempo libre y las maneras de consumir durante éstos, se organizan según la estrategia mercantil de los grupos hegemónicos.

Este modelo plantea dos posturas, la del productor o clase dominante que busca crear o satisfacer necesidades en el comprador, y la del consumidor que pone en juego su racionalidad y su economía.

Modelo 2: *el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.* Si bien desde la perspectiva de los productores y de la reproducción del capital el incremento del consumo es consecuencia de la búsqueda de un lucro mayor, desde el ángulo de los consumidores el aumento de los objetos y de su circulación deriva del crecimiento de las demandas

Esta visión concibe el consumo como un carácter interactivo en la vida cotidiana que lleva al surgimiento de agrupaciones de consumidores, quienes a través de la demanda de ciertos bienes, provocan un crecimiento de la producción de ciertos bienes y de su circulación.

Modelo 3: *el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.* En sociedades que se pretenden democráticas, basadas por lo tanto en la premisa de que los hombres nacen iguales (sin la superioridad de sangre ni de nobleza) el consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales.

García Canclini explica que en este modelo se percibe la trascendencia de “cómo uso lo que adquiero” y cómo esas prácticas marcan las distancias entre las clases sociales. Expone que las formas de distinción entre clases sociales se manifiestan más que en los bienes materiales.

Modelo 4. *El consumo o como sistema de integración y comunicación.* No siempre el consumo funciona como separador entre clases y los grupos. Algunos bienes culturales pueden vincular y acercar en lugar de distanciar a las distintas clases sociales de una comunidad y favorecer la sociabilización, por ejemplo, lo observado en las prácticas cotidianas: reunirse para comer, ir al cine o comprar algo.

Modelo 5: *el consumo como escenario de objetivación de los deseos.* De acuerdo con este modelo, los deseos juegan un papel insoslayable en la configuración semiótica de las relaciones sociales y por su carácter simbólico, no obedecen a una necesidad.

Modelo 6: *el consumo como proceso ritual.* Ninguna sociedad soporta demasiado tiempo la irrupción errática y diseminada del deseo. A través de ellos, la sociedad selecciona y fija mediante acuerdos colectivos, los significados que regulan

Cinco de los seis modelos refieren un carácter simbólico que guardan los bienes, por lo que García Canclini concluye que el consumo sirve para pensar y explicar, “partimos de la hipótesis de que cuando seleccionamos los bienes y nos apropiamos de ellos, definimos lo que consideramos públicamente valioso, las maneras en que nos integramos y nos distinguimos en la sociedad”. (García, 1995, p. 35).

A pesar de los importantes avances de los últimos años, el estudio del consumo cultural sigue planteándose como un desafío teórico y metodológico. Teórico porque aún no se ha contribuido a un enfoque transversal capaz de describir y explicar los procesos de consumo cultural, los cuales están vinculados a una amplia gama de prácticas sociales. Metodológico, puesto que no se ha evaluado los alcances y límites de las técnicas cualitativas y cuantitativas.

“Los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles”. (García, 1993, p. 33-34).

1.3. Culturas juveniles

Entendida como la fase de la vida individual comprendida entre la pubertad fisiológica (una condición “natural”) y el reconocimiento del estatus adulto (una condición “cultural”), la juventud ha sido vista como una condición universal, una fase de desarrollo humano que se encontraría en todas las sociedades y momentos históricos. (Feixa, 1998, p. 17).

Para Rossana Reguillo la juventud es una invención del período de la posguerra que tiene que ver con el surgimiento de un nuevo orden internacional que “conformaba una geografía política en que los vencedores accedían a inéditos estándares de vida e imponían sus estilos y valores. La sociedad reivindicó la existencia de los niños y los jóvenes como sujetos con derechos y, especialmente en el caso de los jóvenes, como sujetos de consumo” (2003, p.357). Asimismo, el período trajo consigo el surgimiento de la industria cultural, que oferta por primera vez bienes “exclusivos” para el consumo de los jóvenes.

Según Reguillo son tres los procesos que “vuelven visibles” a los jóvenes:

-
- a) La reorganización económica por la vía del aceleramiento industrial, científico y técnico que implicó ajustes en la organización productiva de la sociedad;
 - b) La oferta y el consumo cultural, y
 - c) El discurso jurídico

Pero son los movimientos sociales de los años sesenta, los que muestran a los jóvenes como actores sociales, como agentes activos en los procesos de creación y circulación de la cultura:

“Los jóvenes van a ser pensados como un sujeto con competencias para referirse en actitud objetivante a las entidades del mundo, es decir, como sujetos de discurso y con capacidad para apropiarse (y movilizar) los objetos tanto sociales y simbólicos como los materiales, es decir, como agentes sociales”. (Reguillo, 2003, p. 366).

Además manifiesta dos tipos de actores juveniles:

- a) Los “incorporados”, cuyas prácticas han sido analizadas a través o desde su pertenencia al ámbito escolar, laboral o religioso; o bien, desde el consumo cultural.
- b) Los “alternativos” o “disidentes”, cuyas prácticas culturales han producido abundantes páginas y han sido analizados desde su no incorporación a los esquemas de la cultura dominante.

Para Carles Feixa, las culturas juveniles “refieren la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre, o en espacios intersticiales de la vida institucional”. (1998, p.60).

Además afirma que Las culturas pueden analizarse desde dos perspectivas:

- a) En el plano de las condiciones sociales, entendidas como el conjunto de derechos y obligaciones que definen la identidad del joven en el seno de una estructura social determinada, o
- b) En el plano de las imágenes culturales, entendidas como el conjunto de atributos ideológicos y simbólicos asignados y/o apropiados por los jóvenes, las culturas juveniles se traducen en estilos más o menos visibles, que integran elementos materiales e inmateriales heterogéneos, provenientes de la moda, la música, el lenguaje, las prácticas culturales y las actividades focales

Para comprender más sobre las culturas juveniles, hay que entender que las condiciones sociales de éstas se configuran a partir de la interacción entre las culturas hegemónicas, parentales y generacionales:

1. La cultura hegemónica refleja la distribución del poder cultural a escala de la sociedad más amplia, es decir, la relación que los jóvenes tienen con la cultura dominante “está mediatizada por las diversas instancias en las cuales este poder se transmite y se negocia: escuela, sistema productivo, ejército, medios de comunicación, órganos de control social, etc.”.
2. Las culturas parentales definidas fundamentalmente por identidades étnicas y de clase.
3. Las culturas generacionales, se refieren a la experiencia específica que los jóvenes adquieren en espacios institucionales (la escuela, el trabajo, los medios de comunicación), de espacios parentales (la familia, el vecindario) y sobre todo de los espacios de ocio (la calle, el baile, los locales de diversión) En estos ámbitos circunscritos, el joven se encuentra con otros jóvenes y empieza a identificarse con determinados comportamientos y valores, diferentes a los vigentes en el mundo adulto.

Cabe señalar que las culturas juveniles tienen una “clara identidad generacional, que sintetiza de manera espectacular el contexto histórico que las vio nacer” (Feixa, 1998, p. 64). Por otra parte, no son homogéneas y los jóvenes suelen identificarse con un estilo que es construido por ellos y que recibe influencias de varios, el cual depende de los gustos estéticos y musicales.

Sobre el estilo Feixa dice que constituye “una combinación jerarquizada de elementos culturales (textos, artefactos, rituales), de los que pueden destacarse los siguientes”:

- a) Lenguaje. Nuevas formas de expresión oral características de este grupo social en oposición con los adultos: palabras, giros, frases, hechos, entonaciones, etc. El argot de cada estilo refleja las experiencias focales en la vida del grupo.
- b) La música, la audición y la producción musical son elementos centrales en la mayoría de los estilos juveniles. La música es utilizada por los jóvenes como un medio de autodefinición, un emblema para marcar la identidad del grupo.
- c) La estética. La mayor parte de los estilos se han identificado con algún elemento estético visible (corte de pelo, ropa, atuendos, accesorios, etc.).
- d) Producciones culturales. Los estilos no son receptores pasivos de los medios audiovisuales, sino que se manifiestan públicamente en una serie de producciones culturales: revistas, fanzines, graffiti, murales, pintura, tatuaje, video, radios libres, cine, etc. Esta producción tiene una función interna (reafirmación las fronteras de grupo), pero también externa (promover el diálogo con otras instancias sociales y juveniles).
- e) Actividades focales. Habitualmente se tratan de actividades de ocio, la asistencia a determinados locales o la ejecución de determinadas rutas.

Para comprender mejor el término de estilo, Feixa lo relaciona con los conceptos bricolage y homología, a los cuales define de la siguiente manera:

- a) Bricolage sirve para comprender la manera en que los objetos y símbolos inconexos son reordenados y recontextualizados para comunicar nuevos significados. En el caso de los estilos juveniles, esta resignificación se puede alcanzar por medios diversos.
- b) Homología se refiere a la simbiosis que se establece para cada subcultura particular, entre los artefactos, el estilo y la identidad del grupo.

1.3.1. Metáfora El Reloj de Arena

A través de la metáfora El reloj de Arena, Carles Feixa representa la visión cíclica del ciclo vital, basado en la rueda de las generaciones. En nuestra sociedad, esta transición generacional persiste sobre todo en instituciones como la escuela, la iglesia, el ejército.

El individuo pone en movimiento su reloj de arena a partir de una serie de condiciones sociales determinadas por su origen: la edad, el sexo, el rango, el linaje, el lugar de nacimiento y residencia. Estos granos de arena se transmiten a partir de tres grandes instancias sociales: la familia, la comunidad y las estructuras de poder que median en las relaciones entre la cultura parental y hegemónica.

Tras el paso de la arena, el individuo atraviesa una fase de separación y otra de integración, se incorpora en la sociedad con un nuevo status laboral, matrimonial, reproductivo, político y festivo. El consumo cultural de los jóvenes se limita a este último espacio, el lúdico, pues es el único en que se les permite un protagonismo no mediatizado.

Cuando el ciclo acaba, se da vuelta al reloj de arena nuevamente para que las imágenes culturales puedan de nuevo verse sobre las condiciones sociales:

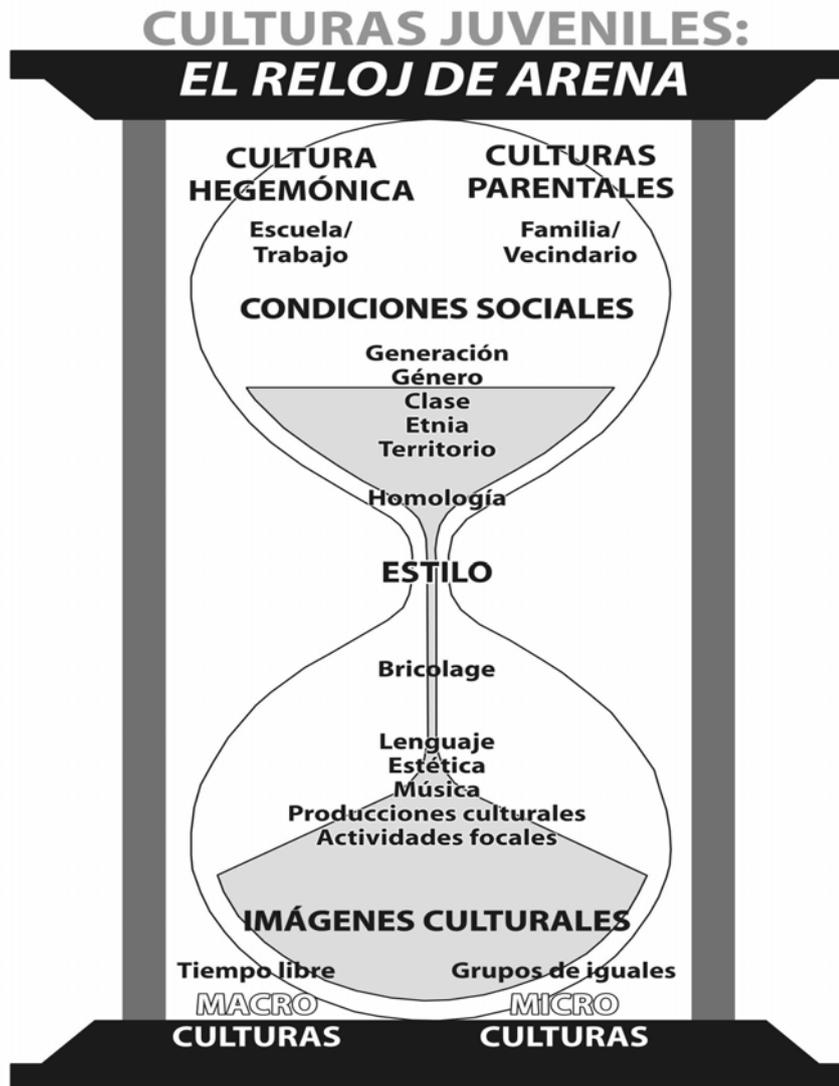


Figura 1. Representación de la metáfora El reloj de arena de Carles Feixa.

En el plano superior se sitúan la cultura hegemónica y las culturas parentales, con sus respectivos espacios de expresión (escuela, trabajo, medios de comunicación, familia y vecindario) En el plano inferior se sitúan las culturas y microculturas juveniles, con sus respectivos espacios de expresión (tiempo libre, grupos de iguales) Los materiales de base (arena inicial) la constituyen las condiciones sociales de generación, género, clase, etnias y territorios. En la parte central, el estilo filtra estos materiales mediante las técnicas de la homología y del bricolage. Las imágenes culturales resultantes (la arena filtrada) se traduce en lenguaje, estéticas, música, producciones culturales y actividades focales. La metáfora del reloj de arena sirve para ilustrar el carácter histórico (temporal) de las culturas juveniles y también pone en manifiesto que las relaciones no son unidireccionales: cuando la arena ha acabado de verterse, se da la vuelta al reloj de manera que las culturas juveniles muestran también su influencia en la cultura hegemónica y las culturas parentales. (Feixa, 1998, p. 72-73).

1.3.2. Consumo Cultural Juvenil

Actualmente se ofrecen diversos estudios multidisciplinarios que permiten tener una visión sobre el consumo cultural aplicado a una extensa gama de los fenómenos culturales. Sin embargo, en la Ciudad de México éstos son escasos, de ahí la importancia de este tipo de investigaciones.

A partir de lo señalado por los autores antes mencionados, en este punto podemos construir una proposición teórica general para nuestro objeto de estudio: El consumo cultural de los jóvenes puede entenderse como una actividad simbólica, en donde confluyen valores desarrollados por los individuos y donde inciden factores múltiples. Es decir, que el consumo puede obedecer a modas, estilos de vida, gustos personales, etcétera.

En su vida cotidiana acuden a las diversas fuentes de consumo de acuerdo a sus prácticas y formas simbólicas, es aquí donde conforman o determinan su capital cultural, el cual los distingue de otros grupos.

Las formas simbólicas tienen un significado especial para los jóvenes, desde el lenguaje hasta la manera de vestirse. No sólo son recibidas y empleadas por ellos, sino que son individuos activos que las producen, construyen y reproducen con ciertos propósitos, el principal, comunicarse entre sí, identificarse con un grupo.

A través de dos de los seis modelos de consumo cultural que propone García Canclini se puede explicar las prácticas culturales; el primero nos indica que el consumo sirve como diferenciador de clases, pero también el consumo a través ciertos bienes puede vincular y acercar a estas clases y favorecer la sociabilización (Modelo 3 y 4, respectivamente).

Los jóvenes construyen sus representaciones de ser joven y de los símbolos, prácticas y espacios de consumo, a través de las cuales se hacen las diferencias de apropiarse de un espacio, la forma de sociabilizar, de vestir y peinarse, incluso la manera en que se comunican entre sí. En el caso concreto de esta investigación, se puede señalar, por un lado, que los jóvenes se han apropiado del Faro de Oriente convirtiéndolo en el lugar donde pueden realizar sus prácticas culturales, pero al mismo tiempo, es el lugar que los diferencia de los demás.

A continuación, se presenta un recorrido por la historia para conocer mejor a los jóvenes.

CAPÍTULO 2

*SURGIMIENTO DE LA JUVENTUD
UN RECORRIDO POR LA HISTORIA*

CAPÍTULO 2

SURGIMIENTO DE LA JUVENTUD: UN RECORRIDO POR LA HISTORIA

Rebeldes, estudiantes revoltosos, subversivos, delincuentes y violentos, son algunos de los nombres con que la sociedad ha balizado a los jóvenes a partir de la última mitad de siglo.

Rossana Reguillo

En el capítulo anterior se explicó que las formas simbólicas que reciben los individuos se sitúan en contextos sociohistóricos específicos, por ello, el presente apartado pretende explicar cuáles son las características sociales en que se desarrollan los jóvenes que integran la comunidad del Faro de Oriente. Así que iniciemos el recorrido

2.1. De los movimientos sociales a la cultura urbana

Después de su emergencia en la sociedad, los jóvenes han participado de manera activa en diversos movimientos políticos y sociales. En su libro *Emergencia de Culturas Juveniles. Estrategias del desencanto*, Rossana Reguillo (2000) afirma que los adolescentes han sido protagonistas importantes de la historia del siglo XX en diversos sentidos.

Si bien es cierto que la juventud no es más que una palabra como afirma Pierre Bourdieu (1990), no debe olvidarse que las relaciones entre la edad social y la biológica son muy complejas y, por lo tanto, suelen estar sujetas a manipulaciones, sobre todo en el sentido de concebir a los jóvenes como una unidad social con intereses comunes, por el único hecho de compartir un rango de edad.

La Segunda Guerra Mundial no sólo trajo consigo consecuencias como el surgimiento de Estados Unidos de América como primera potencia o el nuevo reparto económico determinado por la existencia de dos bloques de poder: capitalista y socialista; sino también, la emergencia de la juventud como hoy la conocemos y el surgimiento de una poderosa industria cultural que ofertaba por primera vez bienes exclusivos para el consumo de los jóvenes.

La nueva industria cultural fue fundamental en la creación de una identidad juvenil a través de la cinematográfica y la música, por ejemplo, el *Rock and Roll* nació como un estilo musical definido en Estados Unidos en la década de 1950. Teniendo un importante desarrollo y evolución en los años sesenta, que se expresó en una gran cantidad de bandas y variedad de ritmos, lo que lo convirtió en un fenómeno cultural que se extendió alrededor del mundo.

En estos años, también se dio el llamado movimiento contracultura norteamericano, representado por los *hippies*, quienes adoptaron un modo de vida comunitario basado en el amor y la paz, renegaban del nacionalismo y de la guerra de Vietnam, estaban en desacuerdo con el paternalismo gubernamental, el militarismo, las empresas multinacionales y los valores tradicionales como parte de un sistema que, a sus ojos no tenía legitimidad. Por sí mismo el movimiento no tenía carácter ideológico ni político claramente definido. La muestra de este movimiento fue el famoso festival de música y arte de *Woodstock*, que tuvo lugar en 1969 y congregó a cerca de un millón de personas y se convirtió en el icono de una generación de norteamericanos hastiados de las guerras.

Mientras esto sucedía en el mundo, en México, la posguerra fue un factor decisivo en la puesta en marcha del proceso de industrialización y de reactivación económica del país, trayendo consigo la consolidación del estado moderno. El Partido de la Revolución Mexicana cambió de nombre a Partido de la Revolución Institucional (PRI) dejando atrás las demandas populares.

Bajo la influencia de estos acontecimientos, se fue conformando una generación que en la década de los 60 hace su irrupción en la escena pública. En esta etapa histórica varias universidades del mundo vivieron una profunda agitación. Mientras en los países industrializados como Estados Unidos e Inglaterra los estudiantes se rebelaron contra la política intervencionista de sus países hacia regiones del tercer mundo; los estudiantes latinoamericanos luchaban contra las intervenciones imperialistas, las situaciones de subdesarrollo y dependencia, la pobreza y por un cambio de estructura tendientes al socialismo.

2.1.1. Movimiento estudiantil de 1968 en México

El movimiento estudiantil de 1968 en México, tiene sus antecedentes inmediatos en las organizaciones estudiantiles que se crearon a finales de los años cincuenta, periodo en el que fue creada la Vanguardia Revolucionaria, organismo estudiantil del Instituto Politécnico Nacional (IPN), promovido por integrantes del Partido Comunista Mexicano y Partido Obrero Campesino.

Dicho organismo integrado por estudiantes politizados, analizaba los problemas más urgentes de las instituciones educativas: vigencia de los programas de estudio, autoritarismo institucional, recursos destinados a la educación, además de apoyar las manifestaciones obreras y campesinas que se suscitaban en esos años.

Entre 1961 y 1965 se integraron en varias escuelas y facultades del Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto Politécnico Nacional y Chapingo, organismo políticos estudiantiles que discutían los problemas educativos del país. *Juventud Comunista*, organismo del Partido Comunista Mexicano se reconstruyó para albergar a jóvenes que deseaban tener participación directa en los problemas de su sociedad y a través de éste se estableció la necesidad de crear una organización estudiantil a nivel nacional que recogiera las demandas de todas las escuelas del país.

Se creó la *Central Nacional de Estudiantes Democráticos* (CNED) que, aunque no tuvo participación en el movimiento del 68, en sus años de actividad desarrolló una intensa participación estudiantil.

Todas estas organizaciones fueron estimuladas por los acontecimientos políticos ocurridos en todo el mundo: la Revolución Cubana y la imagen del *Che* Guevara, la huelga estudiantil de Berkley, California; la creación del comité Pro Vietnam, los movimientos en Francia, Praga, Tokio y Londres.

El movimiento de 1968 fue una protesta juvenil ante la rigidez, violencia e inmovilidad del sistema político mexicano. La lucha por mayores y mejores espacios de participación social y política; un reclamo de libertad de expresión, asociación y libertad de pensamiento. La represión por parte del Estado hacia este movimiento fue contundente y dio pie a diversas movilizaciones de otros sectores de la sociedad. Durante los gobiernos de Luis Echeverría y José López Portillo se produjo una importante proliferación de grupos y movilizaciones.

Dos tipos de acciones dominaron la escena durante estos años: la insurgencia sindical y la lucha guerrillera de los grupos radicales. Todo esto en un contexto general de polarización política en América Latina. Fueron años de guerrillas urbanas en Argentina, Brasil, Uruguay, de golpes militares y de dictaduras.

En México, el estado de Guerrero fue cuna de violentos movimientos sociales, todos estos causados por las inmensas diferencias sociales, la desigualdad y la marginación. Algunas de las organizaciones fueron: el Movimiento de Acción Revolucionaria (MAR), el Frente Revolucionario Armado del Pueblo (FRAP), la Asociación Cívica Nacional Revolucionaria (ACNR), las Fuerzas Armadas de Liberación Nacional (FALN), el Frente Estudiantil Revolucionario de Guadalajara (FER), la Liga Comunista 23 de Septiembre, el Partido de los Pobres, la Brigada Roja, el Ejército Popular Revolucionario (EPR) y el Partido Revolucionario Obrero Campesino Unión del Pueblo (PROCUP).

