



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
DIRECCION DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Consumo cultural y comunicacional de grupos sociales juveniles universitarios en Caracas

Autora:

Lic. Germania Castro
C.I.-17.116.295

Tutor: Prof. Bernardino Herrera

Caracas, abril 2015

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Consumo cultural y comunicacional de grupos sociales juveniles universitarios en Caracas

Autora:

Lic. Germania Castro
C.I.-17.116.295

Trabajo que se presenta para optar al grado
de Magister Scientiarum en Comunicación
Social.

Tutor: Prof. Bernardino Herrera

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme llegar a donde estoy, por darme la fuerza para hacer no sólo esta investigación, sino también esta maestría.

A mi familia por ser parte de mi fortaleza, con ellos a mi lado puedo lograr lo que quiera.

A mi “Comagister” Dayana Romero, por ayudarme, apoyarme, empujarme y acompañarme en este camino.

A mi tutor Bernardino Herrera por creer en mi proyecto y asesorarme de la mejor manera.

Al profesor Gustavo Hernández por ayudarme y encaminarme al principio de este proyecto.

A los diseñadores gráficos estrellas que me ayudaron a desarrollar la parte gráfica y al resto de los compañeros por colaborar con las estadísticas de la investigación.

A todos los que me dieron ánimo...

¡Gracias!

APROBADO EN NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD
CENTRAL DE VENEZUELA POR EL SIGUIENTE
JURADO EXAMINADOR:

Coordinador

RESUMEN

En la presente investigación se analiza a través de encuestas y entrevistas No estructuradas, el acceso al consumo cultural y comunicacional de los grupos sociales juveniles universitarios en la ciudad de Caracas, específicamente a los estudiantes de las escuelas de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV) y de la Universidad Bolivariana de Venezuela (UBV).

Asimismo, se estudia a que tienen acceso estos jóvenes y si tienen algún tipo de obstáculo para acceder al consumo cultural y comunicacional.

De igual forma, se conocerá las diversas actividades que realizan en el tiempo libre mientras cursan estudios universitarios. También se investigó si los jóvenes pertenecen a un grupo social, así como sus hábitos culturales.

La participación de estos individuos cuenta con una parte importante de esta investigación, ya que es de interés conocer cuáles son las directrices y acciones de la juventud caraqueña.

PALABRAS CLAVES: movimientos, jóvenes, participación, cultura, sociedad, acceso, consumo, comunicación.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	10
------------------------	----

CAPITULO I

TEORÍA FUNDAMENTADA	13
----------------------------	----

1.1.- Histórico de la temática	13
--------------------------------	----

1.2.- Fundamentos teóricos	13
----------------------------	----

Cultura y ciudad de Tulio Hernández	21
-------------------------------------	----

Consumo cultural y comunicacional	24
-----------------------------------	----

¿Quiénes son considerados jóvenes?	31
------------------------------------	----

Grupos sociales juveniles	33
---------------------------	----

CAPÍTULO II

JUSTIFICACIÓN DE LA TEMÁTICA	47
-------------------------------------	----

2.1. Planteamiento del problema	47
---------------------------------	----

2.2. Justificación	47
--------------------	----

OBJETIVO

2.3.-Objetivo General	52
-----------------------	----

2.3.-Objetivos Específicos	52
----------------------------	----

CAPITULO III

DISEÑO Y MÉTODO	53
3.1 Tipo de investigación	54
3.2. Método	55
3.3 Técnica	56
3.4 Etapas del proyecto	60

CAPITULO IV

4.1 Presentación y Análisis de los Resultados Obtenidos	64
4.2 De cerca con los grupos sociales juveniles	91
4.3- Conclusiones	94
4.4 Análisis psicológico	94
4.5- Conclusiones finales	97
FUENTES CONSULTADAS	104

ANEXO	107
--------------	-----

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

Cuadro 1: ¿Pertenece a un grupo social? _____	65
Cuadro 2: ¿A qué grupo social pertenece? _____	66
Cuadro 3: ¿Por qué perteneces a un grupo social? _____	68
Cuadro 4: ¿Cuánto tiempo le dedicas a ver tv al día? _____	69
Cuadro 5: ¿Cuánto tiempo escuchas radio en el día? _____	70
Cuadro 6: ¿En qué horaria escuchas radio? _____	71
Cuadro 7: ¿Qué tipo de película te gusta ver? _____	73
Cuadro 8: ¿Cada cuánto ve películas? _____	74
Cuadro 9: ¿Con que frecuencia vas a espectáculos? _____	76
Cuadro 10: ¿A qué espectáculos asiste? _____	77
Cuadro 11: ¿Compra periódicos? _____	78
Cuadro 12: ¿Qué periódicos compras? _____	79
Cuadro 13: ¿Cuánto tiempo le dedicas a Internet diariamente? _____	81
Cuadro 14: ¿Qué páginas Web navega? _____	82
Cuadro 15: ¿Para qué utilizas el celular? _____	84
Cuadro 16: ¿Qué actividades realizas en tu tiempo libre? _____	85
Cuadro 17: ¿Qué impide disfrutas de tiempo libre? _____	87