2.1.2. Movimientos Urbanos

Otro punto clave en la historia de los jóvenes se remonta a los años 80, con el inicio de la globalización económica y el fortalecimiento del capitalismo monopolista, se continuó con la represión de los movimientos sociales. La caída del muro de Berlín en 1989, el consecuente colapso del bloque comunista y la disolución de la URSS, provocaron entre los jóvenes y en particular, entre los simpatizantes o militantes socialistas una especie de orfandad política ya que en nuestro país, los jóvenes fueron parte importante de la izquierda.

En el lapso de 1968 a 1988, los jóvenes habían enfrentado la represión posterior a la masacre de la Plaza de las Tres Culturas, al campo militar número Uno, a las desapariciones, pero el cambio de circunstancias derivó en el ingreso pleno de la sociedad al consumismo y al capitalismo, como consecuencia, los jóvenes siguen viviendo en la incertidumbre.

Si bien los movimientos juveniles tuvieron en la lucha estudiantil un ingrediente básico, a finales de los 80 y principios de los 90 los jóvenes urbanos marginados se unieron a los estudiantes para dar origen a los nuevos actores sociales: *punks*, *cholos*, *darketos*, *rockers* y muchos otros que hoy definen la identidad joven, pero es también en esta época, cuando se extendió el imaginario en que los jóvenes eran construidos como delincuentes y violentos.

Rossana Reguillo (2000), afirma que los cambios que trajo consigo la década de los noventa: la mundialización de la cultura por vía de las industrias culturales, los medios de comunicación y la tecnología de información (Internet) han afectado a los jóvenes al situarlos en los márgenes de la sociedad: “poseen una conciencia globalizada, se mantienen conectados a complejas redes de interacción y consumo dentro y fuera de los circuitos del mercado y seleccionan cuidadosamente las causas sociales en las que se involucran, sus protestas tienen dedicatoria explícita a las grandes trasnacionales, a las políticas y gobiernos locales”.

2.2. Estilos de vida: consumo y tiempo libre

Los cambios políticos, sociales y económicos generados en el mundo, no solo han afectado el uso del tiempo libre, también los estilos de vida de los jóvenes y los patrones de consumo que simbolizan la identidad cultural. Hoy en día los jóvenes pasan un mayor tiempo en estado de semidependencia y en compañía de sus amigos, la cual ha tenido un impacto, en particular en el ámbito de la moda y de la música.

En el 2004, el CONACULTA aplicó la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Cultural, la cual ofrece una visión panorámica de los patrones que los mexicanos siguen al entrar en contacto con expresiones artísticas y culturales, destacando que México es un país de jóvenes y el mayor consumo cultural se da entre las nuevas generaciones. En prácticamente todos los temas que aborda la encuesta, los menores de 30 años, principalmente los jóvenes entre los 15 y 22 años, presentan los índices más altos de consumo.

Esta encuesta también resalta la gran presencia de las industrias culturales en la vida cotidiana, particularmente, los medios de comunicación, por ejemplo, más del 95% de los entrevistados acostumbra ver televisión y más del 87% acostumbra oír la radio. Por lo que respecta a las nuevas tecnologías, el 30.3% acostumbra usar computadora y casi uno de cada cuatro Internet.

Mientras que la Encuesta Juventud 2005 aplicada por el Instituto Mexicano de la Juventud, indica que hay una diversidad considerable entre los gustos y la diferencia de sexo de los jóvenes, por ejemplo las mujeres prefieren las baladas románticas o pop (65.7%) muy por encima de la preferencia de los hombres a este mismo género (46.2%); otra coincidencia es la música grupera y la ranchera, pero ellos prefieren más el rock en inglés y menos el rock en español a diferencia de las mujeres. Mientras que la música tropical o salsa y la tecno/electrónica tienen también perfiles similares entre ambos sexos.

Del lado del consumo, se preguntó a los jóvenes por los lugares en los cuales acostumbran comprar: música, ropa, libros, películas, videojuegos y revistas. Los productos que menos consumen son los videojuegos pues seis de cada 10 declara no comprar, en segundo lugar cuatro de cada diez jóvenes no compra libros ni revistas. En cambio lo que más se consume es música y ropa; la música la acostumbra comprar en tianguis y mercados, mientras que la ropa su compra es más diversificada pues lo hacen en tianguis, tiendas y centros comerciales.

Para pasar su tiempo libre los jóvenes prefieren reunirse con sus amigos (41.1%), ir al cine (33.1%) e ir a bailar (21.7%), después de estas actividades que las comparten ambos sexos, los hombres prefieren hacer deporte (25.5%) y salir con su pareja (19.4%), mientras que las mujeres prefieren ir al parque (24.2%) y salir de compras (19.1%). En general la mitad de su tiempo libre la pasan con sus amigos, una tercera parte la pasa con el novio(a) y en tercer lugar se encuentra la familia (mamá y hermanos, el papá es mencionado con menores porcentajes).

2.3. Ciudad de México: Mosaico Cultural

En 1824 el Congreso crea el Distrito Federal y le otorga facultades exclusivas, al elegirlo como la residencia de los poderes de la Federación.

El Distrito Federal o Ciudad de México, cuenta con una extensión total de mil 479 metros cuadrados, es la entidad más pequeña del país y a la vez la de mayor concentración de personas, ya que alberga a 8 millones 550 mil 170 habitantes³. Su territorio se divide en 16 delegaciones (Álvaro Obregón, Azcapotzalco, Benito Juárez, Cuajimalpa, Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero, Iztacalco, Iztapalapa, Magdalena Contreras, Miguel Hidalgo, Milpa Alta, Tláhuac, Tlalpan, Venustiano Carranza y Xochimilco).

Por su ubicación geográfica, la Ciudad de México constituye un verdadero mosaico de tradiciones y culturas provenientes de diversos estados de la República. Son numerosas las instituciones encargados de promover la cultura: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), Instituto Nacional de las Bellas Artes y la Literatura (INBA), Secretaría de Cultura del Gobierno del Distrito Federal, Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), entre otras.

Además cuenta con una enorme variedad de sitios para disfrutar de las diversas manifestaciones culturales: Museos con temáticas diversas que van desde la antropología hasta la economía, cines y teatros tanto públicos como privados, y diversos centros culturales que además de ofertar actividades ofrecen educación artística: Centro Cultural Universitario, Centro Nacional de las Artes, Palacio de Bellas Artes, Casa Lamm, Centro Cultural Helénico, Centro Cultural Ollin Yoliztli, Centro Cultural del Bosque.

³ Datos II Censo Nacional de Población. INEGI 2005.

Sin embargo, la mayoría de estos sitios se ubica en el llamado “corredor centro-sur”, olvidando la periferia, quienes desean asistir a estos puntos debe desplazarse, en algunos casos desde largas distancias, ejemplo de ellos son los habitantes de la delegación Iztapalapa, demarcación en la que se ubica nuestro objeto de estudio.

2.3.1. Contrastes urbanos: Delegación Iztapalapa

La delegación Iztapalapa limita al norte con Iztacalco; al poniente con Benito Juárez y Coyoacán; al sur, con Tláhuac y Xochimilco; al este con los municipios mexiquenses de Nezahualcóyotl, La Paz y Valle de Chalco.

Durante los años cincuenta, esta zona sufrió un crecimiento acelerado que se caracterizó por la inexistencia de planeación urbana, lo que provocó importantes rezagos en la dotación de infraestructura, servicios y vivienda. Tan sólo, en la década de los noventa surgieron 200 colonias de carácter popular y unas 30 de clase media.

La delegación ha tenido un crecimiento vertiginoso en su población, de los 76 mil 621 habitantes registrados en 1950, paso a un millón 771 mil 673 en el año 2000, multiplicándose 23 veces en sólo cinco décadas. Según cifras proporcionadas por el INEGI en el II Censo de Población 2005, la población total de la demarcación, es de un millón 820 mil 888 habitantes, convirtiéndola en la zona urbana más poblada del Distrito Federal. Lo más significativo es que hablamos de una población joven. Actualmente, su población juvenil es de 496 mil 578 son jóvenes.

En lo que se refiere a infraestructura educativa, la delegación cuenta con 546 escuelas preescolares y 518 primarias que laboran en dos turnos, además de 165 secundarias, 19 escuelas de nivel medio terminal técnicas y 53 escuelas de capacitación para el trabajo, asimismo cuenta con 16 unidades de educación media superior, entre ellas: CCH, CECyT, CONALEP, CETIS y Colegio de Bachilleres, y de nivel superior se encuentran la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Iztapalapa, la Facultad de Estudios Superiores Zaragoza, la Universidad Tecnológica de México y recientemente un plantel de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México⁴.

En materia cultural, cuenta con 17 casa de cultura en las que se imparten actividades educativas, deportivas y recreativas, algunas cuentan con bibliotecas, ludotecas y salas de proyección. Además de una red de 46 bibliotecas y 40 centros comunitarios.

2.3.2. Gobierno del Distrito Federal y Políticas dirigidas a la juventud

La Ciudad de México alberga una no sólo el mayor número de habitantes sino también la mayor concentración de población juvenil sólo detrás del Estado de México, los jóvenes capitalinos representan el 30% de la población total, es decir cerca de dos millones y medios de ciudadanos.⁵

⁴ Información obtenida en la página Web de la Delegación Iztapalapa: www.iztapalapa.gob.mx

⁵ Datos II Censo Nacional de Población. INEGI 2005.

Cada uno de estos jóvenes proviene de distintas clases sociales, tienen diversas vocaciones y experiencias de vida, por lo tanto necesidades y expectativas diferentes. Sin embargo, todos ellos han crecido en un contexto de crisis económicas, desempleo, inseguridad, corrupción, mala distribución de la riqueza, entre otros aspectos sociales. Por lo que cabe la pregunta, qué hace el gobierno, específicamente el del Distrito Federal para responder a sus demandas.

Sin embargo, antes de contestar la pregunta, hay que reconocer que en México “las políticas sociales orientadas a atender las demandas de la juventud se han caracterizado por ser mínimas, poco elaboradas, segmentadas, lo cual en lugar de haber contribuido a lograr los objetivos específicos de integración social, contribuyeron a reforzar su aislamiento a través de la pérdida de la confianza en la institución pública” (Cuna, 2005).

Y que estas políticas, como lo señala Héctor Castillo Berthier, han sido concebidas, diseñadas y aplicadas sin considerar previamente a los grupos sociales destinatarios.

El trabajo y las políticas gubernamentales para jóvenes en la Ciudad de México se inició con la llegada del primer gobierno electo democráticamente por los habitantes, en 1997. El gobierno perredista de Cuauhtémoc Cárdenas crea en 1998 por decreto, la Dirección de Atención a la Juventud, dependiente de la Dirección General de Equidad y Desarrollo de la Secretaría de Desarrollo Social.

Antes de esta dirección no existía una instancia de gobierno propia del Distrito Federal que fuera responsable de normar y dirigir los lineamientos sociales para la juventud. Lo que existía eran políticas sectoriales descoordinadas, por ejemplo Socicultur tenía una Coordinación de Juventud encargada de organizar actividades recreativas y culturales dirigidas a diversos grupos, mientras que el CREA organizaba actividades recreativas, culturales y turísticas dirigidas a esos mismo grupos pero sin ninguna relación entre sí.

El trabajo desarrollado por la Dirección de Atención a la Juventud durante 1998-2000 se definió por cinco ejes estratégicos: modelos de atención juvenil, investigación y capacitación, política juvenil, protagonismo juvenil, e información y comunicación juvenil, que a su vez se tradujeron en cinco programas específicos: *Jóvenes por la Ciudad*, *Sistema Metropolitano de Información*, Investigación y capacitación, *Itinerante Joven* (promovió el protagonismo juvenil y fortaleció la capacidad para tomas decisiones en el ejercicio de sus derechos. Desde una perspectiva lúdica y artística los jóvenes promovieron la cultura y la autogestión cultural) y *Jóvenes en la Red*.

Dentro de los programas elaborados específicamente para el desarrollo laboral, ante un diagnostico de exclusión y discriminación para el acceso al mercado de trabajo destacan por su impacto y pertinencia la creación de las *Comunas*, desarrolladas por la Subsecretaría de Trabajo y Previsión Social del Distrito Federal. El programa, inició en octubre de 1998 como un modelo alternativo para atender el problema de desempleo y se puso en marcha como proyecto piloto en tres delegaciones: Álvaro Obregón, Iztapalapa y Miguel Hidalgo.

Las comunas eran espacios que ofrecían atención integral a los jóvenes con el objetivo de poner a su alcance las alternativas y oportunidades que la sociedad les ofrecía a través de una amplia red de servicios: educación y capacitación, empleo y producción, cultura y recreación, salud, derechos humanos y servicios públicos.

Otro avance importante en el reconocimiento del sujeto joven como sujeto pleno de derechos y deberes lo constituye la generación de una ley que norma la actitud que el Gobierno del Distrito Federal (GDF) deberá mantener respecto de las y los jóvenes de la ciudad. Aprobada en 1999 por la I Asamblea Legislativa del Distrito Federal, la ley reconoce a la juventud como aquellos sujetos entre los 15 y 29 años, además establece los derechos y deberes de los jóvenes, así como los mecanismos que el gobierno deberá implementar para la construcción y vigencia de las garantías. Por último obliga al GDF a crear el Instituto de la Juventud.

El Instituto tiene por objetivos, coordinar y centrar la programación de la agenda con sujetos juveniles y profundizar en la aplicación y seguimiento de las políticas destinadas a este sector.

Sin embargo, las políticas implementadas durante las administraciones perredistas en el Distrito Federal (1997-2000 y 2000-2006) tienen grandes diferencias entre un gobernante y otro. Por un lado, la propuesta de gobierno de Cuauhtémoc Cárdenas fue la de abrir espacios de reunión –punto importante en la configuración de identidades juveniles como lo señala Carles Feixa- recreativos, culturales, deportivos y sociales distribuidos en diferentes partes de la ciudad para que formarán parte de las prácticas culturales de los jóvenes, como pieza de este proyecto surgen el Faro de Oriente, el Foro Alicia, El Circo Volador (creado con base en un proyecto de investigación del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM), entre otros espacios, llamados alternativos.

Los lineamientos sobre políticas sociales de la administración cardenista se establecieron desde la campaña, ahí sostuvo la necesidad de construir “una ciudad incluyente, donde se garantice los derechos sociales a todos los habitantes de la capital, asegurando un acceso equitativo a los programas de nutrición, salud, educación, cultura, vivienda, empleo y servicios básicos promovidos por el Estado, privilegiando siempre a los grupos con mayor grado de marginación”. (Cárdenas, 1997, p.7).

Mientras que la propuesta de Andrés Manuel López Obrador (2000-2006), fue la de clausurar los espacios de expresión cultural de los jóvenes: Foro Alicia, Caja Dos, Obra Negra y El Circo Volador, lo que representó para muchos jóvenes el cierre de los únicos espacios donde podían escuchar propuestas musicales alternativas a precios accesibles y populares. La contribución de su administración fue la educación de los jóvenes de los sectores populares o marginados, a través de la construcción de 16 preparatorias y la Universidad de la Ciudad de México, dejando atrás el trabajo de su antecesor.

2.4. Políticas culturales: De Instituto a Secretaría

La pluralidad cultural y social de los habitantes aunado a lo antes mencionado y al trabajo de las empresas de los medios de comunicación masiva, provocan la falta de alternativas en gran parte de la ciudad, donde el desarrollo cultural es apenas la fiesta patronal o la rebeldía de los jóvenes.

Ante esta situación, el gobierno de Cuauhtémoc Cárdenas señaló que el estado no es el responsable de la producción cultural, sino el promotor de las actividades de los creadores y catalizador del encuentro de éstos con el público; además de ser responsable de propiciar la descentralización y la equidad de la cultura.

La tarea política de este primer gobierno en materia cultural fue la creación de una institución encargada de poner en marcha la distribución de la cultura en la Ciudad de México.

Los antecedentes de la Secretaría de Cultura se remontan a 1941, cuando fue creada la Dirección de Acción Social, Cívica y Cultural, mejor conocida como Socicultur, una institución de vocación indefinida que se ocupaba de entretener, proporcionar la infraestructura para actos cívicos y protocolarios, y de proveer al gobierno y al PRI de los apoyos logísticos necesarios para sus operaciones políticas.

Entre sus obligaciones también se incluían las campañas de vacunación canina y la aportación de artistas para animar las reuniones de sindicatos, o para los festejos que se programaban en escuelas y centros sociales como el Día de las Madres, el Día del Niño y otras fechas similares del calendario.

Tras la llegada de Cuauhtémoc Cárdenas al gobierno del Distrito Federal, en 1997, diversos artistas y trabajadores de la cultura demandaron la desaparición de Socicultur por considerarlo un "gigante burocrático inoperante". Así el 30 de junio de 1998 se crea el decreto mediante el cual se funda el Instituto de Cultura de la Ciudad de México (ICCM), que debió construirse sobre la base presupuestal y administrativa, estructural y patrimonial de la institución que reemplazó.

El ICCM, dependiente de la Secretaría de Desarrollo Social, surge con el objeto de divulgar, promover y conservar la cultura del Distrito Federal, instrumentar las políticas culturales, y ser la instancia normativa de los programas para la atención a la cultura. En ese entonces, Alejandro Aura fue el encargado de iniciar las actividades de un instituto que pretendía atender a todos los habitantes de la Ciudad de México y que se dedicaría estrictamente a las cuestiones de cultura, dejando a un lado los actos cívicos y de carácter celebratorio.

Las políticas que aplicó el ICCM fueron: fomento de la lectura, recuperación y acrecentamiento de la infraestructura cultural de la ciudad, formación de públicos y promoción del encuentro de éstos con las más diversas manifestaciones del arte, reconocimiento y estímulo de la diversidad cultural de la ciudad. Por ello se crearon programas como: *Libro Club* de la Ciudad de México y *La calle es de todos* (que incluía actividades de teatro, danza, literatura, conciertos y proyección de cine). Todo esto se realizó durante las administraciones de Cuauhtémoc Cárdenas y Rosario Robles.

En abril de 2001, Aura consideró que el gobierno de Andrés Manuel López Obrador no brindaba el apoyo suficiente a la política cultural y denunció que el ICCM seguía reducido al papel de Socicultur, es decir, abastecedor de tarimas, micrófonos y conjuntos musicales para amenizar actos de gobierno, por lo que presentó su renuncia.

En mayo de ese mismo año, el historiador y economista Enrique Semo Calev, se hizo cargo de la dirección del instituto con la directriz de emprender una reforma cultural e impulsar la creación de la Secretaría de Cultura para el Distrito Federal. El origen de esta transformación jurídica fue a través de la emisión del Bando 18 por López Obrador, el 23 de mayo de 2001, en el que se establecieron 10 puntos, entre ellos enviar una iniciativa de Ley para crear la Secretaría de Cultura.

Aprobada el 17 de diciembre por el pleno de la Asamblea Legislativa, y publicada el 31 de enero en la gaceta oficial, la Secretaría de Cultura inicio actividades el 30 de abril de 2002.

La Secretaría de Cultura es la entidad encargada de diseñar y normar las políticas, programas y acciones de investigación, formación, difusión, promoción y preservación del arte y la cultura en el Distrito Federal, así como impulsar, desarrollar, coordinar y ejecutar todo tipo de actividades culturales. Sus actividades están orientadas a enriquecer la calidad de las manifestaciones culturales con base en los principios democráticos de igualdad, libertad, tolerancia y pluralidad. Lo anterior en el marco del respeto a la diversidad e identidad culturales, el derecho al desarrollo de la propia cultura, la conservación de las tradiciones y la participación social.

2.4.1. La alternativa cultural al Oriente de la Ciudad

La Ciudad de México, como las grandes urbes del mundo, experimenta las transformaciones que genera la globalización y se encuentra en un proceso de reconversión de una capital industrial a una de servicios; en este marco de profundos cambios sociales, entre los cuales se dio el arribo a la democracia electoral, fue necesario regular y crear los mecanismos legales para proteger, conservar, fomentar y desarrollar la cultura. Como se mencionó anteriormente la premisa fue crear el Instituto de Cultura de la Ciudad de México, que entre sus objetivos estaba el democratizar el consumo cultural entre los habitantes del Distrito Federal, principalmente entre quienes no se ubican en el llamado corredor centro-sur (Circuito de distribución de la oferta cultural y los principales equipamientos para ello), además de que no pueden pagar el contacto con otras manifestaciones que no fuesen las de su localidad.

El ICCM, apostó por la recuperación de una serie de espacios tangibles, pero también por los valores imaginarios, ideas y creaciones que le han permitido a la ciudad integrarse de otra manera, convivir de formas inéditas, alentar la vecindad y la responsabilidad de todos en la vida en común. Para poner en marcha su política cultural, el Instituto eligió a la delegación Iztapalapa para la creación de la Fábrica de Artes y Oficios, Faro de Oriente, un proyecto principalmente para jóvenes.



2.4.2. Y la nave va: Creación del Faro de Oriente

Hacia finales de 1998 el arquitecto Alberto Kalach informó que existía al sur-oriente de la delegación Iztapalapa, en la manzana que colinda con las calles de Pino, Francisco César Morales, Cedros y la lateral de Calzada Ignacio Zaragoza, en el predio conocido como *El Salado*, un edificio abandonado, el cual contaba con un terreno de 24 mil 500 metros cuadrados que se había proyectado para ser una subdelegación política. Tomando en cuenta que esta delegación se caracteriza por contar con una población joven en su mayoría y de presentar grandes rezagos sociales, el Instituto de Cultura de la Ciudad de México, la Dirección General de Obras Públicas y la delegación acordaron rehabilitar el predio para desarrollar un proyecto cultural.

Con una inversión aproximada de 17 millones de pesos, el proyecto denominado en un inicio como Foro de Arte Alternativo Oriente pretendía implementar algunos talleres y un espacio para conciertos, sin embargo, Eduardo Vázquez, poeta, promotor cultural y entonces director de Desarrollo Cultural del ICCM, comentó que esta idea cambió tras conocer el edificio:

“Los primeros trazos de la idea se modificaron cuando fuimos conducidos hasta este edificio por su creador, el arquitecto Alberto Kalach. En medio de un solar, en un mar de basura, encontramos los cimientos de una edificación abandonada. El cemento y el acero creaban espacios generosos a la mirada, y donde se acumuló el desperdicio y el hedor de los animales muertos, imaginamos talleres de trabajo, salas de exposición, jardines para la creación y el ocio”⁶.

Así nació la Fábrica de Artes y Oficios, por sus siglas, Faro de Oriente, un espacio educativo en artes y oficios, un lugar para adquirir conocimientos y destrezas que recoge la idea de taller como espacio central para la formación y el trabajo, además un centro cultural, por lo que el terreno se repartió en ocho mil metros cuadrados de jardín, 720 metros cuadrados de área para talleres y el resto para albergar una biblioteca y un foro al aire libre con capacidad para 700 personas.

El mismo Vázquez definió al Faro como una “gran fábrica productora de expresiones escénicas, plásticas, literarias e interdisciplinarias, fruto de la imaginación colectiva, del intercambio de experiencias, del ejercicio de la tolerancia, el uso imaginativo y lúdico del tiempo libre de los jóvenes y artistas dentro de las condiciones generales de respeto y tolerancia entre los individuos”⁷.

⁶ Palabras pronunciadas por el Director de Desarrollo Cultural durante la inauguración del Faro, el 24 de junio de 2000.

⁷ Idem.

Tras un proyecto de casi dos años de gestación, El Faro de Oriente fue inaugurado el 24 de junio de 2000 por la jefa de gobierno del Distrito Federal, Rosario Robles, convirtiéndose en una de las acciones más importantes emprendidas por el primer gobierno electo de la Ciudad de México.

2.4.2.1. Objetivos

En el documento marco del Faro de Oriente se establece que este centro cultural tiene como objetivos: abrir espacios de encuentro entre los jóvenes de la delegación Iztapalapa y dar cabida a la amplia gama de expresiones juveniles. “El Faro será una alternativa para la creación, la experimentación y la revalorización o búsqueda de nuevas propuestas artísticas tanto individuales como multidisciplinarias; además de propiciar el encuentro, recreación, información, socialización y desarrollo de los jóvenes” (2006, p.17).

Entre los objetivos específicos se encuentra el impulsar modelos de capacitación no escolarizados que permitan la formación de jóvenes en el ámbito de la creación y servicios culturales, proponiendo una oferta incluyente. Para Benjamín González, director del espacio durante el periodo 2000-2006, el Faro es una combinación de escuela de artes y oficios con un espacio cultural que ofrece una importante oferta cultural a los asistentes, que tiene como busca iniciarlos en la formación estética, concepto casi abandonado por las instituciones de educación básica donde la educación artística no existe como tal.

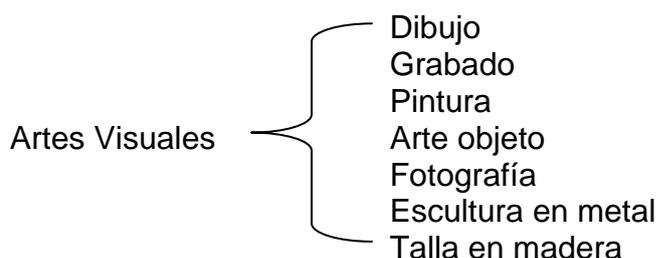
Otra de las características del Faro es la de generar oferta cultural en una zona de alta marginalidad a través de la gratuidad de los servicios que ofrece. Bajo este principio se evita que la obligación de pagar excluya a cualquier persona interesada en recibir educación artística o acceder a las diversas manifestaciones del arte que ofrece la institución. También es un proyecto de desarrollo comunitario donde se fomenta la autogestión a través de colectivos artísticos. La comunidad encuentra un espacio para hablar de sí misma, lo que fortalece la confianza y el sentido de pertenencia.

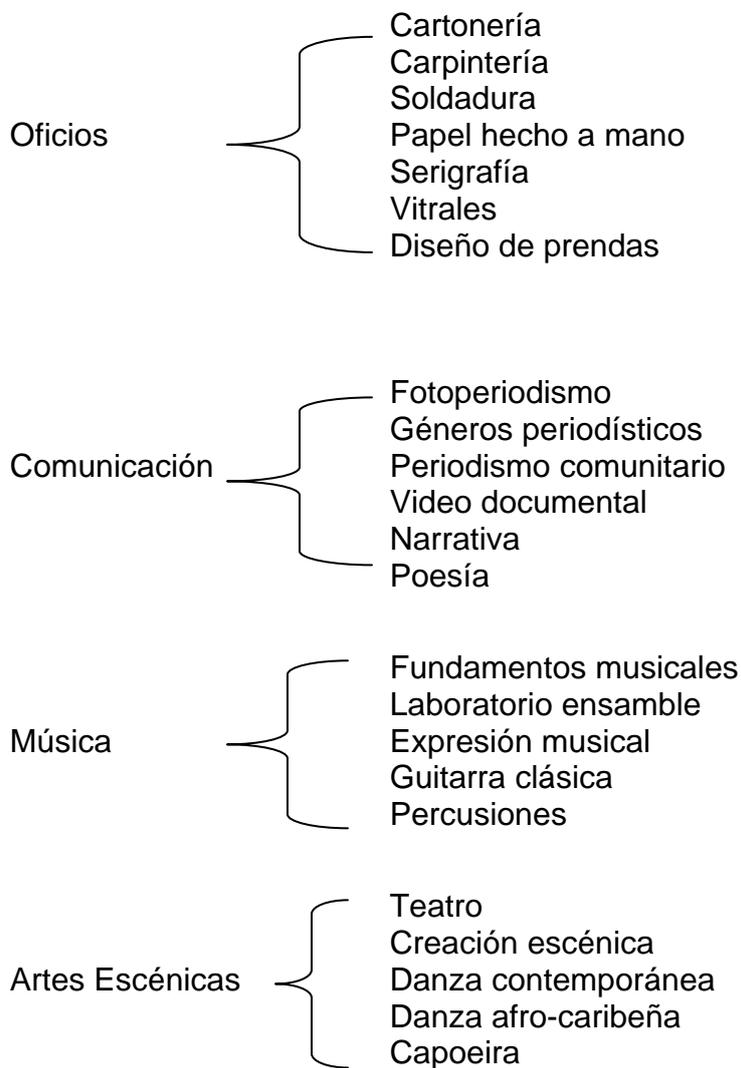
Las presentaciones artísticas en el Faro constituyen la posibilidad de que cientos de espectáculos encuentren un nuevo público, ávido de conocer propuestas a las que no tenía acceso. El Faro produce alrededor de 150 presentaciones artísticas al año, tanto de música, teatro y danza, como exposiciones de artes visuales o exhibiciones de cine.

2.4.2.2. Propuesta pedagógica: Artes y Oficios

En el Faro de Oriente se imparten educación artística en artes visuales, artes escénicas y música, así como formación en diversos oficios y en comunicación escrita y audiovisual. Esta oferta educativa gratuita está dirigida a jóvenes y adultos a partir de los 16 años de edad sin importar el nivel de escolaridad. Esta tarea educativa se lleva a cabo a través de 40 talleres libres trimestrales y programas complementarios de talleres especiales, laboratorios y residencias artísticas.

La oferta de los talleres está dividida de la siguiente manera:





Bajo el criterio de la libre cátedra, los talleristas han propuesto y modificado los contenidos de sus cursos, enriqueciéndolos con la experimentación y la práctica que llevan a cabo cotidianamente. Se ha procurado contratar talleristas que no se dedican exclusivamente al ámbito educativo, sino por el contrario, actualmente se cuenta en la plantilla con artistas plásticos, productores escénicos, músicos, artesanos y comunicadores en activo.

“La capacidad creadora del alumno se desarrolla a través del aprendizaje de una o varias técnicas, las cuales son aplicadas con finalidades artesanales y artísticas, por medio de los materiales y herramientas, los sonidos y los instrumentos, la palabra escrita o hablada o del propio cuerpo humano, se crean bienes culturales” (2006, p. 92).

La formación en talleres libres es uno de los elementos fundamentales del proyecto. El intercambio entre artistas y aprendices es clave en el desarrollo creativo, esta visión pedagógica permite que los alumnos desarrollen libremente sus planteamientos artísticos con base en su experiencia y en sus propias emociones y conflictos.

Cada trimestre se atienden en promedio mil 300 personas de todas las edades. Los cursos se clasifican en artísticos y de oficios, dirigidos a personas de 16 años en adelante; de iniciación artística para niños de 6 a 12 años; de desarrollo humano y medio ambiente abiertos al público en general. Los alumnos más avanzados en las disciplinas artísticas reciben talleres especiales impartidos por artistas de renombre y también se les orienta para que estudien en otros centros culturales, cómo conseguir una beca o cómo participar en certámenes.

Desde sus primeros años de vida, los profesores hicieron suyo el reto de contribuir junto con sus alumnos, a realizar propuestas culturales: Gabriel Macotela, Eugene Walsh y Carlos Martínez, quienes a frente del taller de Escultura en metal llevaron a sus alumnos a exponer en la Escuela de Pintura y Grabado *La Esmeralda*, en el Museo Universitario del Chopo, entre otros tantos lugares; el de la compañía de teatro del Faro, quienes encabezados por María Luisa Vázquez, montaron la obra llamada *Tierra, tierra* que fue estrenada en el Teatro Sergio Magaña; el de Hugo Peláez, quien al frente de cientos de jóvenes a lo largo de estos años, tuvo en la creación de alebrijes la posibilidad de mostrar su talento, además de organizar el Primer Encuentro de Cartoneros

de la Ciudad de México; al juchiteco Santiago Regalado *Puga*, maestro de papel hecho a mano, taller que se convirtió en uno de los símbolos del Faro; a Efraín Herrera, que junto con sus pupilo creó la imagen gráfica del Faro; Antonio Ortiz *El Gritón*, que cada día sorprendió junto con sus discípulos al utilizar las instalaciones del Faro para intervenirlas y hacer instalaciones permanentes; a Víctor Jurado, que enseñó el uso de la mirada a través de la fotografía; a Héctor Villazón, quien con su cátedra de guitarra clásica sirvió de base para que sus educandos ingresaran al Conservatorio Nacional de Música; a Rafael Catana, que con su taller de expresión musical, adiestró a trovar a la ciudad y musicalizar historias; a Trixe López que con la danza le dio sentido a la vida de cientos de mujeres de esta zona; a Ernesto Lumbreras, poeta y escrito que demostró que un taller de literatura podía ser tomado de manera masiva por más de 20 alumnos.

El Faro de Oriente ofrece a los jóvenes una enseñanza artística sin dejar de lado a su contexto social, se busca que ellos se acerquen a su comunidad, por ejemplo, el taller de Periodismo promueve que los alumnos investiguen la historia de sus barrios fomentando la exploración de la cultura y las tradiciones que los rodean. Los alumnos aprenden a utilizar los diferentes géneros periodísticos para realizar notas informativas sobre los problemas sociales de su entorno.

2.4.2.3. Oferta cultural y servicios

El Faro es un lugar donde las expresiones como el rock, el punk, el ska, el reggae, la música electrónica, el surf, happy punk, la trova, los ritmos afro latinos; además de exposiciones, obras teatrales, funciones de cine, presentaciones de danza en todos sus géneros, se pueden presentar de manera pública y de acceso libre, sin que esto represente un peligro para la ciudad y su patrimonio.

Desde su inicio de actividades el Faro ha ofrecido conciertos con grupos como: *Los Yerberos, Lost Acapulco, Panteón Rococó, Los Jubilados, Cabezas de Cera, Santa Sabina, Gallina Negra, Oscar Chávez, Belphanat, Cabaret System, Ritual Sex, DJ Calamar, Las hermanas vampiro, Las Ultrasónicas, Tere Estrada, Rita Guerrero y Ensamble Galileo, Salario Mínimo*, además de la realización de los Festivales de jazz, danzón, rock de los 60 y 70, música electrónica, reggae y bandas de rock.

En materia de danza se han presentado grupos como *Tiempo de Bailar* de Vicente Silva, *Danza Contemporánea Siglo XXI, Nueva Danza en la Ollin, Mandrágora, Lagarto Danza*. Asimismo ha sido sede de la Tercera Muestra Nacional de Títeres con la presentación de Juan Caramelo, *De buen humor, Arts Vita*, entre otros; Encuentro Internacional de Artistas y Artesanos de papel hecho a mano en el que participaron Francisco Toledo, Juan Manuel de la Rosa, Lourdes Cedrán, Jesús Urbeta, Raquel Camacho, Francisco Gallardo; y el Tercer Encuentro de Narradores Indígenas

Y ha albergado exposición, de juguetes populares, del caricaturista Rafael Barajas, *El fisgón*; del fotógrafo Héctor García; del Colectivo *Nezarte Nel Visual Coyotl*, de Francisco Toledo, de Guadalupe Posada, entre otros importantes artistas.

Asimismo ha organizado mesas redondas y de debate, destacando el ciclo *Primavera Joven*, cuya temática fue la imagen de los jóvenes en los medios de comunicación y la promoción del arte y la cultura en la ciudad y los espacios de los jóvenes.

Otros de los servicios que ofrece este lugar son:

- Una galería de 500 metros cuadrados de superficie que exhibe obras de artistas y colectivos reconocidos como de aquellos que carecen de alguna oportunidad.
- Una biblioteca y libro club con un acervo de aproximadamente 20 mil ejemplares, una videoteca con 170 títulos y una colección de 100 audiocasetes, que atiende en promedio a mil usuarios al mes. Ofrece el servicio de préstamos internos y externos. En ella se puede realizar consultas sobre tareas escolares, leer una novela o investigar en torno a las artes y oficios.
- Una ludoteca con un acervo de 200 juegos y juguetes que atiende en promedio a 800 personas al mes.
- Librería Pórtico que ofrece libros de arte, literatura y ciencias sociales, así como revistas, música y cine a precios económicos.
- Explanada principal con una superficie de ocho mil metros cuadrados en donde se realiza eventos masivos.
- Salón escénico con capacidad para 200 personas.

El Faro abre sus puertas al público de martes a viernes de 10:00 a 20:00 horas, sábados de 10:00 a 16:00 horas, y domingos se llevan a cabo distintas actividades culturales que comienzan a partir de mediodía.

2.4.2.4. Siete años de viaje: Logros y retos

A siete años de su creación, la Fábrica de Artes y Oficios, Faro de Oriente, es el proyecto de infraestructura cultural más importante que durante los últimos diez años el Gobierno del Distrito Federal ha realizado y desde el punto de vista de Benjamín González, los logros que ha tenido el Faro durante su travesía han sido la de ofrecer a miles de niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, educación artística y artesanal. Además, asegura que el acercamiento de las artes por medio del disfrute, uso y producción ha permitido avanzar en el aprendizaje y sensibilización estética de la comunidad.

El Faro ha logrado el reconocimiento de la comunidad cultural. El proyecto ha sido distinguido en dos ocasiones con el *Coming Up Taller Award 2002* que otorga el *President's Committee on the Arts and the Humanities*, el *Institute of Museum and Liberty Services*, El *National Endowment for the Humanities* y el *National Endowment for the Arts* de los Estados Unidos; asimismo la *Red Intel de Computer Clubhouse*, auspiciada por el Museo de Ciencias de Boston consideró a este centro cultural un espacio ideal para la instalación de un *Clubhouse* (espacio de creación para jóvenes entre los 10 y 18 años, a través de la utilización de software de punta).

Además de que diversos de sus alumnos han obtenido distinciones en concursos de nivel nacional e internacional.

Sin embargo, para el actuar director de la Fábrica, Agustín Estrada *El Cali*, el Faro debe seguir creciendo pues actualmente trabaja a la mitad de su capacidad por lo que necesita desplegar todo su potencial ampliando su oferta educativa y cultural. "Garantizar el futuro del Faro significa abrir espacios para colectivos de creadores que necesitan un lugar para trabajar y exponer; incrementar las opciones de profesionalización para quienes se han formado en este espacio; ampliar las opciones de servicio y enriquecer la oferta artística del oriente de la ciudad".

Recordemos que el objetivo de esta investigación es conocer cuál es el consumo cultural de los jóvenes que forman parte de la comunidad del Faro de Oriente, para conocer si la propuesta de formación y servicios que ofrece este centro amplía su capital cultural y simbólico. Así, esta revisión al contexto sociohistórico en el que viven y se desarrollan nuestros jóvenes, nos permitirán llegar a conclusiones, sin embargo no es suficiente esta revisión histórica de las formas simbólicas hay que complementar la investigación con un marco metodológico que nos permita conocer ampliamente nuestro objeto de estudio.

CAPÍTULO 3

*MARCO METODOLÓGICO:
UN CAMINO HACIA EL CONOCIMIENTO*

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO: UN CAMINO HACIA EL CONOCIMIENTO

Tomando en cuenta que la sociedad es un producto humano, en el que los sujetos se apropian, producen y reproducen su entorno, podemos determinar que el objetivo de este capítulo es satisfacer nuestra necesidad de explicar la realidad en la que interactúa nuestro objeto de estudio, a través de las técnicas de investigación: encuesta y grupo de discusión.

Como se señaló en el primer capítulo, el consumo cultural es un conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio. Cabe destacar que en México, el estudio del consumo cultural ha vivido un desarrollo vertiginoso en los últimos años debido al estímulo de disciplinas y ámbitos diversos y por una gama amplia de demandas, que abarcan desde la búsqueda de democratización de las políticas culturales hasta la mejor mercantilización de las industrias culturales, ejemplo de ello, es el impulso de investigaciones derivado de las instituciones gubernamentales de cultura, espacios académicos e industrias culturales.

En los años setenta y ochenta se realizaron las primeras investigaciones sobre consumo cultural en museos (*El público de arte en México: los espectadores de la exposición Hammer*, dirigida por Rita Eder) que no tuvieron continuidad ni contagiaron a los investigadores. Hacia los noventa, las instituciones gubernamentales fueron cuestionadas sobre su eficiencia y comenzaron los sondeos sobre los destinatarios de sus acciones. Así, dos investigaciones, ambas coordinadas por Néstor García Canclini, ejemplifican el impulso que recibió la investigación académica frente a estas demandas: *Públicos de arte y política cultural. Un estudio del II Festival de la Ciudad de México* (1991), y *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México* (1994).

El primero se realizó a solicitud de los organizadores del festival y del gobierno del Distrito Federal, y tuvo como objetivo analizar la interacción del festival con el equipamiento cultural de la ciudad, con los gustos de los espectadores y con la difusión del evento en los medios, a través del uso combinado de encuestas, observación de campo y entrevistas. Este análisis sirvió para elaborar críticas y revisiones de las políticas culturales.

La segunda investigación fue un conjunto de estudios que analizaron a nivel nacional (Distrito Federal, Mérida, Guadalajara y Tijuana) a los públicos multimedia de cine, televisión y video. Abordó el conocimiento de las repercusiones de la recomposición del mundo audiovisual confrontando las ofertas culturales y sus dispositivos de comunicación con los modos de recepción y apropiación de públicos heterogéneos. Este estudio también recurrió al uso combinado de encuestas, observación de campo y entrevistas empleando recursos antropológicos y de los estudios comunicacionales.

Mención especial merecen los estudios que se ocupan del consumo cultural juvenil. Investigaciones que muestran al joven como un actor posicionado socioculturalmente, “lo que significa que hay una preocupación por comprender las interrelaciones entre los distintos ámbitos de pertenencia del joven”. (Reguillo, 2003, p. 373).

Sin embargo, desde el punto de vista de García Canclini, existen obstáculos de carácter político-institucionales, teóricos e ideológicos y la concepción de homogeneización de la sociedad sobre el consumo al realizar un estudio.

Ante este panorama y las necesidades de la presente investigación, es necesario definir el método, variables y técnicas a estudiar:

3.1. Investigación Cualitativa-Cuantitativa

La investigación es un proceso riguroso, cuidadoso y sistematizado en el que se busca resolver vacíos de conocimiento. Pero para poder garantizar la obtención de ese conocimiento es necesario basarse no sólo en la teoría sino también en una metodología. La unión entre el método y la técnica conlleva al precepto de metodología misma que determina el camino y los lugares que se han de seguir en la investigación del caso de estudio.

“La metodología constituye la médula del plan, se refiere a la descripción de las unidades de análisis o de investigación, las técnicas de observación y recolección de datos, los instrumentos, los procedimientos y las técnicas de análisis” (Hernández Sampieri, 2006).

La importancia del marco metodológico se encuentra en la relación existente entre el procedimiento, método y técnica, al mismo tiempo que supone el tipo de enfoque entre lo cuantitativo o cualitativo, utilizados ambos, enriquecen la investigación, pues ningún se excluyen ni se sustituye.

3.1.1. Enfoque Cualitativo

La metodología cualitativa tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Los orígenes del enfoque cualitativo se encuentran en la antigüedad, sin embargo es a partir del siglo XIX, con el auge de las ciencias sociales, sobre todo de la sociología y la antropología, que esta metodología comienza a desarrollarse, teniendo un retroceso después de la Segunda Guerra Mundial.

No es hasta la década de los años sesenta que resurge como una metodología de primera línea en el ámbito académico y de la investigación.

La investigación cualitativa se fundamenta más en un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Sus características fundamentales son: ir de lo particular a lo general; basarse en métodos de recolección de datos no estandarizados (la recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes: sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos), también resulta de interés la interacción entre individuos, grupos y colectividades. El investigador utiliza técnicas para recolectar datos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, interacción e introspección con grupos o comunidades.

La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, principalmente los humanos y sus instituciones. Dentro del enfoque cualitativo, los modelos culturales se encuentran en el centro del estudio, pues son entidades flexibles y maleables que constituyen marcos de referencia para el actor social, y están contruidos por el inconsciente, lo transmitido por otros y por la experiencia personal. (Hernández Sampieri, 2006, p. 9).

3.1.2. Enfoque Cuantitativo

La investigación cuantitativa surge entre los siglos XVIII y XIX, en el proceso de consolidación del capitalismo, en el seno de la sociedad occidental e inspirada en las ciencias naturales, tiene como finalidad analizar los conflictos sociales y el hecho económico como un universo complejo.

“Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (Hernández, 2006, p. 5).

Las principales características de la metodología cuantitativa es que requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación de naturaleza lineal, es decir que haya claridad entre los elementos de la investigación: variables, relación entre las variables y la unidad de observación.

3.1.3. Metodología cualitativa vs. cuantitativa

El objetivo de cualquier ciencia es adquirir conocimientos y la elección del método adecuado que nos permita conocer la realidad es fundamental. Los métodos inductivo y deductivo tienen ideas diferentes, los primeros están generalmente asociados con la investigación cualitativa mientras que el método deductivo esta relacionado frecuentemente con la investigación cuantitativa.

Las investigaciones cualitativas tratan de identificar la naturaleza profunda de las realidades, sus sistemas de relaciones, su estructura dinámica; mientras que las cuantitativas buscar determinar la correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados.

Como se puede observar son varias las diferencias entre cada uno de los enfoques pero también es cierto que el empleo de ambas en una investigación puede ayudar a corregir los sesgos propios de cada método:

“Desde nuestro punto de vista, ambos enfoques resultan muy valiosos y han realizado notables aportaciones al avance del conocimiento. Ninguno es intrínsecamente mejor que el otro, sólo constituyen diferentes aproximaciones al estudio de un fenómeno. Pensando que la controversia entre las dos visiones ha sido innecesaria y no está exenta de dogmatismo. La posición asumida en esta obra es que son enfoques complementarios; es decir, cada uno se utiliza respecto a una función para conocer un fenómeno y para conducirnos a la solución de los diversos problemas cuestionamientos”. (Hernández, 2006, p. 16).

3.2. Técnicas

Retomando el punto anterior, para la presente investigación se realizará un enlace entre ambos métodos para complementar la información obtenida a través de la aplicación de una técnica correspondiente a cada uno de los enfoques.

Las técnicas como los métodos, son respuestas al cómo hacer para alcanzar un fin o resultado propuesto, pero se sitúan a nivel de los hechos o de las etapas prácticas que, a modo de dispositivos auxiliares, permiten la aplicación del método, por medio de elementos prácticos, concretos y adaptados a un objeto bien definido (Ander-Egg, 1995, p. 42). Dicho de otro modo, un objeto de estudio social se puede abordar desde distintas formas, procedimientos y perspectivas; y para acercarse y poder comprender ese pedazo de realidad, se pueden utilizar tales herramientas.