Gráfico 1: Visión general del consumo cultural y comunicacional de grupos sociales juveniles_____	64
Gráfico 2: ¿Pertenece a un grupo social? _____	65
Gráfico 2.1: ¿A qué grupo social pertenece?_____	67
Gráfico 3: ¿Por qué perteneces a un grupo social?_____	69
Gráfico 4: ¿Cuánto tiempo le dedicas a ver tv al día?_____	70
Gráfico 5: ¿Cuánto tiempo escuchas radio en el día?_____	71
Gráfico 6: ¿En qué horaria escuchas radio?_____	72
Gráfico 7: ¿Qué tipo de película te gusta ver?_____	74
Gráfico 8: ¿Cada cuánto ve películas?_____	75
Gráfico 9: ¿Con que frecuencia vas a espectáculos?_____	77
Gráfico 10: ¿A qué espectáculos asiste?_____	78
Gráfico 11: ¿Compra periódicos? _____	79
Gráfico 12: ¿Qué periódicos compras? _____	80
Gráfico 13: ¿Cuánto tiempo le dedicas a Internet diariamente? _____	82
Gráfico 14: ¿Qué páginas Web navega?_____	83
Gráfico 15: ¿Para qué utilizas el celular? _____	85
Gráfico 16: ¿Qué actividades realizas en tu tiempo libre? _____	87
Gráfico 17: ¿Qué impide disfrutas de tiempo libre?_____	88

1. INTRODUCCIÓN

En el presente estudio se realizó un análisis sobre el consumo cultural y comunicacional de grupos sociales juveniles universitarios de Caracas, quienes desarrollan actividades en su tiempo libre relacionadas con corrientes culturales, así como también se indagó en el acceso y los impedimentos para las mismas.

Diversas ciudades reciben día a día habitantes pertenecientes a distintos movimientos sociales juveniles que se individualizan de la sociedad. Estas tendencias ciudadinas también se ven en las universidades a nivel mundial y en Venezuela también, actúan con rebeldía, protestan, no están de acuerdo con algunos parámetros de la sociedad y se unen en grupos con mismos intereses y gustos convirtiéndose en medios de expresión e integración social.

Desde el origen de los movimientos sociales se ha evidenciado la presencia de que la juventud participe en distintos grupos en la sociedad. Ciertas agrupaciones de personas se han adecuado a diversas culturas según sus inclinaciones o vivencias personales, así como anhelo de resolver su descontento, cambiar algún suceso, o a su vez la manera de pensar de quienes están a su alrededor o simplemente vivir de forma distinta a los demás.

La participación juvenil ha mostrado como característica fundamental la diversificación considerable de formas de agregación juvenil que pasa por la existencia de “bandas”, colectivos culturales, asociaciones deportivas y religiosas, grupos partidistas, redes y movimientos, así lo afirma Héctor Gil de la Torre (2012).

Para la realización del estudio se fortaleció la investigación con autores con trayectoria en el tema de consumo cultural y comunicacional como Néstor García Canclini, importantes trabajos como Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), así como estudios de grupos sociales juveniles, tales como Rossana Reguillo, Carlos Feixa, entre otros.

Asimismo, se mostraron conceptos importantes como el de cultura de la Organización para la Educación, la Ciencia y la Cultura de las Naciones Unidas (UNESCO), donde la definen como: "conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias."

Se utilizó un diseño metodológico con el cual se procedió a lograr los objetivos planteados, los cuales son: conceptos de grupos sociales juveniles y de identidad, desde el punto de vista psicosocial y comunicacional, acceso de los jóvenes universitarios al consumo cultural y comunicacional en la actualidad, describir los estudios realizados previamente sobre grupos sociales juveniles en el ámbito nacional e internacional y determinar los hábitos culturales y comunicacionales de los grupos sociales juveniles en universidades de Caracas.