Por lo tanto, las técnicas son indispensable en el proceso de la investigación, ya que integran la estructura por medio de la cual se organiza la pesquisa, por lo que si nuestro objetivo es analizar el objeto de estudio desde sus campos de interacción, es muy conveniente utilizar una técnica que nos ayude a obtener datos duros y sólidos respecto al consumo cultural de los jóvenes que asisten al Faro de Oriente, pero además nos interesa conocer si la propuesta de trabajo del centro cultural ha contribuido a ampliar sus capitales culturales y simbólicos, es necesario conocer su discurso.

Las técnicas para obtener los datos que apoyen la investigación son diversas, relacionadas con la metodología cualitativa tenemos: observación, entrevista, historia de vida, ASBII, análisis del discurso, grupo de discusión, entre otros. Mientras que cuantitativamente: encuesta, análisis de contenido y muestreo. Antes de continuar es necesario determinar cuáles se van a utilizar para la presente investigación:

3.2.1. Encuesta

La encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental en el estudio de las relaciones sociales (López, p. 32), por lo que consideró que puede ser la más útil para estudiar el consumo cultural, debido a que permiten recoger elementos e informaciones comparables de individuos, grupos, instituciones o sociedades.

Las características de las encuestas son:

- a) Variedad y flexibilidad de campos y aplicaciones.
- b) Comparabilidad por su naturaleza sistemática permite contrastar y comparar resultados de manera directa y objetiva.

-
- c) Oportunidad, lo que permite ofrecer resultados con gran velocidad.
 - d) Comprensión por parte de los usuarios.
 - e) Precisión.

La encuesta se clasifica de acuerdo al propósito o nivel de conocimiento que se pretende alcanzar:

- a) Encuestas exploratorias. Tener un primer acercamiento al fenómeno o tema sólo para identificar las características generales o dimensiones del problema.
- b) Encuestas descriptivas. Tiene el propósito describir con precisión las características del fenómeno observado.
- c) Encuestas explicativas. Su objetivo es describir la frecuencia con que ocurre un fenómeno asociado a otro.
- d) Estudio causales.

Asimismo, las encuestas pueden ser representativas, ya que reproducen, con cierto grado de error, todas las características de la población o universo estudiado y para que esto ocurra es necesario que todos los elementos del universo tengan probabilidad de ser incluidos en la muestra.

Los pasos a seguir para diseñar una muestra representativa son:

- a) Definir el universo de estudio. El universo es el conjunto de elementos a los cuales se desea extrapolar los resultados de la muestra. Todos los elementos del universo son homogéneos en cuanto a su definición y los criterios son: demográficos, sociales, económicos, políticos, mercadológicos o psicológicos.

-
- b) Determinar el tamaño de la muestra depende de once factores que van desde el tamaño del universo, homogeneidad y heterogeneidad del fenómeno, exactitud o nivel de confianza, hasta la técnica de recolección de datos.
- c) Forma de selección de la muestra.

En el caso de la encuesta el instrumento de medición es el cuestionario, el cual debe ir de lo general a lo específico, de lo simple a lo complejo, de lo espontáneo a lo ayudado, de lo público a lo privado, por tópicos. Además de cumplir con la siguiente estructura:

- Introducción y solicitud de colaboración
- Selección o filtro del respondente
- Preguntas relacionadas con objetivos
- Preguntas demográficas
- Agradecimiento e informe sobre posible supervisión
- Datos de identificación, como nombre y dirección para posterior supervisión

Todas estas características de la encuesta, permiten tener una aproximación más sólida y real respecto al consumo cultural de los jóvenes que asisten al Faro de Oriente.

El tipo de encuesta que se utilizó para esta investigación es descriptiva, es decir tiene como propósito describir con precisión las características del fenómeno observado. Mientras que la unidad estudiada se ubica entre los consumidores o usuarios (dirigida a entender las conductas de los consumidores), o población (tienen que ver con estudios demográficos, culturales y sociales, estudia a las personas como integrantes de un grupo).

Las muestra está integrada por jóvenes entre los 14 y 29 años de edad que asisten al Faro de Oriente, ya sea a cursar un taller o a disfrutar de las actividades o servicios que el centro cultural ofrece.

Entendemos como “comunidad del Faro”, a aquella que está inscrita a alguno de los 50 talleres que se ofrecen. De acuerdo a las cifras oficiales que proporcionó la Dirección de este centro cultural, los alumnos son mil 850 personas y sus edades fluctúan entre uno (pequeños que participan en el taller de estimulación temprana) y 55 años, sin embargo la población juvenil es la principal con cerca de mil alumnos. Sin embargo, existe aquellas personas que sólo asisten cuando hay actividades de su interés o “para pasar el rato”, número que varía de acuerdo con el evento, por ejemplo el día del Aniversario del Faro llegaron 5 mil personas.

Por ello, el número de cuestionarios a aplicar se determinó de acuerdo al número de asistentes el día sábado 30 de junio de 2007, entre las 11:00 y 17:00 horas. Ese día se impartieron siete talleres (cartonería, serigrafía, grabado, lenguas indígenas, lenguaje a señas, estimulación temprana y fundamentos musicales), se realizó sólo una actividad cultural (obra de teatro) y se brindaron los servicios de librería, biblioteca, Club House y áreas verdes, asistieron 300 personas.

Se aplicaron 170 encuestas, de las cuales 20 fueron anuladas debido a que las personas que las respondieron no cubrían con las características, pues las edades iban de 31 a 55 años, por lo tanto se obtuvieron resultados de 150 cuestionarios, muestra representativa del universo. El levantamiento fue personal, la información fue registrada en papel y de manera autoaplicada.

3.2.1.1. Tabla de especificaciones

La tabla de especificaciones es la operacionalización de los conceptos principales del objeto de estudio y del marco teórico, en este caso el Consumo Cultural a través del desglose de unidades específicas que permitan elaborar el cuestionarios, esta tabla contiene el concepto principal, las dimensiones, indicadores, índices y tópicos de éste (ANEXO 1).

3.2.1.2. Cuestionario

Como se señaló anteriormente, el instrumento de medición de la encuesta fue el cuestionario, que va de lo general a lo específico, cumpliendo con la siguiente estructura:

- Introducción y solicitud de colaboración (objetivo)
- Instrucciones
- Preguntas sociodemográficas
- Preguntas por tópicos: Hábitos y consumo, Faro de Oriente, identidad entre jóvenes y percepciones (contexto social)
- Agradecimiento

El cuestionario consta de 34 tópicos, además se aplicó una prueba piloto a 10 jóvenes, el sábado 23 de junio, en las instalaciones del Faro, para comprobar que las instrucciones y preguntas son claras. En la última parte del cuestionario, se integraron algunas frases para conocer la opinión de los jóvenes y dar pie a la segunda técnica a utilizar (ANEXO 2).

Para complementar la técnica de la encuesta, se usó otra, que a continuación se presenta:

3.2.2. Grupo de discusión

Jesús Ibáñez define el grupo de discusión como un técnica que genera información empírica sobre cuáles son las formas perceptuales y estructurales de un grupo social y así comprender el significado de las prácticas sociales que definen la conducta, imaginarios y formas ideológicas del mismo.

“El objetivo de la forma grupo de discusión es que el grupo produzca un discurso en una instancia de experimentación y de manejo de las conductas humanas” (Margel, p. 203).

Técnicamente el grupo de discusión lo que hace es reunir a un grupo de personas o participantes seleccionados, que son una muestra estructural con características propias que en el momento constituyen la dimensión grupal. Los informantes tienen derecho a hablar, participar a través de su punto de vista que, frente a otros sujetos, se da en una conversación. Sus principales características son:

1. Preceptor/Moderador: Figura central para guiar el proceso de discusión. A él le compete determinar el tamaño del grupo, definir la composición, marcar la duración de la reunión y controlar el desarrollo.
2. Tamaño: El más adecuado oscila entre los cinco y diez miembros. Se recomienda citar a un número mayor, ya que usualmente llega menos gente de la citada.
3. Selección de los miembros: Se realiza una muestra donde se represente el conjunto de relaciones que se investigan.

-
4. Canal de comunicación con los miembros: Este medio posibilita el acercamiento entre el investigador y los participantes. Por ejemplo: si el canal de comunicación que se establezca se basa en situaciones y relaciones jerárquicas probablemente se induzca a los participantes a sentirse controlados por la autoridad. En este punto, se recomienda que el primer contacto no lo establezca el preceptor y que los participantes conozcan lo menos posible los objetivos del grupo (en caso contrario se podría prefabricar opiniones y posturas).
 5. Local: El espacio debe responder a las siguientes necesidades: contar con un sitio agradable, sin ruidos, con una mesa redonda y una disposición de asuntos que no predeterminen ninguna situación; y evitar el condicionamiento de los espacios con los cuales se identifican los miembros, es decir, alejarlos de su contexto real.
 6. Duración: El preceptor es el encargado de definir el comienzo y final de la reunión. Pero en promedio, la duración debe ser de una hora.

Como se indico, el preceptor es quien tiene el papel central en la guía y desarrollo de la discusión, pero también es el encargado de participar en otras etapas de la investigación, sobre todo en la del diseño y en la del análisis del discurso producido por el grupo, por ello se recomienda:

- No hablar con los participantes antes de comenzar la sesión
- No utilizar ningún sitio en especial en la disposición de asientos
- No debe introducir juicios de valor sobre el tema
- Debe acomodar su lenguaje a las características del grupo

A pesar de ser el encargado de la dirección técnica de la discusión y de las recomendaciones previas, sí debe tomar una postura activa e intervenir en las siguientes situaciones:

-
- Cuando el grupo se calle o se enoje. Tenderá a recapitular las opiniones vertidas y a motivar a los individuos que callen.
 - Cuando el grupo se aleje del tema. Aunque es conveniente dejar un tiempo para las divagaciones hay que regresar al grupo al tema fijado.
 - Cuando un líder espontáneo monopolice la discusión.

El grupo de discusión, supone dos momentos: El desarrollo del grupo de discusión en el cual se produce un discurso y el análisis del discurso producido.

El primero inicia una vez que el moderador y los miembros seleccionados se encuentran en el espacio y se da inicio a la reunión explicando por qué es necesario grabar. Posteriormente, agradece la presencia de los asistentes, explica los objetivos de la investigación e introduce el tema de la discusión. Explica la dinámica de la reunión, aclarando que su papel es la dirección técnica de la discusión y el de los participantes el de verter sus opiniones y juicios. Se inicia la discusión. El preceptor/moderador finaliza la sesión y nuevamente agradece la asistencia. Al terminar, se transcribe textualmente la grabación para dar paso al análisis del texto. Las reglas del proceso de interpretación y análisis emergen del propio proceso de investigación.

Para la investigación que aquí nos concierne, la conformación del grupo fue la siguiente:

- 7 participantes que sus edades oscilan entre los 18 y 22 años.
- La selección se realizó entre jóvenes de 14 a 29 años de edad que asisten al Faro, que curse o no alguno de los 50 talleres pero que conozca el espacio y viva en Iztapalapa.

Perfil de los participantes (ANEXO 3)

Nombre	Edad	Actividad fuera del Faro	Taller que cursan	Tiempo de asistir al Faro	Hobbie
Jorge	22 años	Trabaja	Actualmente no cursa ningún taller, dice que el próximo trimestre cursará alguno pero aún no sabe cual	Un año	Músico, tiene un grupo, dice que hace mezclas con todo los géneros musicales
Fernando	18 años	No estudia ni trabaja	Cursa el taller de arte-objeto	Tres meses	Escuchar música
José Luis	21 años	Estudia preparatoria	Cursa el taller de cartonería	Más de un año	No indico
El Pitti	20 años	Trabaja	Dice que viendo ha aprendido lo que sabe	Dos años	Imparte talleres de body paint, cartonería. Esta interesado en impartirlos en los Centros de Readaptación Social del DF o en casas de cultura
Oscar	22 años	Trabaja	No cursa talleres	Más de un año	Le gusta leer y escribir novelas. Dice que esta preparando una crónica de un chavo que va al Faro
Raúl	22 años	Estudia Antropología	Cursa taller de fotografía	Tres años	Le gusta escribir
Patsy	22 años	Estudia Sociología	Cursa el taller de periodismo	Tres años	Le gusta la comunicación con la gente

Logística

1. Espacio: invernadero dentro del Faro, alejado del edificio principal, con espacio amplio para diez personas, sin ruido, con sillas que fueron colocadas de manera circular
2. Recursos humanos: tres personas (reclutador, moderadora y asistente)
3. Recursos materiales: una grabadora digital y agua
4. Duración de la sesión: una hora 15 minutos

Guía de temas del Grupo de Discusión:

Primer tema: Condiciones sociales

Jóvenes e instituciones

¿Creen que la familia es la principal institución para la formación de los jóvenes?

Opinión sobre oportunidades de estudios para todos

Jóvenes y sociedad

Opinión sobre las siguientes frases: Los jóvenes son el futuro del país, Los jóvenes son delincuentes y drogadictos

Jóvenes y gobierno

Oportunidades para todos, A los jóvenes no les interesa la política, Qué opinan sobre el gobierno, Políticas culturales para jóvenes

Entorno social: Les gusta vivir en Iztapalapa, opinión sobre la infraestructura de la delegación

Segundo tema: Culturas juveniles

Definición de juventud

Pertenencia a grupos juveniles

¿Por qué los jóvenes se identifican entre sí?

Tercer tema: Capitales culturales y simbólicos

Percepción sobre cultura

Opinión sobre la frase Cultura para todos

¿La población del Distrito Federal tiene acceso a todo tipo de actividades culturales?

Cuarto tema: Consumo cultural

¿Qué tipo de actividades realizan en su tiempo libre?

¿Qué música les gusta escuchar?

¿A qué tipo de actividades les gusta acudir?

¿Qué tipo de recintos culturales prefieren?

¿Qué medios de comunicación prefieren?

¿Existen lugares de reunión adecuados para los jóvenes?

Quinto tema: Faro de Oriente

¿Qué significa el Faro para ellos?

Opinión sobre talleres, servicios, instalaciones, actividades y administración

Beneficio obtenidos.

3.3. Sistematización de la información

Una vez obtenidos los datos tanto de las encuestas como el discurso del grupo de discusión, es necesario sistematizarlos. En el caso de las encuestas, la codificación de datos se realizó a través del programa Excel con el fin de crear una base de datos que permitiera tabular y graficar la información de los resultados a través de tablas dinámicas y sobre el grupo de discusión se vació la información en matrices de doble entrada.

En el siguiente capítulo se podrán conocer los resultados y la interpretación de los datos obtenidos a partir de la aplicación de estas técnicas.

CAPÍTULO 4

UNA INTERPRETACIÓN DE LA REALIDAD

CAPÍTULO 4

UNA INTERPRETACIÓN DE LA REALIDAD

Thompson en el sexto capítulo del libro *Ideología y Cultura*, señala que la investigación social es un campo preinterpretado, pues nuestro campo-objeto que esta integrado por sujetos que “participan constantemente en la comprensión de sí mismos y de los demás, y en la interpretación de las acciones, expresiones y sucesos que ocurren en torno a ellos”. (Thompson, 2006, p. 399).

La interpretación de los resultados obtenidos tras aplicar las técnicas de investigación es el punto de partida del presente capítulo. Hay que recordad que la tradición hermenéutica señala que al estudiar fenómenos culturales hay que utilizar los procesos de comprensión e interpretación para complementar nuestro marco metodológico.

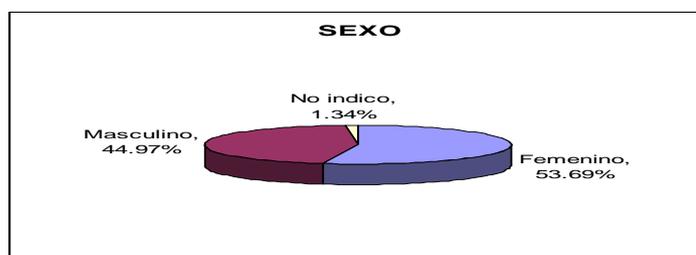
A partir de la interpretación de nuestros resultados podremos dar respuestas a las interrogantes planteadas al inicio de esta investigación: Cuál es el consumo cultural de los jóvenes que integran la comunidad del Faro, cómo ha contribuido los servicios y actividades que ofrece el Faro en la ampliación de los capitales culturales y simbólicos, cómo influyen los factores socioeconómicos en el consumo cultural y que ha llevado a los jóvenes a apropiarse del espacio.

4.1. Resultados de la encuesta

Datos demográficos

El 41.61% de los jóvenes encuestados tienen entre 18 y 21 años de edad, el 21.48% entre 14 y 17 años, el 19.46% entre los 22 y 25 años, mientras que el 17.45% entre los 26 y 29 años de edad.

El 53.69% son mujeres y el 44.97% hombres, mientras que el 1.34% no indicó sus género.



El 65.78% de los jóvenes estudian mientras que el 26.85% no. Asimismo, el 45.64% sí trabaja y el 44.97% no.

El 35.56% estudian el nivel superior (Universidad), el 28.19% la secundaria, el 26.85% el nivel medio superior (preparatoria) y el 7.38% una carrera técnica.

El 79.87% de los jóvenes son solteros, el 14.09% casados y el 6.04% viven en unión libre.

El 47.65% vive con sus padres, el 18.12% sólo con su madre, el 17.45% con otros (esposos o suegros) y el 10.74% solos.

Tiempo libre

La mayoría de los encuestados suelen realizar más de una actividad durante su tiempo libre. El 13.42% ve televisión y escuchar música, el 10.07% escucha música y lee libros, un 8.05% escucha música y acude a actividades culturales y el otro 8.05% lee libros y también acude a actividades culturales.

El 6.71% le gusta escuchar música y reunirse con amigos, un 4.70% hace ejercicio y acude a actividades culturales, mientras que un 4.03% escucha música y va al cine, otro 4.03% escucha música y hace ejercicio, otro 4.03% más lee libros y se reúne con sus amigos.

Un 3.36% sólo escucha música y otro 3.36% sólo ve televisión. Un 2.68% ve televisión y se reúne con sus amigos, otro 2.68% ve televisión y hace ejercicio, a un 2.01% le gusta escuchar música y asistir a tianguis culturales como El Chopo, otro 2.01% navegar por Internet e ir al cine.

Los lugares donde los jóvenes se reúnen con sus amigos son, en primer lugar el Faro de Oriente 25.50%, seguido de los parques y/o jardines 21.48%, la colonia u otros lugares como la escuela, la casa o el metro 18.12%, respectivamente; la colonia y el Faro de Oriente un 2.01%, en el Faro y el parque el 1.34%

Platicar es la principal actividad que los encuestados realizan con sus amigos 24.16%, el 13.42% además de platicar también escuchan música, el 10.07% platica y asiste a conciertos, el 6.71% sólo escucha música y otro 6.71% platica y asiste a bailes, el 5.37% le gusta ir al cine y platicar.

Asistir a conciertos, ir a bailes, al cine y escuchar música o escuchar música y bailar son actividades que los jóvenes realizan en un 2.01%, respectivamente. El 1.34% asiste a conciertos y exposiciones y el otro 1.34% platica y juega.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación preferidos por los jóvenes son, en primer lugar la radio 31.54%, en segundo la televisión 25.50% y en tercero, el Internet 21.48%, el 6.04% mencionó los periódicos. Sin embargo, hay jóvenes que prefieren más de uno: el 4.03% Internet y periódicos, otro 4.03% televisión y radio, un 2.01% radio y periódicos, otro 2.01% revistas y cómics, así como otro 2.01% televisión y periódicos y sólo el 1.34% prefiere la radio e Internet.

Género musical

El 12.08% prefiere otro género musical como el jazz o el pop⁸, el 11.41% el rock, un 6.04% la música grupera, otro 6.04% el rock y la trova, otro 6.04% más el rock y la música electrónica, a un 5.37% le gusta la trova y la música clásica.

Un 4.70% la música grupera y salsa, otro 4.70% el rock y el reggae, un 4.03% el rock y el punk, un 3.36% el reggae y la música clásica, mientras que otro 3.36% el rock y la música clásica y un 2.68% la trova y la salsa.

El 88.59% prefiere los géneros musicales antes mencionados por gusto, un 4.07% dice que porque le gusta el cantante, el 4.03% porque esta de moda y el 2.01% por el grupo que la interpreta.

Radio

El 30.87% afirmó que su estación favorita es Reactor, el 6.04% prefiere 97.7, el 5.37% Reactor y Horizonte, el 4.70% sólo Horizonte, un 4.03% Digital 99 y otro 4.03% Radio UNAM, un 3.36% la K Buena, un 2.68% Radio Educación, mientras que un 12.75% prefiere otras como 100.9, 90.9, 95.3, Alfa y Radio Centro y el 16.78% no contestó a la pregunta.

⁸ Estos géneros no se encontraban en el listado que se presentó en el cuestionario.

Los jóvenes dedican principalmente entre una y dos horas a este medio 35.57%, mientras que un 28.19% entre tres y cinco horas, el 14.09% entre seis y ocho, el 10.74% más de diez y el 4.03% entre nueve y diez.

Televisión

De los géneros que prefieren ver en televisión, los programas musicales ocupan el primer lugar con un 17.45%, seguido de los culturales con un 15.44%, el 12.75% prefiere las series y los programas culturales, mientras que el 12.08% los de corte informativo.

El 8.72% sólo prefiere series, el 6.04% los de carácter educativo y otro 6.04% las series y programas musicales, un 3.36% los informativos y culturales y otro 3.36% las series y los programas informativos, mientras que un 2.01% ve los culturales y deportivos, otro 2.01% los culturales y musicales.

El canal televisivo que más ven, el Once con un porcentaje de 26.85%, aunque hay otra preferencias, el 10.74% ven el 11 y 22, el 8.72% sólo el canal 22, un 6.71% el 40, un 4.70% el canal 13, otro 4.07% canales de cablevisión (55y 61), un 4.03% el 5, un 3.36% los canales 11 y 40, otro 3.36% el 7 y 13, el 2.68% el canal 2 y el 2.01% el 34 y 5.

El 48.32% dedica entre una y dos horas a ver televisión, el 22.82% entre tres y cinco, el 10.07% entre seis y ocho horas, el 6.71% entre nueve y diez y solo el 4.03% más de diez.

Internet

El 37.58% navega en páginas de entretenimiento, es decir en aquellas donde encuentran información sobre sus grupos y música favorita; el 26.85% en páginas informativas (instituciones gubernamentales, escuelas, periódicos), el 5.37% en páginas culturales, el 4.70% prefiere visitar páginas pornográficas, un 1.34% en páginas informativas y culturales, otro 1.34% en páginas de entretenimiento y culturales. El 2.68% señaló que visitan otro tipo de páginas pero no indico cuáles, además el 5.37% no contesto.

El 61.74% dedica entre una y dos horas a la navegación por Internet, el 12.08% entre tres y cinco, el 2.68% entre seis y ocho, el 1.34% entre nueve y diez, el 0.67% dedica más de diez horas. El 21.48% no contesto.

El 41.61% asiste a los café-Internet, el 32.89% navega en sus casas, el 8.05% lo hace en el Faro de Oriente y el 2.01% en otro lugar (trabajo). El 15.44% no contesto.

Cine

El 55.03% dice asistir con poca frecuencia al cine, mientras que el 31.54% lo hace regularmente, el 6.71% con mucha frecuencia y el otro 6.71% no contesto.