Se utilizaron diversas técnicas de investigación para lograr alcanzar el objetivo general y los objetivos específicos planteados anteriormente. Las técnicas, desde la perspectiva comunicacional, fueron a través de técnicas cuantitativas y cualitativas aplicadas al campo de la comunicación: encuestas a estudiantes

universitarios de las escuelas de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV) y de la Universidad Bolivariana de Venezuela (UBV) y entrevistas no estructuradas a especialistas y representantes de los grupos sociales juveniles, así como revisión exhaustiva de material documental referente al tema de investigación.

Esta investigación exhaustiva dio dentro de sus resultados que uno de los impedimentos que los jóvenes expresan en la actualidad para acceder al consumo cultural y comunicacional, es la inseguridad.

También se conoció que estos grupos pueden ayudar a clasificar y entender el contexto juvenil actual. Y se evidenció que los grupos sociales juveniles existen en Caracas Venezuela, y dentro de las universidades donde se realizó el estudio pudimos encontrar un gran número de participantes, con diversidades de preferencias y motivos por los cuales se forman, e incluso pertenecer a más de un grupo social.

CAPÍTULO I

TEORÍA FUNDAMENTADA

1.1 Histórico de la temática

La presente investigación cuenta con un análisis exhaustivo de documentación de fuentes que evidencian los antecedentes de grupos sociales juveniles y su importancia en el desarrollo de la juventud, estudios de consumo cultural, así como de cultura y ciudad en Latinoamérica. Estos tópicos han sido estudiados por grandes escritores, que realizaron descubrimientos que contribuyen con la comprensión y explicación de este tema.

El autor Hernández (2013), estudia el papel decisivo que han jugado las estrategias y políticas culturales en el “renacimiento” experimentado por diversas ciudades iberoamericanas al funcionar como desencadenantes y catalizadores de grandes transformaciones en el tejido urbano, la convivencia social y las disposiciones ciudadanas que animan dichas iniciativas de transformación. También se aborda, como antecedentes del proceso, los avances conceptuales en la interpretación de la ciudad desde el punto de vista cultural.

Hernández, cita a Silva, Téllez Armando, en su proyecto Culturas Urbanas de Latina y España, en el que se estudiaron comparativamente los imaginarios de trece capitales de la región, se sugiere que, en términos de una psique colectiva, la ciudad es también el efecto de un deseo y un espacio de proyección de fantasías tan poderosas como la realidad misma. Como los imaginarios pueden identificarse,

incluso estadísticamente, si se develan las más importantes metáforas urbanas-antes/después, centro/ periferia, ver/ ser visto, masculino/ femenino, amenazante/ seguro-se puede reconstruir la ciudad imaginada, develar sus deseos, fantasías y equivocaciones. La conclusión es inminente: la ciudad imaginada precede a la real y la impulsa en su construcción.

Asimismo, Hernández (2013) estudia diferentes puntos de vista, también el consumo cultural para delimitar hábitos e inquietudes marcadas por la diferencia de clase y los niveles educativos. Quienes cruzan las lógicas de la globalización con los nuevos discursos de la arquitectura construyendo el modelo de “ciudad única”, repetido una y otra vez, como un calco en los cinco continentes.

Por otra parte, en relación al consumo cultural los autores Bisbal y Pasquale (2011), han realizado estudios sobre Redes Sociales, sobre el uso que le dan a las mismas los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Igualmente, el Centro Gumilla (2010), investigó a través del *Informe Estudio Consumo Cultural*, un estudio que permite aproximación a las audiencias y sus prácticas actuales. Los resultados de estos estudios en su totalidad se podrán conocer en el Marco Teórico de la presente investigación.

De igual forma, la autora Bigott (2007), mediante una investigación documental que supone que los sujetos están determinados por las relaciones entre manifestaciones de la cultura, a saber: la cultura académica, la cultura que se difunde a través de los medios de comunicación masivos y la cultura popular que se genera en la comunidad donde los jóvenes desarrollan sus interacciones sociales.

Bigott (2007) explica que en los últimos años, el fenómeno de la globalización pareciera ocupar el centro de la reflexión teórica de orden psicológico, surge la interrogante acerca de la posibilidad de que una acción cultural, evidentemente permeada por los medios, pueda generar vínculos societales que garanticen efectivos procesos de socialización. Suzzarini, cita al respecto a Martín Barbero (1998, en García Clanclini, 1999) afirma que el mercado no puede generar innovación social pues ésta presupone diferencias y solidaridades no funcionales, resistencias y disidencia mientras que el mercado trabaja únicamente de rentabilidades.

Dentro de algunos resultados de estudios, la autora concluye que la cultura constituye un fenómeno multivariable que se expresa a través de los procesos de construcción reconstrucción de la identidad, la diferencia, la diversidad y la alteridad. Procesos estos que se relacionan dialécticamente a partir del sistema de representaciones (aspectos ideales de la cultura) y del sistema de manifestación de cultura (aspectos materiales de cultura).

Por otra parte, está la juventud, nuestro sujeto de estudio. A nivel mundial se desarrollan diversos grupos en la sociedad, como lo demuestra el autor De Sousa (2001), a través de una investigación analítica y documental desde el punto de vista sociológico, con el objetivo de identificar algunos de los nuevos factores de los movimientos sociales de las dos últimas décadas.

Los Nuevos Movimientos Sociales (NMSs), introdujeron en la relación regulación-emancipación y en la relación subjetividad-ciudadanía para mostrar que

esos factores no están presentes del mismo modo en todos en todas las regiones del globo.

El autor explica que el exceso de regularización en el campo económico y en los dominios sociales y culturales ha convivido en los últimos veinte años con movimientos emancipatorios poderosos, testigos del surgimiento de nuevos protagonistas en un renovado espectro de innovación y transformación social.

La difusión social de la producción contribuyó a desenmascarar nuevas formas de opresión y que el aislamiento político del movimiento obrero facilitó el surgimiento de nuevos sujetos sociales y de nuevas prácticas de movilización social.

De Sousa (2001) comenta que la sociología de la década de los ochenta estuvo dominada por la temática de los nuevos sujetos sociales y nuevos movimientos sociales (NMSs).

Asimismo, la autora afirma que en los países centrales la enumeración de los nuevos movimientos sociales incluye típicamente los movimientos ecológicos, feministas, pacifistas, antirracistas, de consumidores y de autoayuda.

Estos movimientos sociales abogan por un paradigma social, menos basado en la riqueza y en el bienestar material, en la cultura y en la calidad de vida, denuncia los NMSs, como una radicalidad sin precedentes, los excesos de la regularización de la modernidad.

De igual forma, el artículo explica que uno de los más encendidos debates sobre los NMSs, incide en el impacto de éstos en la relación subjetividad-ciudadanía.

Las formas de opresión y de exclusión contra las cuales luchan no pueden, en general, ser abolidas, con la concesión de derechos, como es típico de la ciudadanía.

De Sousa (2001) concluye que es natural que los años noventa trajeran una profundización de algunas de las experiencias, a menos que la sociedad del futuro no necesite de un modo específico y dominante de autorreproducirse y haga de la inestabilidad de las nuevas experiencias, la única forma viable de estabilidad.

Por su parte, De la Cruz, (1985), explora el impacto de las nuevas formas de organización de la sociedad que conocemos como movimientos sociales, en el proceso actual de reconstitución del Estado.

La ruptura cultural explicada en el progreso del capital, con su secuela de industrialización y urbanización ha sido el escenario en el que aparece la crisis de pareja, la crisis de las relaciones padre-hijos, la doble jornada de la mujer y la pérdida de fe en las creencias tradicionales, explica.

La creación de los movimientos feministas y los movimientos juveniles han sido los más sobresalientes, y quienes primero intentaron responder al desmoronamiento de los valores culturales y morales de último período de opulencia.

El movimiento juvenil de los años sesenta y setenta nace igualmente asociado a la crítica de la autoridad. La confluencia de un proceso de politización con el desmoronamiento de la legitimidad de las instituciones educativas y el resquebrajamiento creciente de los nexos sociales e interpersonales, hacen emerger en el seno de la juventud respuestas culturales y políticas.

Frente a un mundo que se desmorona, a pesar de su cara festiva, surgen el *rock*, el *hippismo*, el Poder Negro y una multitud de movimientos estudiantiles. Desde el shock de los Beatles y los Rolling Stones, los festivales multitudinarios (entre ellos el inolvidable Woodstock).

Las marchas por la paz y contra la guerra de Vietnam, hasta los Panteras Negras y su grito por la igualdad apoyado por los estudiantes californianos, la rebelión de Berkeley, el Movimiento de México que culminó irónicamente en la célebre Plaza de las Tres Culturas, la renovación Universitaria en Venezuela y la maravillosa primavera del 68 en París, los jóvenes irrumpieron con una cultura propia, sin precedentes, determinando que las nuevas demandas sintetizadas por los movimientos sociales son un reto y a la vez una esperanza para la democracia.