El 32.89% prefiere las películas de tipo comercial, el 23.49% las documentales, el 15.44% el cine llamado culto o no comercial, el 10.74% de autor, el 8.05% histórico, el 2.01% comercial y documental, el 1.34% de autor y no comercial.

El 79.87% asiste al cine (espacio físico), el 9.40% a cine-clubes, el 2.01% al cine y cine-clubes, el otro 2.01% al Faro de Oriente y el 0.67% lo ve en su casa.

Productos que adquieren

El 16.11% de los jóvenes adquieren discos, el 15.44% discos y ropa, el 12.75% compra discos y libros, el 12.08% ropa, otro 12.08% ropa y libros, el 10.07% solo libros, el 5.37% discos y revistas o cómics, el 4.03% solo revistas o cómics, el 2.68% ropa y revistas, el 2.01% libros y revistas.

Prácticas culturales

Los espacios culturales que los jóvenes visitaron en el últimos mes fueron, museos con el 21.48%, centros culturales alternativos 14.77%, casas de cultura 12.75%, teatros 8.72%, otro 8.72% museos y centros culturales alternativos, el 8.05% bibliotecas, el 6.71% librerías, el 4.03% museos y casas de cultura.

El tipo de actividad artístico-cultural que disfrutaron fuera del Faro de Oriente fue: conciertos 40.27%, exposiciones 27.52%, espectáculos dancísticos 10.07%, obras teatrales 8.72%, recitales de poesía 4.70%, conferencias 2.68%, presentación de libros 2.01% y performance 1.34%.

Faro de Oriente

Conocen el Faro porque un amigo lo llevo 29.53%, alguien se lo recomendó 27.52%, viven cerca del centro cultural 24.83%, por la difusión el 14.09%.

El 42.28% de los encuestados lleva solamente algunos meses asistiendo al Faro, mientras que el 15.44% un año, el 12.08% dos, el 7.38% siete años, 6.71% cuatro, 3.36% tres, el 2.68% cinco y el 2.01% seis años.

Los jóvenes asisten al Faro principalmente por sus talleres 33.56%, el 17.45% por todo lo que ofrece el centro cultural (talleres, servicios, actividades e infraestructura), 12.08% por sus servicios, el 10.07% por sus talleres y actividades, el 5.37% por que sus amigos asisten, 4.70% por el servicios y actividades y el 1.34% por talleres y servicios.

El 57.72% sí cursa uno o más talleres, el 35.57% no. Sobre los talleres artesanales y artísticos, el 51.01% opinan que son buenos, el 20.81% insuficientes.

El 32.89% de los jóvenes asiste los fines de semana, el 24.83% dos veces por semana, el 15.44% tres veces por semana, el 12.08% lo hace diario, el 10.07% solo cuando hay actividades de su interés.

Dentro de las actividades artístico-culturales que ofrece el Faro, los jóvenes prefieren los conciertos y exposiciones 22.15%, el 9.40% solo los conciertos, el otro 9.40% los conciertos y conferencias, y el otro 9.40% solo las exposiciones, el 6.71% conciertos y proyección de películas, el 5.37% los conciertos y obras teatrales, un 2.68% los conciertos y eventos dancísticos, otro 2.68% las exposiciones y la danza, a un 2.01% le gusta el cine y video, otro 2.01% las exposiciones y obras teatrales, y el otro 2.01% otro tipo de actividades (performance o presentación de libros), el 1.34% prefiere los conciertos y las actividades de fomento a la lectura (recitales de poesía, lecturas dramatizadas, presentación de libros) y el otro 1.34% las exposiciones y conferencias.

Sobre las actividades opinan que son buenas el 54.36%, mientras que el 28.86% que son regulares, el 11.41% que son insuficientes y el 5.37% dice que son malas.

De los servicios que ofrece el Faro, los jóvenes utilizan la biblioteca y áreas verdes en un 19.46%, sólo la biblioteca el 15.44%, la biblioteca y el cine-club el otro 15.44%, solo las áreas verdes el 9.40%, la biblioteca y ludoteca el 5.37%, sólo la ludoteca el 4.03%, la biblioteca y el Club-House el 3.36%, la ludoteca y el Club-House el 2.68%, la biblioteca y librería el 2.01%; el cine-club y áreas verdes, la librería y el cine-club, la ludoteca y áreas verdes con 1.34%, respectivamente. Mientras que el 12.08% dijo no utilizar ningún servicio.

Los servicios son: buenos 48.99%, insuficientes 19.46%, regulares el 6.71% y malos el 2.01%.

El 53.35% se entera de las actividades que ofrece el Faro a través de carteles, mientras que el 19.46% de boca en boca, el 10.07% por la publicación mensual, el 6.04% a través del periódico mural, el otro 6.04% por volantes y el 0.67% por bardas.

Culturas juveniles

El 47.65% de los jóvenes dice no identificarse con ningún grupo juvenil, el 11.41% se identifica con los rockers, el 8.05% con otros como conservadores, droogies, fresas, hippies o indigenistas; el 7.38% son skatos, el 4.70% rastas, el 1.34% darketos, otro 1.34% metaleros y otro 1.34% progress. El 2.01% dijo identificarse con todos y el 11.41% no contestó.

En lo que respecta a la identidad, el 37.58% de los jóvenes dijo que se identifican con los demás jóvenes por su forma de pensar, mientras que el 26.17% dijo que por la música que escuchan y sólo el 14.77% dijo que se debía a las preferencias y gustos que tienen.

Percepciones

Familia

El 54.36% de los jóvenes están muy de acuerdo sobre la afirmación de que la familia es la principal institución para la formación social de los jóvenes, el 33.56% sólo está de acuerdo, mientras que el 4.70% poco de acuerdo y el 2.68% en desacuerdo.

Sociedad

Sobre la afirmación de que los jóvenes son delincuentes y drogadictos el 66.44% está en desacuerdo, el 27.52% poco de acuerdo, el 2.01% de acuerdo y el 1.34% muy de acuerdo.

Son lo jóvenes el futuro del país, el 39.60% esta de acuerdo, el 35.57% muy de acuerdo, el 10.07% en desacuerdo y el otro 10.07% poco de acuerdo.

Igualdad social

Todos tienen las mismas posibilidades económicas para estudiar, el 47.65% está en desacuerdo con la afirmación, el 26.17% poco de acuerdo, el 14.09% muy de acuerdo y el 9.40% de acuerdo.

Hombres y mujeres tienen las mismas posibilidades para desarrollarse, el 42.95% esta muy de acuerdo, el 27.52% de acuerdo, el 13.42% en desacuerdo y el otro 13.42% poco de acuerdo.

Existe mucha desigualdad social y el país, el 59.06% esta muy de acuerdo, el 22.15% de acuerdo, el 8.72% poco de acuerdo y el 6.71% en desacuerdo.

Política y gobierno

A los jóvenes no les interesa la política, el 44.30% esta poco de acuerdo con la afirmación, el 39.60% en desacuerdo, el 10.07% de acuerdo y el 3.36% muy de acuerdo.

Existen políticas exclusivas para los jóvenes, el 31.54% esta poco de acuerdo, el 28.19% esta en desacuerdo, el 24.83% de acuerdo y el 7.38% muy de acuerdo.

El gobierno del Distrito Federal se ha preocupado por los jóvenes y sus problemas, el 44.97% está poco de acuerdo, el 36.91% en desacuerdo, el 7.38% de acuerdo y el 5.37% muy de acuerdo.

Delegación

La delegación Iztapalapa es la zona más conflictiva del Distrito Federal, el 44.30% esta poco de acuerdo, el 24.83% en desacuerdo, el 13.42% de acuerdo y el otro 13.42% muy de acuerdo.

Cultura

La cultura es aburrida, el 74.50% de los jóvenes está en desacuerdo con la frase, mientras que el 11.41% esta poco de acuerdo, el 8.05% muy de acuerdo y el 2.68% de acuerdo.

Cultura para todos, el 72.48% está muy de acuerdo con la frase, el 12.75% de acuerdo, el 8.72% poco de acuerdo, el 2.68% en desacuerdo.

Todos tienen acceso a las actividades culturales, el 32.89% está de acuerdo, el 26.17% muy de acuerdo, el 20.13% poco de acuerdo y el 18.12% en desacuerdo.

Existen otros espacios donde se ofrecen las mismas actividades que el Faro, el 30.87% está de acuerdo, el 29.53% en desacuerdo, el 23.49% poco de acuerdo y el 11.41% muy de acuerdo.

Las actividades culturales se realizan principalmente en el sur y centro de la ciudad, el 33.56% está de acuerdo, el 31.54% poco de acuerdo, el 18.12% en desacuerdo y el 12.08% muy de acuerdo.

La música clásica es aburrida, el 61.74% está en desacuerdo con la afirmación, mientras que el 24.83% poco de acuerdo, el 7.38% muy de acuerdo y el 3.36% de acuerdo.

Ha cambiado tu percepción sobre cultura desde que asistes al Faro, el 43.62% es muy de acuerdo, el 33.56% de acuerdo, el 15.44% poco de acuerdo y el 3.36% en desacuerdo.

El Faro ha determinado el tipo de actividades artístico-culturales a las que asistes, el 87.25% en desacuerdo, el 4.70% muy de acuerdo, el 3.36% poco de acuerdo y el 0.67% de acuerdo.

No ha servido de nada asistir al Faro, el 38.26% está muy de acuerdo, el 31.54% en desacuerdo, el 18.79% de acuerdo y el 10.74% poco de acuerdo.

4.2. Interpretación de resultados por cruce de variable sexo

Datos demográficos

Del 41.61% de los encuestados que tienen entre 18 y 21 años, el 22.15% son mujeres y el 19.46% hombres. Del 21.48% del rango de edad de 14 a 17 años, la mitad corresponde al sexo femenino y la otra al masculino, Del 19.46% de los chicos entre 22 y 25 años del 17.45% de los de 26 a 29 años, el 10.07% son mujeres y el 7.38% hombres en ambos casos, es decir que el 53.69% son mujeres y el 44.97% corresponde a hombres.

Cuadro 1: Cruce Edad-Sexo

Edad/Sexo	Masculino	Femenino	No indico	Total general
14-17	10.74%	10.74%	0.00%	21.48%
18-21	19.46%	22.15%	0.00%	41.61%
22-25	7.38%	10.74%	1.34%	19.46%
26-29	7.38%	10.07%	0.00%	17.45%

Del 65.77% de los jóvenes que estudian, el 39.90% son mujeres, las cuales cursan el nivel superior 17.45%; mientras que el 30.87% corresponde a los hombres que cursan el nivel básico, es decir secundaria, también en un 17.45%. Además de los jóvenes que sí estudian, el 24.16% también trabaja.

Cabe señalar que el 11.41% de las mujeres que asisten al Faro están casadas y el 2.68% viven en unión libre, en el caso de los hombres la cifra disminuye considerablemente, pues solo el 2.68% está casado y el 3.36% vive en unión libre.

Consumo Cultural

Entre las actividades que más prefieren realizar las mujeres en su tiempo libre esta ver la televisión y escuchar música en un 8.72%, escuchar música y leer libros en un 7.38% o leer libros y acudir a actividades culturales 5.37%. Mientras que los hombres prefieren hacer ejercicio y acudir a actividades culturales 7.38%, ver televisión y escuchar música ocupa un segundo lugar con un 4.70%.

En relación a los medios de comunicación que prefieren, varía según el sexo, ellas declinan por la televisión y los hombres por la radio. Aunque coinciden en que el Internet ocupa el segundo lugar de sus preferencias.

Asimismo, las preferencias musicales varía, las mujeres en primer lugar prefieren el rock, en segundo la música grupera (6.04%) y en tercero, la trova y la música clásica; mientras que los hombres también prefieren el rock pero al mismo tiempo la música electrónica, en segundo lugar el rock y en tercer lugar el reggae y la música clásica.

Las diferencias continúan, las mujeres prefieren los programas televisivos de carácter informativo 10.07%, mientras que los hombres prefieren los culturales 12.08%. Aunque ambos coinciden en que el canal de preferencia es el Once.

Sobre los espacios en los que comúnmente se reúnen con sus amigos, las mujeres se reúnen en espacios como la escuela, su casa o el metro 12.75% y los hombres ubican al Faro de Oriente como su espacio de reunión 17.45%, aunque la principal actividad que realizan ambos sexos es platicar 24.16%, asimismo varían en las demás actividades pues los hombres además de platicar les gusta escuchar música y a las mujeres asistir a conciertos.

En cuanto a los productos que adquieren, el 16.11% dijo comprar discos, pero las mujeres prefieren comprar discos y ropa 12.75%, mientras que los hombres son los que se dedican a comprar los discos 9.40%.

El 21.48% asiste a museos, pero son las mujeres las que los prefieren por encima de los hombres quienes asisten principalmente a los centros culturales alternativos en primer lugar 11.41%, ubicando a los museos en segundo lugar 9.40%. Las actividades a la que asisten ambos son los conciertos 40.27% y exposiciones 27.52%.

El 33.56% asiste al Faro principalmente por sus talleres, el 28.86% de las mujeres cursa talleres y el 27.52% de los hombres y también. Cabe señalar que de los servicios que ofrece el espacio cultural, las jóvenes les gusta asistir a la biblioteca y los hombres disfrutan más de las áreas verdes. Además, las mujeres asisten principalmente los fines de semana 23.49% y los hombres van dos veces por semana 12.75%.

El 47.65% de los jóvenes dijo no identificarse con ningún grupo juvenil, sin embargo son las mujeres las que más pertenecen a este tipo de grupo el 8.05% son rockers, el 4.03% skatos y el 1.34% progress, mientras que los hombres se identifican con grupos como rastas 4.07%, punketos 2.68%, rockers 3.36% y skatos 3.36%.

4.3. Interpretación del grupo de discusión

Consumo Cultural

Durante su tiempo libre, los jóvenes tienden a realizar más de una actividad: leer libros, pintar, escribir, practicar deportes como el fútbol o frontón, asistir al cine o conciertos y escuchar música, sin embargo suelen realizarlas en compañía de sus amigos, pues consideran que éstas les permiten sociabilizar *“A mí me gusta escuchar música, pero a veces eso te encierra... por eso a mí escuchar música pero con gente y platicar”*.

Los medios de comunicación forman parte de su vida diaria, a través de ellos, los jóvenes se informan y entretienen. En ellos, buscan información sobre sus grupos y cantantes favoritos, sobre que actividades realizar los fines de semana, por ello prefieren la radio, pues a través de ella pueden escuchar su música favorita que va desde el pop hasta la música electrónica, pero al mismo tiempo les permite realizar otras actividades.

Sobre la televisión opinan que es un medio que siempre ha mantenido el mismo formato, es decir el de informar sólo lo que el gobierno quiere *“Siempre ha sido lo mismo, en lugar de que te digan cosas positivas o cosas nuevas te enteras de puras desgracias”*.

Reactor es la estación de radio que más le atrae, se sienten identificados con ella, pues tiene la música de su gusto, los temas de interés y la cartelera semanal *“Mi estación favorita viene siendo Reactor y eso por la música, para ver que es lo que hay el fin de semana, qué conciertos puede haber”*.

Sobre el tiempo que dedican no sólo a la radio sino también a la televisión e Internet depende de las actividades y programas de interés de los jóvenes que se estén proyectando o transmitiendo *“todo depende de lo que sé esta viendo o escuchando, pero al Internet sólo una hora”*.

En cuanto a sus prácticas culturales, aseguran que asisten a museos por interés personal no por obligación escolar y que si les agradan pues en ellos pueden encontrar muchas cosas que les sirven de inspiración sobre todo aquellos que llevan educación artística. Asimismo gustan mucho de asistir a exposiciones y parecen estar al día sobre este tipo de eventos, *“Prefiero los museos y sobre todo cuando hay como temáticas, por ejemplo ahorita esta la exposición del centenario de Frida Kahlo”*.

Aseguran que les gusta mucho asistir a actividades culturales pero creen que las artes no sólo se encuentran en los museos o casa de cultura, *“En el metro también hay arte y es muy interesante ver las exposiciones que hay allí”*.

Sin embargo, el poder disfrutar de las actividades culturales está muy relacionado con la economía, pues para poder asistir a ellas hay que considerar el costo de entrada y el transporte, ya que la mayoría de la oferta cultural se da en el centro y sur de la ciudad, *“la entrada al teatro va de \$80 a \$250 pesos, si no es que más y por supuesto que no puedes ir sólo”*. Es por ello, que siempre están al pendiente de los espectáculos de carácter gratuito.

La delegación Iztapalapa no cuenta con la infraestructura ni la oferta cultural para los jóvenes, aunque sobre este punto hubo divergencias, pues algunos consideran que si cuenta con ella aunque es insuficiente y sobre todo hace falta difusión de éstos espacios y las actividades que se organizan.

Capitales

Para los jóvenes, la cultura forma parte de su contexto, la relacionan no solo con las bellas artes sino con su entorno, *“Para mí la cultura no se tiene que ver necesariamente reflejada en un lienzo, en un soneto o en un libro, la cultura es un contexto que nos mantiene”*.

La cultura y el acceso a las actividades es un derecho que los ciudadanos tienen y que el gobierno tienen la obligación de brindar como el resto de los servicios básicos, por ello no creen en el discurso del gobierno del Distrito Federal de que la cultura es para todos, pues en su delegación no se ve reflejada, *“cultura para todos, pero todos los que tengan varo porque para nosotros no”*.

Cultura general para toda la sociedad para que ésta entienda a los jóvenes cuando se quieran dedicar a carreras como la de escritor y de esta manera obtener estímulos para poder desarrollarla, *“si tú te presentas ante tu familia y les dices que no vas a ser ingeniero y que vas a ser escritor, ¡a la goma! Cómo te vas a costear todo ese tiempo en el que te vas a dedicar a generar una obra literaria, porque no son días ni semanas”*.

Faro de Oriente

Oasis social y personal, donde pueden encontrar tranquilidad, oportunidades, sentido de pertenencia, pero sobre todo ser reconocido, son algunos de los significados que tienen el Faro de Oriente para los jóvenes, quienes llegan a él por diversas razones, *“Aquí te hacen creer que eres alguien...Tú eres alguien, en mi caso, escritor”*.

Culturas juveniles

Los jóvenes coinciden que la juventud es una etapa de la vida que hay que aprovechar al máximo. Dicen no pertenecer a ningún grupo juvenil pero eso no es motivo para discriminar a nadie, razón por la que pueden convivir todos juntos en el mismo espacio, *“Aquí en el Faro convivimos todos, no hay diferencias y todos pertenecemos a la misma comunidad”*.

Pertenecer a una generación y tener pensamientos e ideales a fines son las razones por las que se identifican con los otros, consideran que la moda solo sirve para hacerlos diferentes de los demás, para discriminarlos, *“la moda solo existe para aquellos que quieren imponerla, pero todos somos los mismos, aquí todos tenemos las mismas vivencias que podemos compartir”*.

Contexto

La familia es parte angular de la relación que el joven tendrá con la sociedad, pues es en esta institución donde se le dota de valores, *“el como te eduquen, el apoyo y atención que te brinden siempre se verá reflejado en el actuar”*.

La sociedad los discrimina por la forma de vestir, por la zona en que vive, además piensan que no les interesa nada y que por lo tanto no hace nada, *“la clasificación que la gente te da es de pandillero, ladrón, drogadicto”*.

El apariencia, el gobierno se interesa en los jóvenes, por ello abrieron el Faro para tenerlos entretenidos, pero en realidad no se preocupan por sus necesidades y problemas como la drogadicción, los servicios, la educación y apoyo y/o estímulos económicos que les permitan prepararse mejor.

4.4. Cruce de técnicas

Durante su tiempo libre, los jóvenes tienden a realizar más de una actividad, el 13.42% ve televisión y escucha música, actividades a las que dedica en promedio entre una y dos horas al día., sin embargo busca realizarlas en compañía, pues consideran que éstas les permiten sociabilizar, así el 24.16% prefiere platicar con sus amigos, para ello tienen lugares específicos de reunión, como el Faro de Oriente.

Los medios de comunicación forman parte de su vida diaria, a través de ellos, los jóvenes se informan y entretienen. El 31.54% prefiere la radio, el 25.50% la televisión y el 21.48% el Internet. La radio les ofrece información y música a su gusto que va desde el pop hasta la música electrónica, pero al mismo tiempo les permite realizar otras actividades. Reactor es la estación de radio con la que los jóvenes se identifican.

Asimismo, el 17.45% prefiere ver en la televisión, programas musicales, pues consideran que es un medio que siempre ha mantenido el mismo formato, es decir el de informar sólo puras cosas negativas y lo que el gobierno quiere.

Los datos de la encuesta confirman que el 21.48% asiste a museos y el 14.77% a centros culturales alternativos, al respecto, los jóvenes aseguran que asisten a museos por interés personal no por obligación escolar y que si les agradan pues en ellos pueden encontrar muchas cosas que les sirven de inspiración sobre todo aquellos que llevan educación artística. Asimismo gustan mucho de asistir a exposiciones y parecen estar al día sobre este tipo de eventos.

Los conciertos 40.27% y las exposiciones 27.52% son las principales actividades a las que asisten los jóvenes fuera de las instalaciones del Faro de Oriente, pues aseguran que les gusta mucho asistir a espectáculos culturales. Sin embargo, el poder disfrutar de las actividades culturales está muy relacionado con la economía, pues para poder asistir a ellas hay que considerar el costo de entrada y el transporte, ya que la mayoría de la oferta cultural se da en el centro y sur de la ciudad. Es por ello, que siempre están al pendiente de los espectáculos de carácter gratuito.

Oasis social y personal, donde pueden encontrar tranquilidad, oportunidades, sentido de pertenencia, pero sobre todo ser reconocido, son algunos de los significados que tienen el Faro de Oriente, para los jóvenes, quienes llegan a él porque un amigo lo llevó 29.53%, alguien se lo recomendó 27.52%, viven cerca del centro cultural 24.83%, por la difusión el 14.09%.

El 33.56% de los jóvenes asisten al Faro principalmente por sus talleres. Tanto dentro del Faro como fuera, las actividades artístico-culturales a la que asisten son los conciertos y exposiciones 22.15%.

Los jóvenes coinciden que la juventud es una etapa de la vida que hay que aprovechar al máximo. Dicen no pertenecer a ningún grupo juvenil pero eso no es motivo para discriminar a nadie, razón por la que pueden convivir todos juntos en el mismo espacio, discurso que coincide con los datos de la encuesta, el 47.65% de los jóvenes dijo no identificarse con ningún grupo juvenil, sin embargo son las mujeres las que más pertenecen a este tipo de grupo el 8.05% son rockers, el 4.03% skatos y el 1.34% progress, mientras que los hombres se identifican con grupos como rastas 4.07%, punketos 2.68%, rockers 3.36% y skatos 3.36%.

Pertenecer a una generación y tener pensamientos e ideales a fines son las razones por las que se identifican con los otros jóvenes, el 37.58% de los jóvenes dijo que se identifican con los demás jóvenes por su forma de pensar, mientras que el 26.17% dijo que por la música que escuchan y sólo el 14.77% dijo que se debía a las preferencias y gustos que tienen.