La desafección de la sociedad por las instituciones representativas deja abierta la puerta al incremento del autoritarismo bajo el signo de una reconstitución tecnocrática del Estado, De la Cruz, (1985).

Asimismo, J. Silva (2002), se refiere al tema de la juventud y las tribus urbanas como objetivo para acometer dichas temáticas con una mirada conceptual y teórica.

Su análisis nos asiste la convicción de que no es posible entender el fenómeno tribal contemporáneo sin una ubicación a largo plazo. De lo contrario, caemos en la tentación de clasificar e hipotetizar sobre este fenómeno, quedándonos con explicaciones claramente insuficientes a la hora de intentar ahondar, algo más allá, de la mera función estética que ellas poseen, en el universo urbano de nuestro tiempo.

La pubertad es analizada y responde más directamente a la reproducción de la especie humana de manera más directa a la reproducción de la sociedad. La juventud se inicia con la capacidad del individuo para reproducir la especie humana y termina cuando adquiere la capacidad para reproducir a la sociedad, Silva (2002).

Por lo tanto el joven o la joven en busca de afirmación de su propio yo, abandona a su familia, el grupo inicial de referencia, por otro que está fuera de su hogar, que se constituye a partir de otros rostros que les dé una identidad, es decir, una seguridad mínima sobre la cual armas su propia visión de lo que son y lo que desean ser.

También aparece la idea de la defensa de valores (propios del grupo), y un territorio específico (barrios exclusivos, un bar determinado, una esquina cualquiera, un estadio), y el establecimiento de recorridos activos por la ciudad y sus suburbios, en busca de amigos o enemigos a quienes saludar o atacar.

Finalmente, las tribus urbanas, según el autor Silva (2002), se puede entender como un fenómeno que viven todos los sujetos (sean o no jóvenes) y la relación con el proceso de diferenciación. Ser diferente o distinto al otro, no ser igual a él, o que se me confunda con él. Este proceso estaría ligado a la representación juvenil en la adolescencia. Para ser diferente acepto mansamente parecerme a los que componen mi tribu.

Existen también otras miradas posibles, hay grupos para quienes la esencia de esta diferenciación viene de una crítica hacia lo social, en esta corriente podemos encontrar los *punkies* y a los *hiphoperos* quienes desde letras furiosas y vociferantes,

declaman escénicamente, sobre el escenario social y cultural, así como sus acciones, gustos, preferencias musicales, miradas al mundo, etc.

A modo de conclusión, J. Silva (2002), afirma que es posible encontrar tribus conformadas por jóvenes que trabajan, por jóvenes que estudian en secundaria o educación superior, otros que permanecen en condición de moratoria social y económica, otros que son profesionales y se desempeñan en diferentes ámbitos laborales, etc. En este caso de la «integración tribal» o de grupos de pares identificados a partir de cuestiones estéticas, el elemento de clases sociales se supedita al recurso de identidad, de ser y pertenecer a la tribu.

Esta información es importante porque se logra conocer el origen y la trayectoria de los grupos sociales juveniles, y saber que no son creados en la actualidad, sino que tienen un histórico legado en la sociedad.

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO		
REGIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN Y TEMA DE INTERÉS	AUTORES
VENEZUELA	MOVIMIENTOS JUVENILES CONSUMO CULTURAL CONSUMO CULTURAL CONSUMO CULTURAL CONSUMO CULTURAL	DE LA CRUZ, R. HERNÁNDEZ, TULIO BIGOTT, BELKIS BISBAL, NICODERMO PASQUALE CENTRO GUMILLA
ARGENTINA	MOVIMIENTOS SOCIALES	DE SOUSA SANTOS, B.
MÉXICO	IDENTIDAD CULTURAL	J. SILVA CLAUDIO.

Fuente: Elaborado por Germania Castro (2014). Elaboración propia.

1.2 Fundamentos teóricos

Cultura y ciudad de Tulio Hernández

Después de revisar varios autores en el área del consumo cultural, comunicacional y grupos sociales juveniles se decidió trabajar con los siguientes:

En las décadas recientes, Europa y América Latina han sido el escenario de importantes procesos de recuperación, renovación o rediseño de un número importante de ciudades que han pasado, en lapsos relativamente breves, de graves situaciones de deterioro y ausencia de sentido de futuro a la condición de urbes organizadas, productivas, competitivas, capaces de resolver sus dificultades en condiciones cada vez más favorables y generar mejores condiciones de vida para la población, hacerse más atractivas y seductoras para los visitantes, y encontrar metodologías de gobierno y gestión que les permite aprovechar mejor sus recursos e instituciones y emprender proyectos ambiciosos sustentables en el tiempo. Así lo explica el autor (Hernández, 2013: 313)

Existe un “renacimiento” de las ciudades que permite el desarrollo de estrategias diversas de acción cultural que han funcionado, ya como desencadenantes, ya como catalizadores de los planes estratégicos y las disposiciones ciudadanas que animan sus iniciativas de transformación. A través de la construcción de grandes infraestructuras (museos, centros culturales polivalentes, restauración de centros históricos), la producción de eventos asociados al mercadeo de ciudades (festivales, exposiciones, ferias, *festival markets*, *festival centers*); el desarrollo de campaña movilizadoras de conciencia ciudadana (construcción de ciudadanía, animación para la participación); la utilización de grandes eventos-juegos olímpicos, festivales, foros, etc.- como “pretexto” o “detonantes” del proceso de renovación; la promoción

de mecanismos de memoria, identidad y pertenencia (fiestas tradicionales, museos locales, aniversarios de ciudad),o; la promoción de espacios de asociacionismo (bibliotecas, centros cívicos). (Hernández, 2013: 313)

El autor Tulio Hernández afirma al respecto que estas estrategias, programas intervenciones culturales han generado importantes aportes y efectos cuyas metodologías, alcances y limitaciones es importante identificar.

Asimismo, Hernández (2013) explica que tres procesos simultáneos parecen haber confluído para que este énfasis en el papel de la cultura como instrumento de desarrollo local cobrará fuerza y reconocimiento. De una parte, el grado de autonomía que han adquirido las ciudades para dotarse de proyectos propios. De la otra, los cambios en la manera de estudiar, comprender y explicar la dinámica urbana. Y, junto a ellas, como resultado o como intersección, el éxito relativo de la prédica de la importancia de la dimensión cultural como instrumento de desarrollo y, en general, de la cultura como estrategia e instrumento para el cambio social y de su aprovechamiento como recurso para el *marketing* de ciudades en tiempos de globalización y de hedonismo de masas.

Cuando se hace un análisis comparativo de los procesos vividos por las ciudades que han experimentado proyectos de cambio exitosos, es posible identificar puntos de coincidencia que los han hecho posible. El primero de ellos, en la que toda coinciden por igual, hay que ubicarlo en la capacidad de su dirigencia política, sus élites económicas o sus grupos intelectuales de haber identificado y reconocido colectivamente la enfermedad: las dimensiones de la crisis que padecían, los síntomas

e índices de deterioro y, en consecuencia, el inicio de movimiento de opinión y voluntades coincidentes en la necesidad de encontrar alternativas. (Ibid:314)

Esta decisión, afirma el autor Hernández (2013), sólo ha cobrado fuerza, y esa es la segunda coincidencia y el marco de todos estos procesos, en ciudades cuyas legislaciones nacionales y locales les permiten, ya por las largas tradiciones nacionales, ya por conquistas de procesos recientes de democratización, desconcentración y descentralización, elevados niveles de autonomía frente a los gobiernos centrales y las instituciones de rango nacional para concebir, desarrollar, financiar y administrar sus propios proyectos.

Una tercera circunstancia convirtió la creciente de autonomía en una fuerza de despegue, al convicción de que las ciudades, como los países, las empresas o las personas, necesitaban dotarse de visiones de largo plazo si querían resolver de manera exitosa y sustentable sus déficit y que esas visiones, para que fueran operativas, era necesario plasmarlas en planes, programas e itinerarios capaces de reconducir con claridad sus energías económicas, urbanísticas y políticas. (Hernández, 2013:314)

Mientras estos cambios políticos iban cobrando forma, un desplazamiento análogo se producía en las maneras cómo desde el pensamiento social y la creación se comenzó a interpretar, estudiar, comprender e interpelar a la ciudad, y junto a ella lo urbano, desde una perspectiva en la que lo cultural no era añadido o complemento sino perspectiva central. (Ibid: 315)

Finalmente, a modo de conclusión del artículo, Hernández afirma que no todos los usos de las políticas, programadas y estrategias culturales tienen el mismo

significado, igual escala o similares propósitos. Unas estrategias están claramente pensadas para dinamizar económicamente una ciudad deprimida. Otras, para producir cambios en la relación entre ciudadanos y convivencia social; realizar una operación inmobiliaria; despertar zonas adormecidas de la memoria colectiva; movilizar sensibilidades o para generar inclusión social y expansión de las posibilidades y capacidades de una población. (Ibid: 333)

Consumo cultural y comunicacional

Un tema importante para este estudio es el consumo cultural y comunicacional, Nestor Garcia Canclini ha realizado diversas investigaciones sobre este tópico, uno de ellos es en conjunto con Cruces y Pozo (2012), titulado “Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales”, en los que se expresa que la producción y comunicación de la cultura no se renueva sólo desde los creadores.