La familia es parte angular de la relación que el joven tendrá con la sociedad, pues es en esta institución donde se le dota de valores, El 54.36% de los jóvenes están muy de acuerdo sobre la afirmación solo el 2.68% en desacuerdo.

La sociedad los discrimina por la forma de vestir, por la zona en que vive, además piensan que no les interesa nada y que por lo tanto no hace nada, y además llega a utilizar frases como “los jóvenes son delincuentes y drogadictos”, al respecto el 66.44% está en desacuerdo, mientras que un 2.01% de acuerdo.

El gobierno del Distrito Federal se ha preocupado por los jóvenes y sus problemas, el 44.97% está poco de acuerdo, el 36.91% en desacuerdo, el 7.38% de acuerdo y el 5.37% muy de acuerdo. Dice que en apariencia, el gobierno se interesa por ellos, y que el Faro es ejemplo de como los quieren entretener, pero en realidad no se preocupan por sus necesidades y problemas como la drogadicción, los servicios, la educación y apoyo y/o estímulos económicos que les permitan prepararse mejor.

4.5. Hacia una reinterpretación de la realidad

Como se señala en el primer capítulo, la juventud es una invención que trajo consigo el surgimiento de la industria cultural y por lo tanto del consumo.

Los jóvenes se van apropiando de objetos, acciones y expresiones significativas que tienen que ver con su contexto y procesos históricos, que adquieren a través de sus prácticas sociales, en el caso de los que asisten al Faro de Oriente, pueden ser analizados como actores sociales “incorporados” gracias a sus prácticas de consumo cultural, pero también pueden ser “alternativos” al no incorporar los esquemas de la cultura dominante, además por el entorno en que se desarrollan.

Recordemos que la delegación Iztapalapa es uno de los puntos del Distrito Federal con mayor número de población y más colonias populares, menor desarrollo urbano, además de ser considerada como la demarcación con mayor índice delictivo. Aunando a las pocas oportunidades de acceso a la educación, al campo laboral y social que la juventud tiene.

Además, de que las instituciones encargadas de la formación de los jóvenes, la familia (Culturas Parentales), la sociedad y el gobierno (Culturas Hegemónicas), buscan dominarlos limitando su crecimiento personal y profesional y eso se ve reflejado en las opiniones que ellos exteriorizaron durante su participación en el grupo de discusión. Por un lado, opinan que la familia es pieza clave en su desarrollo, la encargada de formarlos, de brindarles las bases para enfrentarse a la sociedad, pero también es la que les pone trabas para alcanzar sus objetivos, aunado al nulo apoyo que el Gobierno, en este caso el del Distrito Federal les otorga, pues no crea leyes ni programas que les beneficien.

Es evidente que la mayoría de los jóvenes que asisten al Faro de Oriente cuentan con un mínimo capital económico que esta determinado por la clase social a la que pertenecen. A pesar de ello, los jóvenes participan de manera activa para acumular otro tipo de capitales, alcanzando estudios universitarios, enlazados en muchos de los casos al trabajo y a la participación en talleres artísticos, lo que fomenta su desarrollo de capital cultural y simbólico, ejemplo de ello, es su concepción sobre cultura.

La palabra cultura forma parte de su vida cotidiana. Entienden que la cultura es más que las bellas artes o el patrimonio artístico. Para ellos, la cultura no la hacen las instituciones sino las personas, las comunidades, la sociedad en su conjunto. La cultura no se limita a la educación, ni a la producción y distribución de una oferta, sino a las formas de convivencia entre los individuos, con sus creencias y con sus entornos sociales y ambientales.

La cultura es su contexto y la consideran un derecho que el gobierno tiene la obligación de brindar e incluir en los servicios básicos y sobre todo que sea gratuita y no por el hecho de “regalarte lo que no mereces” sino lo que has pagado con impuestos y de esta manera convertirla en una necesidad básica que les permita crecer intelectualmente y alcanzar posiciones en el campo cultural.

A pesar de que el Distrito Federal concentra un buen número de las instituciones culturales cuya labor tienen una amplia repercusión que favorece a sus habitantes con una amplia variedad de oferta cultural, al mismo tiempo, la concentración demográfica hace que sus recintos y actividades sean insuficientes, además de que estén desigualmente repartidos, provocando que los públicos tengan que movilizarse, lo que implica un costo económico extra al costo de los espectáculos, limitando la asistencia y provocando que los jóvenes tengan que buscarla en su entorno (calles, transporte, centros culturales alternativos), pero quizás no todas sean las adecuadas a sus interés personales, ni que les permitan crear, pues la mayoría de ellos quieren ser

músicos, escultores o escritores. Lo que provoca que los jóvenes tengan que hacer un gran esfuerzo para lograr sus objetivos.

En gran medida la falta de un capital económico limita la asistencia a las actividades, pero también es la falta de interés y el ejercicio de dominación del gobierno por estimular e impulsar a la educación artística y posibilitar estudios en escuelas especializadas como San Carlos o Casa Lamm. Además es en este punto donde la controversia de si la familia apoya o no las decisiones de los jóvenes es clara, desde el punto de vista de los jóvenes, mientras que no exista un capital cultural amplio en todos los sectores sociales, no serán aceptados cuando decidan incursionar en el campo artístico.

Por supuesto que todo el entramado de significaciones que tiene el lugar donde viven, su relación familiar, económica y social, son factores determinantes para determinar el consumo que estos jóvenes. Pero también son las experiencias de las culturas juveniles las que se expresan colectivamente mediante la construcción de estilos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre: lenguaje, música, estética, producciones culturales y actividades focales.

En este punto, los jóvenes construyen sus formas simbólicas, pues al apropiarse de esos objetos y símbolos, los reordenan y contextualizan para comunicar nuevos significados (Bricolage) y a través de ellos construir una identidad de grupo.

CONSUMO CULTURAL

Los jóvenes construyen representaciones sobre ellos, además de símbolos, prácticas y espacios de consumo, a través de los cuales se apropian o construyen un territorio, sociabilizan, se identifican a través de la ropa, los accesorios, el lenguaje. El consumo abarca desde los medios de comunicación hasta las prácticas culturales como el teatro, la danza, los museos, la poesía.

El Faro de Oriente juega un papel importante en el consumo que tienen los jóvenes tanto dentro como fuera de este espacio cultural. El ha brindado las bases de la educación artística a través de la enseñanza no formal y de la oferta cultural que ofrece, reflejando en las principales prácticas que realizan: acuden a museos, centros culturales alternativos y confirman que los hacen por interés personal y siempre están atentos a los últimos eventos.

Con lo antes señalado y los resultados obtenidos se puede afirmar la declaración de Néstor García Canclini cuando manifiesta que se ha comprobado que la relación con las instituciones culturales, la proximidad de los visitantes, así como su mayor nivel educativo favorecen la asistencia a la oferta cultural. Pero creo que no es del todo cierto, pues la comunidad del Faro no solo está integrada por estudiantes universitarios sino también por aquellos que han tenido que abandonar la educación por falta de oportunidades, pero que al igual que los primeros participan del consumo cultural que se les ofrece, además de buscarlo en otros lugares.

Tiempo libre

Durante el tiempo libre, los jóvenes buscan sociabilizar con sus amigos a través de la realización de actividades que impliquen pasar tiempo juntos o que les permitan platicar. Cabe señalar que a suelen realizar más de una actividad y ésta va desde escucha música y ver televisión, hasta leer un libro, escribir, pintar, practicar deportes, asistir al cine o conciertos y bailar. Para realizar la mayoría de estas acciones, buscan lugares que les brinden comodidad, seguridad, libertad. Sobre este punto, sí difieren, las mujeres prefieren lugares como la escuela o la casa, mientras que los hombres se reúnen en el Faro de Oriente.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación tienen una carga simbólica entre los jóvenes, su influencia en el imaginario colectivo es grande y difícil de contrarrestar, a través de ellos se informan y entretienen. La radio, televisión e Internet son los favoritos, dedicándoles en promedio entre una y dos horas al día. La edad no es un factor determinante en el tipo de medio, aunque los más grandes prefieren los periódicos, el sexo si determina que los jóvenes dediquen su tiempo a la radio y las mujeres a la televisión.

La radio es un medio que les permite realizar más de una actividad al día. Informa, entretienen, ofrece una oferta cultural acorde a sus necesidades. A través ella escuchan su música favorita, conocer la cartelera y acceder a las cortesías que regala. A pesar de la amplia gama de señales en el espectro, los jóvenes se identifican con Reactor, considerándola la más cercana a sus gustos e intereses.

La televisión ocupa un segundo lugar en sus intereses, pero la consideran un medio cuadrado, faltar de programación adecuada para los jóvenes pero que los entretiene como los programas musicales o las series. Las nuevas tecnologías como el Internet, les permiten conocer cosas de interés mundial pero al mismo tiempo entretenerse.

Música

La música es una de las imágenes culturales más representativas de los jóvenes pues para ellos tienen una gran carga simbólica que se refleja en la elección de un género musical como el rock, el gusto que le tengan provoca la apropiación e integración a la vida cotidiana. De aquí surge la necesidad de los jóvenes por adquirir los materiales, principalmente discos.

De acuerdo al consumo cultural observado y al tipo de actividades culturales a las que asisten con mayor frecuencia, podemos decir que la cultura de los jóvenes está clara sobre que es lo que quiere y porque, sin embargo, es pertinente señalar que la frecuencia con que consumen puede estar asociada a limitaciones de carácter económico, pues sus condiciones sociales no siempre les permiten disponer de dinero para asistir a teatros o conciertos donde los costos son altos.

El consumo cultural que tienen por ciertos bienes simbólicos como los medios de comunicación y la música son fundamentales para entender su relación con lo social y como lo señala el modelo dos de Consumo Cultural de García Canclini, también es el lugar donde las clases sociales y los grupos compiten por la apropiación del espacio y/o el lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre ellos (modelo 3).

APROPIACIÓN DEL ESPACIO

Un factor de gran influencia en el consumo cultural es el gusto, configurado por una serie de cualidades, rasgos o evocaciones que en la apropiación de un objeto de consumo entra en juego.

Considerado como una escuela de artes y oficios que brinda servicios a cientos de jóvenes, el Faro de Oriente, surgió de la nada, su desarrollo fue paralelo al de los jóvenes, la confianza que les otorgan, la apertura de espacios para escuchar sus opiniones, ha provocado que este centro cultural haya adquirido un significado especial para la mayoría de los asistentes, logrando la apropiación y uso de sus instalaciones. El Faro es un espacio de interacción, producción y reproducción.

Calificado con adjetivos como un “oasis personal” o “mi casa”, los jóvenes pueden narrar sus historias de vida, de cómo fueron llegando al Faro, donde desde sus propias voces han encontrado tranquilidad, oportunidades, sentido de pertenencia, pero sobre todo reconocimiento a lo que hacen.

Considero que los jóvenes que asisten al Faro de Oriente han ido desplazando a otros espacios públicos tradicionales como el parque o plaza de las representaciones de los jóvenes por el Faro de Oriente, convirtiéndolo en un espacio simbólico, en el cual interactúan con otros.

Al Faro asisten diversos grupos o culturas juveniles por diversas razones, sin embargo aseguran no pertenecer a ninguna Cultura Juvenil, aunque si se identifican entre sí, principalmente por la manera de pensar, pero a la vez se diferencian por la ropa, la música que escuchan, las maneras de practicar la apropiación que cada uno ha hecho del Faro de Oriente.

En el Faro de Oriente los jóvenes se encuentran con otros con quienes comparten tiempo y expresiones comunicativas principalmente. Es aquí, donde determina su pertenencia social, donde adquiere una identidad, pero se diferencian de los otros.

Esta apropiación de espacio hace del Faro una forma simbólica para cientos de jóvenes que en él han encontrado un “escape” de su realidad social, pero también dentro, ellos ejercen un poder de decisión que determina su consumo cultural, ya que lo mismo que adquieren en el Faro, lo buscan fuera.

CONCLUSIONES

Como se señaló en la introducción de esta investigación, el objetivo era dar respuesta a la pregunta: *Cuál es el consumo cultural de los jóvenes que integran la comunidad del Faro de Oriente para conocer si la propuesta de formación y servicios culturales que ofrece este espacio ha contribuido a ampliar su capital cultural y simbólico*, a través de la construcción de un marco teórico y metodológico que nos acercara a nuestro objeto.

Para ello, se planteó la siguiente hipótesis: A partir de la preferencia y gustos de los jóvenes, el Faro de Oriente ha generado una oferta cultural (talleres y actividades artístico-culturales) en una zona marginada, lo que ha contribuido a ampliar los capitales culturales y simbólicos de los asistentes a este espacio, propiciando un aprovechamiento de los espacios públicos (apropiación), lo que implica el cumplimiento de las políticas culturales del Gobierno del Distrito Federal.

Para obtener resultados que nos permitieran acercarnos a la realidad de nuestro objeto de estudio, se realizaron 150 cuestionarios, obteniendo deducciones importantes sobre el consumo cultural de los jóvenes que asisten al Faro. Además de permitirnos señalar que la hipótesis se cumple parcialmente.

Por un lado, podemos concluir que el Faro de Oriente como espacio cultural ofrece a los jóvenes la posibilidad de desarrollan sus capitales culturales y simbólicos, que se distinguen principalmente por la apropiación que hacen ellos del espacio y la interacción que realizan con otros individuos dentro de él. Es decir, el Faro como espacio de interacción, les permite compartir experiencias, ideas y creencias, lo que refuerza su identidad y pertenencia.

El consumo cultural que tienen es fundamental para entender su relación con lo social.

El Faro de Oriente determina un papel importante en el consumo que tienen los jóvenes tanto dentro como fuera del espacio cultural, él ha brindado las bases de la educación artística a través de la enseñanza no formal y de la oferta cultural que ofrece. Por eso, todo lo que consumen se distingue por las prácticas culturales: asistir a conciertos y exposiciones, leer y comprar libros, escuchar y ver radio y televisión, acudir a espectáculos de danza y teatro, entre otras. Pero no sólo como consumidores de ofertas, sino también como participantes activos y muchos de ellos buscan relacionar sus conocimientos educativos con las actividades artístico-culturales que han adquirido y de esta manera aumentar su capital cultural y simbólico.

Considero también que los jóvenes son los principales agentes sociales que buscan tener un capital simbólico alto, pero relacionado con los estilos que manejan y con la pertenencia, y el Faro ha sido fundamental para aumentar este capital, pues en él los jóvenes participan activamente en la toma de decisiones y en la formación de artistas que han sobresalido fuera del Faro, esto ha fomentado que ellos crean en el espacio y vean la posibilidad de obtener una posición dentro del campo cultural.

A pesar de que el Distrito Federal concentra un buen número de las instituciones culturales cuya labor tienen una amplia repercusión que favorece a sus habitantes con una amplia variedad de oferta cultural, al mismo tiempo, la concentración demográfica hace que sus recintos y actividades sean insuficientes, además de que estén desigualmente repartidos, lo que provoca que los públicos tengan que movilizarse, lo que implica un costo económico extra al costo de los espectáculos, limitando la asistencia y provocando que los jóvenes tengan que buscarla en su entorno (calles, transporte, centros culturales alternativos), pero quizás no todas sean las adecuadas a sus intereses personales, ni que les permitan crear, pues la mayoría de ellos quieren ser músicos, escultores y escritores. Lo que provoca que los jóvenes tengan que hacer un gran esfuerzo para lograr sus objetivos.

Por supuesto que el capital económico limita la asistencia a las actividades, pero también es la falta de interés del gobierno por estimular e impulsar a la educación artística y posibilitar estudios en escuelas especializadas como San Carlos o Casa Lamm. Además es en este punto donde la controversia de si la familia apoya o no las decisiones de los jóvenes es clara, desde el punto de vista de los jóvenes, mientras que no exista una cultura en todos los sectores sociales, no serán aceptados cuando decidan incursionar en el ámbito cultural.

Sin embargo, a pesar de pertenecer a la Secretaría de Cultura del Gobierno del Distrito Federal y a los esfuerzos de las autoridades del recinto, el GDF no ha cumplido con sus políticas culturales a favor de los jóvenes, toda vez que durante las últimas administraciones ha manifestado disminución en el presupuesto del Faro de Oriente, limitando la impartición de talleres y la disminución de actividades, por otro lado, la incomprensión del proyecto por parte de las nuevas autoridades ha puesto en riesgo la autonomía y confiabilidad que los jóvenes tienen en la institución.

Finalmente, considero que el tema de consumo cultura, es un campo próspero del cual se pueden aún realizar infinidad de estudios que permitan conocer a los públicos de diversos espacios geográficos, lo que apoyaría la implementación de políticas culturales adecuadas a las épocas que estamos viviendo, por ejemplo, la Secretaría de Cultura en los últimos años ha implementado diversos programas como son: Para leer de boleto en el metro, Programa Comunitario Cultural, Empresas Culturales Comunitarias, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Feixa, Carles. El reloj de arena. Culturas Juveniles en México. Causa Joven, México, 1998
- García Canclini, Néstor. El consumo cultural en México. CONACULTA, México, 1987.
- Reguillo, Rossana. “Jóvenes y estudios culturales”, texto incluido en Los Estudios Culturales en México. FCE, México, 2003.
- Thompson, Brookshire J. Ideología y cultura moderna. UAM, México, 1990.
- Bourdieu, Pierre. “La juventud no es más que una palabra” en Sociología y Cultura. Ed. CONACULTA-Grijalbo, México, 1990.
- Cárdenas Cuauhtémoc. Una ciudad para todos. Otra forma de gobierno Distrito Federal 1997-2000. México, 1997.
- Castillo Berthier, Héctor. Cultura y juventud popular en la ciudad de México. Ed. UNAM, México, 1997.
- Duhau, Emilio. “Estado benefactor, política social y pobreza”. Sociológica, año 10, No. 29. UAM-Azcapotzalco, México, septiembre-diciembre 1995.
- De Certau, Michel. Lo invención de lo cotidiano. Antes de hacer. Universidad Iberoamericana/ITESO. México, 2000.
- Duch, Luis. Estaciones del laberinto. Ensayos de antropología. Ed. Herder. Barcelona, 2004.

- Serna, Leslé. Actores y alianzas en las políticas de juventud. Tomo II. IMJ, 2000.
- Hernández Sampieri, Roberto, et al. Metodología de la Investigación. Mc Graw Gill, México 2006.
- López Romo, Heriberto. La metodología de la encuesta.
- Geysen Margen. “Para pensar que el sujeto tenga la palabra: presentación y transformación de la técnica de grupo de discusión desde la perspectiva de Jesús Ibáñez” en Observar, escuchar y comprender la tradición cualitativa en la investigación social. México, Miguel Ángel Porrúa, El colegio de México, FLACSO, 2004.
- Galindo, J. (Compilador). Técnicas de Investigación en Sociedad y Cultura. CONACULTA, México, 2000.
- Martín Barbero, Jesús. “La comunicación desde las prácticas sociales” en Reflexiones en torno a la investigación, Coordinador: Guillermo Orozco Gómez. Universidad Iberoamericana, México, 1990.
- Faro de Oriente: proyectos, balance y tareas. Ediciones del Basurero, México 2006.
- Reguillo Cruz, Rossana. Emergencia de Culturas Juveniles. Estrategias del desencanto. Ed. Norma, Buenos Aires, 2000.

Páginas de Internet

- Encuesta Juventud 2005. Instituto Mexicano de la Juventud. www.imjuventud.gob.mx Consultada el 15 de mayo de 2007, 18:00 hrs.
- Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Cultural 2004, CONACULTA. <http://sic.conaculta.gob.mx> Consultada el 9 de marzo de 2007, 18:00 hrs.

Tesis

- López Dorantes, Mónica Guadalupe. Cultura Juvenil: Análisis del consumo cultural en el CCH Naucalpan. Tesis de licenciatura en Comunicación. UNAM, México, 2005.
- Islas Nava, Erika. Consumo Cultural de danza. Tesis de licenciatura en Comunicación. UNAM, México, 2006.

Fuentes Consultadas

- De Certau, Michel. La cultura en plural. Ed. Nueva Visión. Buenos Aires, 1999.
- Garcia Canclini, Nestor. Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización. Mexico, Grijalbo, 1995.
- González, Jorge A. Más(+) Cultura(s) Ensayos sobre realidades plurales. Conaculta, 1994.
- Pimentel Bautista, Enrique. Trazos llenos de sentido. Tesis de licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva. UNAM, México, 2003.
- Luengo, Enrique. Problemas metodológicos de la sociológica contemporánea. Universidad Iberoamericana, México, 1991.
- Boudon, Raymond. Los métodos en sociológica. El Ateneo, Argentina, 1978.

ANEXOS

ANEXO 1
TABLA DE ESPECIFICACIÓN

<i>CONSUMO CULTURAL DE LOS JÓVENES QUE INTEGRAN LA COMUNIDAD DEL FARO</i>				
CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICES	TÓPICOS
CONSUMO CULTURAL	Apropiación y uso	1. Entretención	1.1. Tiempo Libre 1.2. Medios de comunicación 1.3. Prácticas culturales 1.4. Productos 1.5. Géneros musicales	1.1.1. Actividades deportivas 1.1.2. Reunirse con amigos 1.1.3. Escuchar música 1.1.4. Ver televisión 1.1.5. Navegar en Internet 1.1.6. Ir al cine 1.2.1. Radio 1.2.1.1. Estaciones que escuchan 1.2.2. Televisión 1.2.2.1. Canales y tipo de programas 1.2.3. Internet 1.2.3.1. Páginas 1.3.1. Recintos culturales 1.3.2. Actividades artístico-culturales 1.4.1. Ropa 1.4.2. Discos 1.4.3. Libros 1.4.4. Revistas o cómics 1.5.1. Rock, Clásica, Electrónica, Jazz, Ska, Gruperá, Salsa, Reggae, Trova

	Jóvenes	<p>1. Condiciones</p> <p>2. Culturas Juveniles</p> <p>3. Capitales</p>	<p>1.1. Biológicas</p> <p>1.2. Sociales</p> <p>2.1. Relaciones</p> <p>3.1. Simbólico</p> <p>3.2. Cultural</p>	<p>1.1.1. Edad</p> <p>1.1.2. Sexo</p> <p>1.2.1. Familia</p> <p>1.2.2. Gobierno</p> <p>1.2.3. Delegación</p> <p>1.2.4. Sociedad</p> <p>2.1.1. Formas de comunicación música, vestimenta, peinado, lenguaje</p> <p>2.1.2. Actividades focales Tocadas, conciertos, exposiciones, lecturas</p> <p>2.1.3. Producción cultural Revistas, exposiciones, performance, graffitis, etc.</p> <p>3.1.1. Faro de Oriente</p> <p>3.2.1. Educación</p> <p>3.2.2. Conocimientos adquiridos</p>
--	---------	--	---	---

ANEXO 2 CUESTIONARIO

CONSUMO CULTURAL DE LOS JÓVENES EN EL FARO DE ORIENTE

El siguiente cuestionario tiene por objetivo conocer cuál es el consumo cultural que tienen los jóvenes que asisten al Faro de Oriente. La información que proporcionas será confidencial y sólo se utilizará para fines académicos.