Con respecto a esto, los autores afirman que hay un cambio de época. A diferencia de los tiempos en los que la idealización romántica y el vanguardismo atribuían a los artistas el gran papel de la innovación, en la actualidad esa función está más repartida. Y más competida: al punto de dudar de que algunos actores sean indispensables en el proceso de generación y transmisión.

Canclini, Cruces y Pozo (2012), realizan una reflexión basada en lo siguiente:

¿Son necesarias las librerías y las tiendas de Discos en una época de descargas de los bienes simbólicos? En México, si bien las cifras no son tan catastróficas como en los Estados Unidos, muchos lugares de venta de libros, música y videos han cerrado. Desaparecieron también otras formas de intermediación, como varios suplementos culturales de fin de semana, se ha ido reduciendo la crítica teatral y musical, así como el número de reseñas bibliográficas. (Canclini, Cruces y Pozo, 2012:11)

A partir de esta premisa podemos entender que los cambios en el tiempo han pautado diferencias en la forma de consumir cultura y comunicación, en la actualidad esto no está alejado de la realidad ya que podemos acceder a través de una computadora, dispositivo de bolsillo, entre otros.

Los autores nombrados anteriormente expresan que los pocos suplementos y revistas culturales que persisten debaten periódicamente si hay futuro para la crítica especializada de arte y literatura.

Asimismo, Canclini, Cruces y Pozo (2012), exponen que los jóvenes emprendedores navegan entre múltiples redes creativas en función de sus proyectos de interés. Imbrican un conjunto de actividades y procesos de trabajo establecidos por los jóvenes para lograr sus objetivos, con sus necesidades de financiamiento y con los diferentes tipos de cultura a los que están expuestos simultáneamente.

De esta manera, los jóvenes unen la cultura participativa que proviene de sus espacios juveniles de ocio y diversión, la cultura digital y la cultura del emprendimiento fomentada por el mercado y su formación educativa. Todos estos procesos se producen de manera simultánea dando lugar a la emergencia de diversas

culturas digitales juveniles que sólo pueden ser explicadas a partir de la convergencia cultural de estas matrices en contextos muy específicos, afirman los autores.

La diversidad cultural se ve evidenciada en los estudios de consumo de los jóvenes, y es por ello que en esta investigación se quiso indagar en las formas de expresión, tiempo y variables en la actualidad.

Por otra parte, los profesores Bisbal y Pasquale (2011), realizaron una investigación sobre Redes Sociales, sobre el uso que le dan a las mismas los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), lo que permite fortalecer el estudio en base al consumo cultural y comunicacional.

A través del método cualitativo, el que ellos afirman, el más representativo en los estudiantes, la encuesta, por lo tanto para el logro de los objetivos de esta investigación formulados en su estudio, se empleó la Encuesta por Muestreo, considerada como un método guiado por las percepciones, opiniones, preferencias, hábitos, comportamiento y actitudes de determinados grupos de personas. Es explorar sobre lo que saben, sienten, profesan o creen esas personas, y cuyo propósito principal es tratar de lograr ciertos conocimientos acerca de temas específicos, afirman Bisbal y Pasquale.

Asimismo, los autores afirman que es evidente que todo desarrollo cultural, social, político y en este caso tecnológico conlleva a peligros y avances.

Por ejemplo, desde la teoría de los símbolos un autor como Jean Baudrillard (Cultura y simulacro 1998 y en intercambio simbólico y la muerte, 1992) hacía una reflexión desde la semiótica y la función de los símbolos a través del desarrollo de la

historia y sus revoluciones en el campo de la sociedad y como esa tecnificación ha jugado papel clave en el desarrollo cultural.

En esta investigación se evidenció estos principales hallazgos:

-Los dispositivos de mayor tenencia entre los entrevistados para ese momento fueron: computador personal, reproductor de bolsillo y Smartphone, tres cuartos de los entrevistados posee alguno de ellos.

-Para ocupar su tiempo libre, suelen salir, ejercitarse, leer y ver televisión la mayoría de las veces, adicionalmente también van al cine, descansan y navegan en Internet.

-La tenencia de un blog personal en la Web no es una actividad predominante, ya que sólo un cuarto de los participantes posee uno.