Instrucciones: Lee cuidadosamente y marca con una “x” tu respuesta o respuestas

Folio _____

Edad: _____ Sexo: Femenino() Masculino()
Estudias: Sí() No()
Trabajas: Sí() No()

Estado civil: Soltero/a() Casado/a() Madre soltera () Unión libre ()
Estudios: Primaria() Secundaria() Preparatoria() Universidad() Técnica ()
Ninguno()
Con quién vives: Padres() Madre() Abuelos() Solo()
Otros()

I. Hábitos

1. ¿Qué actividades realizas en tu tiempo libre? Marcar máximo dos opciones
- | | |
|-------------------------------------|--|
| a) Ver televisión () | b) Escuchar música () |
| c) Navegar en Internet () | d) Ir al cine () |
| e) Leer libros () | f) Ir a conciertos () |
| g) Hacer ejercicio () | h) Reunirse con tus amigos () |
| i) Ir a tianguis –Ej. El Chopo- () | j) Acudir a actividades culturales () |
| k) Otras _____ | |
2. ¿Qué medio de comunicación prefieres? Marca máximo dos opciones
- | | |
|-------------------|------------------------|
| a) Televisión () | b) Radio () |
| c) Internet () | d) Revista o cómic () |
| e) Periódicos () | |
3. ¿Cuáles son los géneros musicales que escuchas? Marca máximo dos opciones
- | | | |
|----------------|---------------------------|---------------------|
| a) Rock () | b) Música electrónica () | c) Reggae () |
| d) Ska () | e) Punk () | f) Surf () |
| g) Trova () | h) Grupera () | i) Salsa/cumbia () |
| j) Clásica () | k) Otro _____ | |
4. ¿Por qué motivo escuchas el o los géneros marcados anteriormente?
- | | |
|------------------------|---------------------|
| a) Gusto () | b) Moda () |
| c) Por el cantante () | d) Por el grupo () |
5. ¿Qué estación de radio prefieres? Marca en máximo dos opciones
- | | | |
|-------------------|------------------------|------------------|
| a) Reactor () | b) Radio Educación () | c) 97.7 () |
| d) Radio UNAM () | e) Digital 99 () | f) Horizonte () |
| g) La Z () | h) La K Buena () | i) Otra _____ |

6. ¿Cuántas horas al día dedicas a escuchar la radio?
- a) Entre una y dos horas () b) Entre tres y cinco horas ()
c) Entre seis y ocho horas () d) Entre nueve y diez ()
e) Más de diez horas ()
7. ¿Qué tipo de programas prefieres ver en televisión? Marca máximo dos opciones
- a) Series () b) Informativos () c) Educativos ()
d) Culturales () e) Deportivos () f) Musicales ()
g) Comedia ()
8. ¿Qué canal de televisión prefieres? Marca máximo dos opciones
- a) 2 () b) 4 () c) 5 ()
d) 7 () e) 9 () f) 11 ()
g) 13 () h) 22 () i) 28 ()
j) 34 () k) 40 () l) Otro _____
9. ¿Cuánto tiempo a la semana dedicas a ver televisión?
- a) Entre una y dos horas () b) Entre tres y cinco horas ()
c) Entre seis y ocho horas () d) Entre nueve y diez ()
e) Más de diez horas ()
10. ¿Qué tipo de páginas visitas en el Internet?
- a) De entretenimiento () b) Informativas () c) Culturales ()
d) Pornográficas () e) Otras _____
11. ¿Cuántas horas al día dedicas a navegar en Internet?
- a) Entre una y dos horas () b) Entre tres y cinco horas ()
c) Entre seis y ocho horas () d) Entre nueve y diez ()
e) Más de diez horas ()
12. ¿En qué espacio consultas el Internet?
- a) Casa b) Café Internet c) Faro de Oriente
13. ¿Con qué frecuencia asistes al cine?
- a) Mucha () b) Regular () c) Poca ()
14. ¿Qué tipo de películas prefieres? Marca máximo dos opciones
- a) Comerciales () b) Documentales ()
c) De autor () d) Históricas ()
e) No comerciales ()
15. ¿A qué lugar asistes para ver cine?
- a) Cines () b) Cines clubes () c) Otro _____
16. ¿En qué lugares te reúnes con tus amigos?
- a) Colonia () b) Parques o plazas ()
c) Faro de Oriente () Otro _____
17. ¿Qué actividades realizas con tus amigos? Marca máximo dos opciones
- a) Ir al cine () b) Platicar ()
c) Escuchar música () d) Ir a bailar ()
d) Asistir a un concierto () e) Otra _____

18. De las siguientes opciones, cuál o cuales productos comerciales te gusta comprar con mayor frecuencia. Marca máximo dos opciones
- a) Discos () b) Ropa () c) Libros ()
d) Revista o cómic () e) Otro _____
19. En el último mes qué recintos culturales has visitado:
- a) Biblioteca () b) Museos () c) Casas de Cultura ()
d) Centros culturales alternativos () e) Teatro () f) Librerías ()
20. En el último mes a que actividades artístico-culturales has asistido fuera del Faro de Oriente
- a) Presentación de libros () b) Exposiciones () c) Conferencias ()
d) Obras teatrales () e) Conciertos () f) Otra _____

II. Faro de Oriente

21. ¿Cómo conociste a la Fábrica de Artes y Oficios de Oriente?
- a) Vivo cerca del Faro () b) Un amigo me invito ()
c) Por la difusión () d) Alguien me lo recomendó ()
22. ¿Desde cuándo asistes al Faro?
- a) Hace 7 años () b) Hace 6 años () c) Hace 5 años ()
d) Hace 4 años () e) Hace 3 años () f) Hace 2 años ()
g) Hace un año () h) Hace meses ()
23. ¿Cursas algún taller? ¿Cuál o cuáles?
- a) Sí () _____ No ()
24. ¿Cuál es tu opinión sobre los talleres que ofrece el Faro?
- a) Buenos () b) Regulares ()
c) Malos () d) Insuficientes ()
25. ¿Por qué asistes al Faro?
- a) Por sus talleres () b) Por los servicios () c) Por tus amigos ()
d) Por sus actividades artístico-culturales () e) Por todo ()
26. ¿Con qué frecuencia asistes al Faro?
- a) Diario () b) Dos veces por semana ()
c) Tres veces por semana () d) Fines de semana ()
e) Sólo cuando hay actividades de mi interés ()
27. ¿Dé las actividades artístico-culturales que organiza el Faro, cuáles prefieres? Marca máximo dos opciones
- a) Conciertos () b) Exposiciones () c) Danza ()
d) Obras teatrales () e) Cine y video () f) Literatura ()
g) Conferencias () h) Otras _____
28. ¿Cuál es tu opinión sobre las actividades que ofrece el Faro?
- a) Buenas () b) Regulares ()
c) Malas () d) Insuficientes ()

29. ¿Dé los servicios que ofrece el Faro, cuál o cuáles has utilizado? Marca máximo dos opciones
- a) Biblioteca () b) Libro-club () c) Ludoteca ()
d) Librería () e) Club-House () f) Áreas verdes ()
g) Cine club () h) Ninguna ()

30. ¿Cuál es tu opinión sobre los servicios que ofrece el Faro?
- a) Buenos () b) Regulares ()
c) Malos () d) Insuficientes ()

31. ¿Cómo te enteras de las actividades que organiza el Faro?
- a) Carteles () b) Periódico mural () c) Bardas ()
d) Volantes () e) De boca en boca () f) Publicación ()

III. Identidad

32. ¿Con que grupo juvenil te identificas –Ej. Punketos-?
- a) Darketo () b) Skato () c) Punketo ()
d) Metalero () e) Rockers () f) Progres ()
g) Otro _____

33. De acuerdo con las siguientes opciones jerarquiza los motivos por los cuáles te identificas con los demás jóvenes, donde 1 es el más importante y 7 el menos
- a) Por la música que escuchas () b) Por la forma de vestir ()
c) Por la forma de pensar () d) Por las preferencias y gustos ()
e) Por los lugares que frecuentan () f) Por el lugar en donde viven ()
g) Por la clase social ()

IV. Percepciones

34. Señala el grado de acuerdo o desacuerdo que tienes en relación a las siguientes afirmaciones

Afirmación	Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	En desacuerdo
La familia es la principal institución para la formación social de los jóvenes				
Los jóvenes son delincuentes y drogadictos				
Los jóvenes son el futuro del país				
Todos los jóvenes tienen las mismas posibilidades económicas de estudiar				
A los jóvenes no les interesa la política				
Existen políticas exclusiva para los jóvenes				
Los hombres y mujeres tienen las mismas posibilidades para desarrollarse				
La delegación Iztapalapa es la zona más conflictiva del Distrito Federal				

Existe mucha desigualdad social en el Distrito Federal				
El gobierno actual se ha preocupado por los jóvenes y sus problemas				
La cultura es para todos				
La cultura es aburrida				
No todos tienen acceso a actividades como la danza, el teatro, la música, etc.				
La música clásica es aburrida				
Existen otros espacios donde te ofrecen las mismas actividades que el Faro				
Las actividades artístico-culturales se realizan en el centro y sur de la Ciudad de México, principalmente				
Ha cambiado tu percepción de la cultura desde que asistes al Faro de Oriente				
Ha determinado el Faro el tipo de actividades artístico-culturales a las que asistes				
No ha servido de nada asistir al Faro				

ANEXO 3

GRUPO DE DISCUSIÓN
SÁBADO 21 DE JULIO DE 2007
MODERADORA: GUADALUPE LARA

CONSUMO CULTURAL DE LOS JÓVENES QUE ASISTEN AL FARO DE ORIENTE

Participantes

Sujeto 1: Jorge, 22 años. Trabaja. Actualmente no cursa ningún taller, dice que el próximo trimestre cursará alguno pero aún no sabe cuál. Tiene un año asistiendo al Faro.

Sujeto 2: Fernando, 18 años. Estudia preparatoria. Cursa el taller de cartonería y tiene más de un año asistiendo al Faro.

Sujeto 3: José Luis, 21 años. No estudia ni trabaja. Cursa el taller de arte-objeto desde hace tres meses.

Sujeto 4: El Pitti, 20 años. Imparte talleres de *body paint* y cartonería. Dice que viendo ha aprendido lo que sabe, tiene dos años asistiendo al Faro. Esta interesado en impartir talleres en los Centros de Readaptación Social del DF o en casas de cultura.

Sujeto 5: Oscar, 22 años. Trabaja. No cursa talleres, tiene más de un año asistiendo al Faro, le gusta leer y escribir novelas.

Sujeto 6: Raúl, 22 años. Estudia Antropología. Cursa taller de fotografía y tiene tres años asistiendo al Faro, le gusta escribir.

Sujeto 7: Patsy, 22 años. Estudia Sociología. Cursa el taller de periodismo y tiene más de tres años asistiendo al Faro, también le gusta escribir.

Moderadora: Hola, que bueno que están aquí. que les parece si empezamos presentándonos, yo soy Guadalupe Lara y trabajo en el fomento a la lectura, Gaby y yo somos amigas desde hace algunos años y además trabajamos en el mismo lugar, a ella le gusta mucho el Faro y cree en el proyecto, por eso decidió hacer su tesis sobre este tema y cuando me platicó su idea me

entusiasme mucho y aquí estoy apoyándola. bueno y una vez que me he presentado, ustedes me pueden decir su nombre y edad.

Sujeto 1: Jorge. 22 años

Sujeto 2: Fernando, 18 años

Sujeto 3: José Luis, 21 años

Sujeto 4: A mí me dicen El Pitti y tengo 20 años

Sujeto 5: Oscar y tengo 22 años

Sujeto 6 Soy Raúl y tengo 22 años

Sujeto 7: Mi nombre es Patsy y también tengo 22 años

Moderadora: Gracias. Bueno antes de iniciar, les comento que la única regla es que no se vale quedarse callados, hay que opinar. Vamos a iniciar.

Moderadora: Creen ustedes que la familia es principal institución para formar a los jóvenes

Sujeto 1: Sí. Yo creo que sí, como te eduquen, el apoyo y la atención que te brinden, siempre se ve reflejado en el joven, es lo que yo pienso. El apoyo de mis padres es muy importante para mí, ellos nunca han dejado de apoyarme y por eso siento que tengo libertad.

Sujeto 5: Yo considero que la familia es la base angular de todo, porque a partir de allí uno tiene la base de como comportante con el resto de la sociedad, allí se te inculca los valores, el como comportante con los demás individuos y grupos que conforman esta sociedad. Yo veo que la familia es eso, carga con toda la responsabilidad y aunque no es una institución como una escuela, te da valores académicos, religiosos, sociales para poder comportarte ante los problemas que tiene este mundo o sea que la familia es la base, lo más principal. Pero muchas veces, desgraciadamente, los pesares de las madres y de los padres son muy distintos y hacen que los hijos tomen otras decisiones, las cuales no son las adecuadas o las aptas para conllevar la sociedad en que no encontramos.

Sujeto 3: Todo depende de las bases por lo que son regidos.

Sujeto 6: No, la familia es la primera que te da en la madre. La familia ya trae un rollo de perder, perder, perder.

Sujeto 7: Estoy de acuerdo. Porque, si no eres lo que ellos te dicen, entonces esta mal lo que haces.

Moderadora: Dónde queda la escuela.

Sujeto 2: No todos tenemos las posibilidades de estudiar, ya sea por causas económicas, falta de espacio en las escuelas o problemas familiares, pero creo que en ese rubro muchos jóvenes estamos en desventaja.

Sujeto 4: La familia te da valores y la escuela educación para que afrontes el mundo, ambas son indispensables, pero coincido con él, no todos tienen oportunidad.

Sujeto 7: Lo mismo. No todos tenemos la oportunidad en nuestro momento, pero muchos de nosotros tuvimos que dejar escuela para empezar a trabajar y ayudar a la familia y se va buscando la oportunidad.

Moderadora: ¿Qué creen que piensa la sociedad de ustedes? o qué opinan de frases como: Los jóvenes son el futuro del país o los jóvenes son delincuentes, drogadictos, pandilleros, etc.

Sujeto 2: Que somos unos chavos a los cuales todo les vale madres. Pero no es eso, uno trata en este mundo de hallar lo que a uno le gusta y explotarlo. Aquí hay mucha gente a la que le gusta esto, aquello o lo otro, y no sé, en este punto en específico, lo ve y lo realiza.

Sujeto 3: Te ven de muchas formas, desde el simple hecho de ver como te vistes, por ejemplo, si te vistes *pandroso* o porque seas cholo, ya eres drogadicto o pandillero.

Sujeto 4: Por ejemplo, aquí en la colonia, como somos de aquí del barrio, somos rateros o vendemos drogas.

Sujeto 1: La clasificación que te da la gente es de pandillero, ladrón, drogadicto.

Sujeto 5: Yo pienso que de las tres cosas que mencionaste. Siempre hay clasificaciones y los jóvenes somos de la más baja.

Moderadora: Y son el futuro.

Sujeto 1: Sin jóvenes no hay futuro.

Sujeto 5: En primer lugar somos el presente, porque lo estamos viviendo y el presente abarca un breve lapso de tiempo, pero el futuro sí, porque seguimos siendo parte de él. Vamos, este presente va conllevar un futuro y lo somos.

Sujeto 6: Yo creo que los jóvenes debemos entrar ya en la política. Los jóvenes debemos ser el presente del país.

Moderadora: Ya que tocaste el tema de política. Hablemos del Gobierno del Distrito Federal.

Sujeto 2: El gobierno siempre ha clasificado a las personas, simplemente por la clase social que uno tiene. Si uno vive en clase media o baja, el gobierno busca cualquier manera para estar jodiendo a las personas, a la humanidad.

Sujeto 3: El Gobierno siempre te pintan todo bonito y termina siendo todo lo contrario. Mira mientras te das cuenta o vas conociendo a ciertos funcionarios públicos y las cosas que han hecho, te das cuenta que es una piltrafa y el hecho, una vez escuche que el ser político en México es solamente para enriquecerse y vivir como un rey, porque un político goza de cosas que tú, individuo no. Al fin y al cabo, la política es una mentira, una piltrafa porque realmente no se enfoca a resolver los problemas de la sociedad.

Sujeto 4: Sólo sirven para subirse los sueldos como los diputados y senadores.

Moderadora: Creen ustedes que el Gobierno se preocupa por los jóvenes.

Sujeto 5: Nos interesa que hagan algo bien por la sociedad, por nosotros como seres, como individuos. Deberían preocuparse porque se encuentren mejor la colonia, porque todos tengamos agua.

Sujeto 6: El gobierno no se preocupa por los jóvenes, solo quiere dar cierta imagen, quiere hacernos ver que se preocupa pero no lo demuestra, el hecho de abrir el Faro fue con la finalidad de entretenernos, pero es un hecho, no sé preocupa ni le interesamos.

Sujeto 7: El gobierno no se preocupa para nada, por ejemplo el simple hecho de cómo tiene los parques, el cuidado de las colonias. Nunca se ha preocupado por nada, por ejemplo cuando te encuentras con personas que tienen problemas como la drogadicción, el gobierno no se preocupa para brindarle un apoyo.

Sujeto 1: Otra parte del gobierno es la policía. Por ejemplo, si no andas mariguano, te meten mariguana y en vez de agarrar a los distribuidores de drogas, agarran a los consumidores o inocentes.

Moderadora: Ustedes conocen acciones específicas o leyes que se hayan promulgado a favor de los jóvenes exclusivamente.

Sujeto 2: No conocemos políticas dedicadas exclusivamente a los jóvenes.

Sujeto 7: Para jóvenes solamente hay programas como: *Noviazgo sin violencia* que promueve el Instituto de la Mujer y otros del Injuve (Instituto de la Juventud), pero de ahí en fuera, nada.

Moderadora: Ustedes esperan algo del gobierno, específicamente del Gobierno del Distrito Federal o qué pedirían.

Sujeto 2: Más crecimiento, yo siento que muchos de los alumnos del Faro les gustaría estudiar en otra parte pero la falta de recursos se los impide y hasta allí se quedan

Sujeto 5: Queremos recibir recursos, ayuda. Que cheque los puntos en donde uno vive o están espacios, como el Faro, y ver que tipo de gente acude aquí y por qué, para en base a ello poder ayudar. Hay mucha gente que no puede pagar cursos como los que implementa el Faro, y el Faro si los da pero son muy mínimos. No sé, podrían darte el apoyo si eres muy bueno en lo que haces en el Faro para que te capacites en otro lugar donde te puedan prepara mejor.

Moderadora: A qué otros lugares te refieres.

Sujeto 5: Por ejemplo la Academia de San Carlos.

Sujeto 6: Creo que a los jóvenes se le debería identificar con otro status dentro de lo jurídico. Que fuéramos otra persona ya que acabamos de salir de un estado donde el Estado no nos reconoce, apenas estamos empezando a ejercer nuestro derecho cívico pero tampoco tenemos una madurez total aunque ya hay personas que logran tener una madurez política.

Sujeto 3: Yo creo que los jóvenes, y se piensa en jóvenes entre los 18 y 29 años, ya tenemos un punto de vista más emprendedor y hasta cierto punto si creemos en cosas que gente con mayor edad ya no cree y que los pequeños no creen que sea posible, entonces como ley si debiese existir otra persona que sería los jóvenes. En la parte de políticas debería haber apoyos a creación, aunque he visto muchos programas que financian proyectos de chavos, pero se reservan solo al Instituto, tú solo té enteras si vas al Instituto no si vas en la calle, en el metro o en los lugares donde están los chavos.

Sujeto 2: Otra parte donde el gobierno también debe preocuparse en el rubro de salud, sobre las enfermedades que puedes contraer o consumir, porque estas pueden perjudicar tu cuerpo y el gobierno debería preocuparse realmente por los jóvenes porque allí empieza todo.

Sujeto 7: También es necesario que las instituciones se vuelvan activas, por ejemplo el Injuve tiene un área dedicada a chavos drogadictos pero son instituciones que solo se quedan ahí, son pasivas, porque no van, no salen en busca de esa población que tiene ese problema y creo que faltaría a las instituciones volverse activas para poder llegar a más jóvenes.

Sujeto 5: Yo pediría que hubiera más centros pero también que en esos centros hubiera más oportunidades, se hicieran más espacios en los horarios, ya que hay muchos chavos que trabajan o que van a la escuela y que les gustaría poder retomar una actividad así y el problema radica en que te dices: o voy al Faro o trabajo y si no trabajo no tengo ni para ir al Faro, yo creo que sería importante, una ampliación en los horarios

Sujeto 6: Recursos de todo tipo, darle dinero, porque dinero hay para darle a una delegación pero esta mal repartido. Hablaban hace rato de la discriminación de los policías y si es cierto, el gobierno y la delegación invierte mucho en policías pero si ese dinero se diera a cultura y tú después de unos meses de venir aquí y justificaras y se te diera una beca y te permitiera seguir trabajando y estudiando yo creo que salvaríamos más que con sus cuatro policías.

Moderadora: Durante años, la delegación Iztapalapa ha recibido diversos calificativos, desde que es la más poblada hasta que es la de mayor índice delictivo, qué opinan ustedes sobre este punto.

Sujeto 5: Si, porque de alguna forma lo ha hecho ver el gobierno, por ejemplo al Oriente vamos a darle el Faro para que los chavos se entretenga y no anden de maldosos, es eso, porque realmente que otras actividades toman, que otros puntos hay donde puedas desarrollarte o generar otras actividades. No hay mucho es como un espacio muy abandonado, los lugares a los cuales se les presta la mayor atención son la zona sur y la zona norte y zona centro, a lo mejor como el gobierno esta más atento allí como que brinda un poquito mas y aquí como que es el último lugar y en realidad no prestan mucha atención.

Sujeto 3: Sí es una zona peligrosa, discriminan mucho a los jóvenes aquí, los policías apenas te ven y ya te están revisando y luego sin haber consumido nada te quieren meter cosas. Como te ven te tratan

Sujeto 2; Pero por qué tiene que haber clasificación con los jóvenes, te tratan como drogadicto, nada más porque vistes de cierta forma, si traes estos tenis, o estas así (señala sus tatuajes).

Moderadora: Les gusta vivir aquí.

Sujeto 1: Vivo en los límites de Iztapalapa y Neza y esta bueno aquí, aunque corres riesgos.

Sujeto 2: Yo que vivo cerca (señala la unidad que esta frente al Faro) y mientras ande entre la colonia no pasa nada. Pero afuera hay asaltos, golpizas, balaceras.

Sujeto 3: En Neza hay muchos cholos y otro tipo de cultura como los rockeros, mientras que en Iztapalapa hay skiners y charangueros –gente que le gusta la salsa y el regueton y eso provoca que surjan problemas y caos.

Sujeto 5: Yo también vivo en los límites de Iztapalapa-Neza y es bueno en general, aunque a Neza no se le da un pinche peso para que progrese y aquí desde hace algunos meses sé esta realizando el proyecto del distribuir vial, por el caos que se origina para poder trasladarse a puntos como Los Reyes o la carretera México-Puebla, ahorita están haciendo ese hincapié o preocupándose por realizar eso, pero en Neza para que progrese o los individuos que se encuentra allí estén mejor son mínimas.

Moderadora: Acabas de hablar de un punto que me gustaría tratar, el distribuidor vial, este forma parte de una infraestructura, tiene Iztapalapa infraestructura suficiente para ustedes los jóvenes.

Sujeto 7: Es tal el atraso que tú cuando por primera vez, eres un chavo de aquí o de Neza y estas acostumbrado a lo máximo a la Zaragoza y conoces la avenida Reforma, es un choque enorme, no mames, este no es mi país o yo no vivo en México.

Sujeto 4: Sí hay una diferencia enorme, de estratos.

Sujeto 3; De alguna forma, el hecho de ir tatuado o con tu pelo verde no te origina que la gente te vea mal o te discriminen estas como en otro país donde no eres discriminado de alguna forma, te trata la gente igual, no importa como te vistas y aquí si existe esa diferencia bien marcada.

Sujeto 1: Yo opino que a Iztapalapa le hacen falta muchas cosas, como ven que es una delegación muy conflictiva como que le dan menos y hay muy pocas cosas así como el Faro, no. No apoyan tanto a Iztapalapa como a otras delegaciones como a la Miguel Hidalgo, la Venustiano Carranza, Cuauhtémoc.

Sujeto 2: A Iztapalapa le hace falta más espacios así como estos (señala hacia el edificio principal del Faro).

Moderadora: Pasemos a otro tema, cómo definirían la palabra juventud.

Sujeto 5: Joven es disfrutar de la vida sin tantas preocupaciones. Es el hecho de generar muchas cosas que ya a tus 40 años no puedes realizar, como es andar patinando o en bicicleta, no llegar a tu casa dos fines de semanas, no sé una semana completa.

Sujeto 2: Es experimentar muchas cosas.

Sujeto 3: La juventud debe ser aprovechada porque nunca más la vas a tener. La juventud es libertad. Porque ya cuando tienes más edad, tienes más responsabilidades, tienes trabajo y menos tiempo libre.

Sujeto 1: La juventud es aprovechar nuestro tiempo libre en algo que nos agrada o queremos realizar.

Sujeto 4: La juventud es sólo una vez y esa no se vuelve a repetir. Es aprovechar todo al máximo.

Sujeto 6: ¿Qué es ser joven? Que complicado (Duda, piensa, se toma su tiempo)...Creo que es cuando te asumes como responsable de tus actos.

Moderadora: Neza esta muy cerca de aquí. Ustedes saben que ahí surgieron los llamados *punketos*, hay un investigador que llama a este movimiento Culturas Urbanas, pertenecen a algunas llamadas *darketos*, *rockers*, *indígenistas*, *tradicionalistas*, etc.

Sujeto 7: Qué diferencia hay entre los indígenas y los tradicionalistas.

Moderadora: Los indígenas traen el rollo de la madre tierra, de nuestras raíces, mientras que los tradicionalistas son aquellos que conocen sobre el folclor mexicano, principalmente musical, pero regresemos al rollo de la pertenencia a alguna cultura.

Sujeto 3: La neta yo no pertenezco a ninguna, pero tampoco rechazo a nadie, tengo cuates que andan de rockers, pero yo no.

Sujeto 1: Aquí en el Faro convivimos todos, no hay diferencias y todos pertenecemos a la misma comunidad.

Sujeto 2: Yo no pertenezco a ninguna, pero me identifico con los skatos por el tipo de música y porque me late bailar.

Sujeto 4: Yo igual, me identifico con los skatos pero no ando con ellos.

Sujeto 5: Retomo lo que dijo el compañero, el Faro aglomera a diferentes grupos, aquí nadie te dice nada, ni te ven feo, puedes andar en tus ondas, vestirse como quieras y pensar como sea y al final somos una misma comunidad.

Sujeto 7: No me identifico con ninguno.

Sujeto 6: Yo tampoco y opino igual que mis compañeros.

Moderadora: Algunos de ustedes hablo de no pertenecer pero identificarse con los grupos. Pero díganme por qué los jóvenes se identifican entre sí, qué hace que en este momento ustedes que no se conocen puedan estar aquí, interactuando y coincidiendo en puntos de vista, será acaso la ropa, no sé...

Sujeto 3: Nos identificamos por nuestros pensamientos e ideales, eso nos hace ser más afines, porque al fin y al cabo hay gente aquí que podría ser punk, podría ser cholo, pero al fin y cabo somos una comunidad sin necesidad de generar ese modismo solo porque tú te viste así, vete con esos que se visten igual.

Sujeto 1: Yo creo que la ropa, en específico la moda sola sirve para discriminar, pero somos seres humanos, somos iguales y podemos pensar iguales.

Sujeto 2: La moda existe solo para aquellos que quieren imponerla, pero todos somos los mismos, aquí todos tenemos las mismas vivencias, podemos compartir, platicar sea cual sea su raíz.

Sujeto 7: Los medios de comunicación influyen en la moda, por ejemplo desde la estética, si eres 60, 90, 60 y eres blanca y de ojos claros, ya eres guapa. Por supuesto que los medios de comunicación influyen incluso en la manera de pensar, qué es bueno y qué es malo.

Sujeto 6: La mayoría de nosotros formamos parte de una generación, por la edad y eso nos hace parecernos en gustos y preferencias o en pensamientos y creo que más que en la ropa, nos identificamos por ideales y música que escuchamos.

Moderadora: Pasemos a otra cosa. Desde su punto de vista qué es cultura.

Sujeto 3: Hay muchos tipos de cultura, por ejemplo la cultura en la que vives, el lugar donde te desarrollas donde creces, esta creando una cultura de vida. Cultura como tal, es el hecho de producir algo en distintas modalidades, pintura, música, etc., pero hay muchos conceptos de cultura.

Sujeto 1: Para mí, cultura es retomar todo aquello que esta en tu entorno y ya sea que lo enfoque en pintura y todo eso, pero creo que estas hablando de una sociedad y ahí estas reflejando lo que es tu sociedad.

Sujeto 6: Para mi la cultura no se tiene que ver necesariamente reflejada en un lienzo, en un soneto o en un libro, la cultura es un contexto que nos mantiene, por ejemplo, el transporte público y nuestra cultura para utilizarlo y eso es cultura, también el venir al Faro es cultura porque estamos haciendo un acercamiento con el arte.

Sujeto 4: Yo creo que más que nada, el gobierno es el que necesita cultura porque la esta perdiendo, esta haciendo que la gente que no le interesa esto (mira a su alrededor) pierda su esencia.

Moderadora: Con la elección del primer Gobierno del Distrito Federal, surgió una frase que aún sigue vigente en los discursos de los funcionarios, ustedes qué opina, *Cultura para todos*.

Sujeto 3: No creemos en ese discurso, porque cultura para todos los que tengan varo porque para nosotros nos queda lo que se acuerdan y nos avientan para acá, como el Faro y si no lo aprovechas, ¡pobre guey!

Sujeto 7: Las grandes exposiciones se ponen en Reforma y no van a poner eso aquí y por ejemplo para las inauguraciones de eventos gratuitos es solo a la elite a la que dejan entrar, si tu vas y quieres pararte allí, te dicen no puedes, solamente prensa o ese tipo de cosas.

Sujeto 1: Yo difiero un poco con las opiniones de los compañeros, para querer hacer algo no se necesita más que eso, ganas y voluntad, dirás, “chale”, tú tienes todo el equipo, pero no siempre lo tuve pero si tuve la iniciativa como para salirme temprano e irme a cargar unas cosas para comprarme, entonces yo pienso que para cualquier cosa que quieras hacer, es ganas y voluntad.

Sujeto 6: Pero creo que en eso estas mal, porque tu estas hablando de crear, cualquiera puede crear o hacer cultura, pero la cultura no es un eje, yo no soy la cultura; la cultura es horizontal y para esa horizontalidad no das, porque eres parte de algo y nosotros no tenemos acceso a todo para nosotros incorporar a la cultura a nosotros, es a lo que me refería, de crear todos podemos y si le luchas mucho tú puedes generar algo que ya entonces puede formar parte de algo.

Moderadora: La cultura debe ser un derecho o algo que se dé de vez en cuando.

Sujeto 2: Por supuesto que es un derecho y el gobierno tiene la obligación de brindarnos este servicio como si fueran los servicios de agua, luz, pavimento, etc.

Sujeto 6: Por supuesto que debe ser un derecho, pero creo que para creerlo, hace falta una cultura general de apoyo a los jóvenes, porque si tu le presentas a tu familia que no vas a ser ingeniero y que vas a ser escritor, a la goma. Como vas a costear todo ese tiempo en el que te vas a dedicar a generar una obra literaria porque no es cuestión de días o de semanas y como vas a llegar a decirles soy esto y como te vas a mantener en todo ese lapso en que vas a realizar tu proyecto y en otra cosa, la pintura es carísima, es caro comprar tu pintura, tus pinceles y pues de donde vas a sacar el dinero y también esta la música que si no cuentas con una guitarra no lo vas a poder realizar.

Sujeto 1: Mira el Faro, dicen que es gratis, pero para mí gratis es que te lo dan sin merecerlo, yo pienso que no es gratis porque acá lo pagamos todos, es algo que ya esta costado, algo que realmente nos merecemos, no nos lo están regalando y es una necesidad de nosotros.

Sujeto 4: Esto es algo de lo poco que el gobierno té esta dando y hay que aprovecharlo, al fin y al cabo viene de nuestros impuestos.

Moderadora: Qué hacen en su tiempo libre, Qué actividades realizan.

Sujeto 6: A mí, escuchar música, pero a veces eso te encierra y lo malo es que a veces te pones tus cosas (audífonos) por eso a mí me gusta escucha música con la gente y platicar, a lo mejor sin producir nada, solamente disfrutar de mi tiempo libre.

Moderadora: ¿Algún tipo de música especial?

SUJETO 6: Rock Pop.

Sujeto 7: Pues igual, pero me gusta más sociabilizar con la gente, venir al Faro para mí eso es tiempo libre.

Sujeto 5: Yo en la mañana trabajo y después me voy a la escuela y después el Faro y después mi tiempo libre lo ocupo para escuchar música.

Sujeto 2: Pues a mí me gusta mucho el deporte, jugar fútbol, frontón y ocupo mi tiempo libre en ello, pero también en venir al Faro.

Moderadora: ¿Dé que tomas clase?

Sujeto 2: De alebrijes y de arte objeto.

Sujeto 4: Escuchar música, escucho ska, punk y lo que vienen siendo el rock pero me la paso escribiendo, leyendo o dibujando Pero disfruto más escuchar la música ya que cuando vamos a los conciertos me desahogo de todos mis problemas y no tanto porque de trancazos sino que simplemente sacas lo que tienes.

Sujeto 3: Yo en mi tiempo libre, me gusto mucho leer, asistir al cine, ir a conciertos, dibujar, pintar, tratar de escribir algo y asistir aquí al Faro que es un lugar donde me siento libre, tranquilo, me genera paz.

Moderadora: ¿Qué lees?

Sujeto 3: Novela, poesía y estoy escribiendo una crónica.

Sujeto 1: Yo a parte de leer y hacer ejercicio, más bien no tengo tiempo libre, siempre me dedico a la música o me invento cosas que hacer para no tener tiempo libre porque eso de estar de ocioso como que no, somos seres humanos, las arañas caminan, los pájaros vuelan. Tú como ser humano tienes la capacidad de raciocinio como para fomentarte siempre metas y objetivos y más que fomentarlas cumplirlas, tus propósitos hacerlos, ¡güey! No quedarse así y en mi tiempo libre practico, soy bajista y pues a eso lo dedico. La música original que yo hago es así como un progresivo, pero no ese progresivo típico de los rockeros, mucho requinto yo más bien mi progresivo es como un electrónico, reggea, hardcock, hasta una salsita, le vas a encontrar cosas de todo.

Moderadora: ¿Qué medios de comunicación prefieren?

Sujeto 1: Para mí, la radio. En la radio encuentras música y la música es un forma de expresión. Me gusta mucho Horizonte.

Sujeto 2: Yo casi no escucho radio ni veo televisión porque siempre ha sido lo mismo, te quieres enterar de algo y en lugar de que se den cosas positivas o cosas nuevas té enteras de desgracias que pasan: ya mataron a zutanito, que a tal tío lo metieron a la cárcel por esto o muertos aquí en la Zaragoza, yo por eso no escucho casi el radio y si lo llevo a escuchar viene siendo Reactor y eso por la música, para ver que es lo que hay el fin de semana, que conciertos puede haber.

Sujeto 4: A mí me gusta mucho escuchar música electrónica.

Sujeto 7: Yo prefiero el radio aunque no tengo alguna estación en específico. Escucho de toda la música y a veces hay programas muy interesantes.

Sujeto 6: Yo el radio y el Internet, los dos. La radio porque te da chance de hacer otras cosas mientras te informas o oyes música e Internet porque tienes la opción de obtener la información que aquí se genera y también de cómo observa otra gente esa información en el mundo.

Sujeto 5: A mí me gustan las tres: radio, televisión e Internet. En radio hay una estación que se llama Reactor porque esta muy enfocada a los jóvenes y cada día te plantea cosas distintas, en ocasiones te dice a dónde puedes acudir: teatro y conciertos, te da recomendaciones de libros, de a dónde acudir el fin de semana, por eso es que me agrada y la música que pasan allí es ¡guau! del género que más me gusta. Televisión no la veo mucho, pero cuando tengo oportunidad me gusta ver ciertas series de televisión como *CSI Las Vegas*, *Esposas desesperadas* –que están bien alucines esas viejas- , *Lost*, cosas donde hay detectives y éstos tienen que enfocar su pensamiento analíticos para resolver casos. E Internet por el hecho de conocer cosas, me gusta mucho estar buscando y analizando información sobre diversas personas, por eso son los medios que me gustan.

Moderadora: Aproximadamente cuánto tiempo dedican a escuchar, ver o navegar.

Sujeto 5: Entre una y tres hora, depende de lo que sé este viendo o escuchando. Pero a Internet sólo una hora.

Sujeto 3: Igual.

Sujeto 1: El mínimo.

Moderadora: Asisten a recintos culturales, por ejemplo museos o solo van cuando los mandan de las escuela.

Sujeto 5: Sí asisto a museos y trato de hacerlo lo más posible que se pueda.

Moderadora: ¿Por qué?

Sujeto 1: Por gusto, por interés sobre alguna exposición o concierto.

Sujeto 2: Yo casi no asisto a los museos pero si me gustan. He ido mucho a los de Chapultepec, me gustan las culturas prehispánicas, específicamente lo relacionado a las mayas y los aztecas, pero voy mucho al Circo Volador.

Sujeto 7: Sí. Prefiero los museos y sobre todo cuando hay como temáticas, por ejemplo ahorita esta la del centenario de Frida Kahlo. Sin embargo creo que la cultura no sólo esta en el museo, en el metro es interesante ver las exposiciones que hay allí. A mí me gusta mucho asistir a eventos culturales, a ese tipo de cosas.

Sujeto 6: Tiene mucha razón la compañera, a mí me gusta ir a ver performances, la música, el teatro, aunque casi no puedo ir al teatro porque regularmente se cobra y es caro.

Sujeto 4: A mí a exposiciones y conciertos.

Sujeto 5: Yo casi no asisto a museos y me gustaría mucho pero la cuestión económica nos limita.

Moderadora: Por lo que escucho, puedo afirmar que los jóvenes, al menos estos jóvenes acuden a recintos y actividades culturales no por obligación, sino por gusto (se escucha un unánime sí) pero también acaban de tocar un punto medular, los costos, es caro ser “culto”.

Sujeto 3: Sí. La entrada al teatro va de 80 a 250, sino es que más y por supuesto que no puedes ir sólo y tienes que tomar en cuenta también el transporte porque casi todo esta al sur o centro de la ciudad.

Sujeto 1: Las entradas a los conciertos son caras y como dice el compañero hay que considerar transporte y gastos extras pues se eleva el costo. Sin embargo siempre ando alerta para ganar cortesías y poder asistir a las actividades que me gustan.

Sujeto 6: Bastante caro, los libros, la entrada al museo, la admisión al teatro o al concierto.

Sujeto 2: Siempre en busca de actividades gratuitas. Sin embargo, en Iztapalapa no tenemos ninguna alternativa para realizar este tipo de actividades.

Moderadora: ¿Por qué?

Sujeto 2: Porque no hay museos.

Sujeto 7: Por supuesto que hay museos.

Sujeto 2: ¿Cuáles?

Sujeto 7: El Fuego Nuevo. También esta la sala Nezahualcoyotl en Iztapalapa pero le hace falta mucha difusión, también están las ferias como la del mole y las artesanías pero hace falta mucha difusión, porque te pegan un cartel y no lo vuelves a ver hasta diez kilómetros, entonces hace falta mucha difusión sobre lo que si hay en el centro de Iztapalapa y la periferia.

Moderadora: Qué significa el Faro de Oriente para ustedes.

Sujeto 2: Es tranquilidad para mí, yo por ejemplo, a todos los conocidos de la colonia, de por mi casa que iban conmigo en la primaria y en la secundaria, crecieron y no encontraron una oportunidad, la mayoría de mis amigos se dedico a robar y yo soy el único que pare, yo no tengo mucho viniendo al Faro, bueno, viniendo al Faro ya tengo tiempo pero entrando a sus talleres apenas un trimestre y si es muy diferente porque a todos mis amigos allá afuera los están buscando, ordenes de aprehensión y yo aquí adentro me siento tranquilo, no me siento igual que allá afuera, el Faro es para mí... no sé como decirlo, no encuentro la palabra. Un oasis, para mí y para mis amigos es otro mundo muy diferente.

Sujeto 7: Para mí también es un oasis, tanto social como personal, me da la oportunidad de proyectar lo que pienso, lo que quiero decir, por algo escogí el taller de periodismo, para mí eso es muy importante, comunicarte. También te da el sentido de pertenencia, soy parte de una colectividad, soy del Faro y me da la oportunidad de decir lo que quiero, de proyectarlo hacia la sociedad.

Sujeto 6: Para mí el Faro es... No lo sé... Es algo mío, no sé, de pronto si lo siento mío porque te absorbe y no te hace sentir en una institución sino puedo decir estoy en mi casa, ahorita voy y me echo una *jeta* ahí o voy a escribir o me pongo a hacer lo que necesite y la cuestión de que todo esta a la mano sin ningún firma o te mueres si no lo regresas. Es un contraste enorme con lo cotidiano que tienes en la calle, en una biblioteca normal para entrar te revisan y luego ya adentro que deja la credencial para ver quien eres y aquí no, es muy tranquilo, es como mi casa.

Sujeto 3: Que de pronto te levanta el autoestima, te hace creer que eres alguien, te hace salir del ninguneo y te hace decir ¡no guey! Tú eres, en mi caso, escritor, no soy ninguno, soy y ese es el beneficio mayor que yo me creo escritor y trabajo sobre ello, yo no sigo en lo que estaba, a ver que iba hacer. Te saca esa personalidad.

Sujeto 4: Pues la oportunidad de hacer, de hablar y ser reconocido.

Sujeto 5: El Faro es la neta.

Sujeto 2: La neta, sí (todos ríen).

Sujeto 7: Yo creo que eso es también algo muy importante, de por qué la gente va llegando aquí, cada cual tiene sus motivos, yo en mi caso, deje de estudiar un tiempo y un día decidí hacer algo y vine al Faro para ocuparme de algo, para hacer algo y luego como que le tomas cariño a esto y después vienes a aquí, ya no tengo nada que hacer allá y entonces empiezas a adquirir un compromiso con el lugar y con lo que estas haciendo.

Moderadora: Desde su punto de vista, qué le hace falta al Faro.

Sujeto 2: Al Faro le hace falta un buen director que sepa bien el movimiento, yo siento que *El Cali* (se refiere a Agustín Estrada, actual director del Faro) no sabe.

Sujeto 1: Yo difiero un poco con eso, para mí es una persona que estuvo aquí, desde el inicio del Faro y yo creo que él conoce, no sólo lo pusieron allí, él sabe el proceso que ha llevado el Faro y lo que necesita, tal vez que lo sepa aplicar o no, eso es otra cosa, pero creo que va bien.

Sujeto 5: Yo creo que si va bien, a mi se me ocurre, he llegado a pensar que si se le inyecta más varo, se perdería, se podría convertir en una institución más seria, ya tiene todo pero ahora es diferente, ya no te podrías sentir tan libre.

Sujeto 3: A lo mejor si le inyectas más varo se puede convertir en una Casa Lamm (por los pisos y jardines), le hace propaganda enorme y todos van a creer que aquí va a estar la intelectualidad, es un riesgo.

Sujeto 7: Hablando de lo que le hace falta al Faro, yo creo que eso es una de las cosas, un reconocimiento de lo que eres, pero también es un riesgo, pues cuando ya se empieza a formalizar, hay personas que no pueden venir, si los talleres los tomas martes y jueves y a lo mejor no puedes venir el martes, entonces vendría en problema, como se va establecer la pauta para saber si tu mereces o no.

Sujeto 6: Yo creo que se debe definir al Faro, el Faro es el Faro. El Faro no es una escuela, ni una escuela abierta y puedes venir cuando quieras. Hay que conocer el Faro para saber que es. Yo creo que la opción de formalizar implicaría muchos requisitos y eso tumbaría a más de la mitad de la comunidad, por eso digo que el Faro no es una escuela, además te da la opción de irte y después regresar, otra vez hay chance de entrar, no creo que sea una buena opción eso del reconocimiento, además eso del reconocimiento lo damos nosotros, cuando aquí se gana el premio de fotografía, eso es el reconocimiento que nadie le puede quitar, no necesito ningún reconocimiento o diploma para él ganar el premio nacional de fotografía junto con

otros tres, el premio de aquí del Distrito Federal de cartel lo ganó también alguien del Faro y no necesito diploma ni certificado, yo creo que no es necesario.

Sujeto 4: Yo creo que aquí lo que hace falta es reproducir el proyecto del Faro, lo que me parece interesante del Faro más allá de las muchas disciplinas es que mucha gente de muchas artes se juntan y se retroalimentan eso es lo que genera lo que ahora tenemos como Faro, este espacio de cultura que está aquí llega un escritor y otro escritor y uno se inspira con el otro y hay un intercambio de ideas, más que por ejemplo una biblioteca, ya que en una biblioteca uno se enfoca a lo que está allí, no hay un intercambio.

Moderadora: Hace rato hablamos de sus visitas a museos y de las actividades que les gustan realizar, qué opinan sobre los servicios que brinda el Faro.

Sujeto 2: El Faro en sí está a todo dar.

Sujeto 6: Estoy de acuerdo, pero creo que si necesitamos más talleres y actividades culturales.

Moderadora: Quizá sea una pregunta obvia pero me gustaría saber si el Faro les ha permitido crecer en el ámbito cultural.

Sujeto 1: De todo se aprende algo, como lo dijo el compañero, el Faro te permite retroalimentarse, simplemente si te gusta la pintura o la música ya lo puedes retomar como elemento ciertas características que vas a ver en una exposición de fotos.

Sujeto 2: Yo siento que el Faro me salvo, me jaló y de muchas cosas que pasaron, desde que yo empecé a venir al Faro a mis amigos los empecé a agarrar, a uno lo mataron y ahora estoy empezando a producir, a volcar mi ingenio en algo productivo.

Sujeto 7: Debemos dejar de decir mañana lo hago, yo creo que eso es algo muy importante que tenemos los jóvenes, todo lo dejamos para mañana, a veces somos muy pasivos, decimos nos hace falta esto, pero como jóvenes que hacemos para ser mejores individuos.