-Facebook resultó ser la red social más conocida y con mayor número de usuarios registrados entre los entrevistados. Por otro lado, Twitter fue la segunda red de mayor conocimiento en primera mención, y a su vez es la segunda con el mayor número de registrados.

De igual forma, el *Informe Estudio Consumo Cultural (2010)*⁸, sobre Consumo Cultural en Venezuela 2010, es un estudio que permite aproximación a las audiencias y sus prácticas actuales.

El informe tiene como objetivo determinar los hábitos culturales, así como la exposición a los distintos medios de comunicación. Esta investigación corresponde al Módulo Consumo Cultural del Proyecto Estudio sobre la Pobreza en Venezuela (Proyecto Pobreza), dirigido por el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la UCAB.

El tipo de investigación es la Encuesta por Muestreo, y los datos fueron obtenidos entre 2007 y 2008 en Segunda Encuesta del Proyecto-Pobreza.

A través del estudio estas fueron las conclusiones generales:

-La televisión, es el medio con más altos niveles de exposición, más de dos tercios de los televidentes acostumbran a verla todos los días o casi todos.

-La radio, escuchar radio es el segundo medio de mayor penetración, aproximadamente 6 de cada 10 personas suelen escucharlo, siendo la música lo de mayor referencia entre los radio escucha, seguido por las noticias.

-Prensa y revistas, 4 de cada 10 individuos leen prensa de forma habitual, siendo temas preferidos entre los lectores los deportes, noticias nacionales e internacionales, sucesos, política, y titulares temas con alta frecuencia de lectura.

-Cine y películas DVD, sólo el 11% de las personas suelen ir al cine de forma habitual, estos se caracterizan por ser jóvenes entre 18 y 25 años, solteros, mayormente hombres, residenciados en los tres principales estados del país (Caracas, Miranda y Carabobo).

-Internet, Un tercio de los individuos declaran conectarse a Internet ocasionalmente, al tiempo que sólo un 24% de las personas dicen tener correo electrónico.

-La telefonía celular, tiene una alta penetración en la población venezolana, dos tercios las personas dicen poseerlo, con una frecuencia de uso bastante alta.

-Estilo de vida y tiempo libre, conversar con los vecinos y visitar familiares y amigos son las actividades recreativas más comunes entre las personas. No así, el asistir a reuniones, que es una actividad poco usual.

De igual forma, se analizó el importante informe sobre la “Encuesta latinoamericana de hábitos y prácticas culturales 2013” de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), donde se destacó información relevante. El mismo surge de la confluencia de dos demandas que se manifestaron en las últimas Conferencias Iberoamericanas de Ministros de Cultura, así lo explica el documento.

Por una parte, el interés por desarrollar un Observatorio Iberoamericano de la Cultura (OIBC), lo que fue acordado en las declaraciones finales de las Conferencias realizadas en Salamanca, España, en 2012 y en Panamá en 2013. Por otra, la importancia de disponer de mayor información sobre el acceso y la participación en actividades culturales en los diferentes países, de conocer qué colectivos acceden a ellas en mayor o menor medida, y de detectar las valoraciones de los ciudadanos sobre la oferta cultural ya realizada y sus expectativas sobre la futura. OEI (2013)

Esta importante investigación contribuye con el análisis y complementa de cierta manera los resultados que se presentan a lo largo del estudio. De igual forma, se hace énfasis en la participación de los ciudadanos en actividades culturales, que a su vez fueron evaluados también en el presente trabajo de grado.

Asimismo, la encuesta latinoamericana de hábitos y prácticas culturales 2013, destaca que la creación del observatorio de la cultura surgió de la necesidad de obtener información cuantitativa y cualitativa que contribuyera a coordinar en un único lugar las diferentes informaciones ya existentes y a desarrollar estudios y metodologías que facilitaran la comparación entre los países y que sirvieran para el

desarrollo de las políticas públicas en el campo cultural. El estudio se desarrolló y se elaboró a lo largo del año 2013 y este informe final se preparó en el primer semestre de 2014.

El estudio de OEI (2013) analiza los hábitos de consumo de cultura en una variedad de dimensiones: lectura de periódicos y libros, televisión, radio, cine, teatro, video, música, la utilización de computadoras, el acceso al correo electrónico, Internet y redes sociales, las visitas a lugares del patrimonio cultural, la celebración de eventos culturales y su participación en ellas.

La música, forma parte de la vida cotidiana de las personas y puede considerarse como una de las actividades culturales más antiguas que existe. En América Latina se constituye como una expresión cultural de primer orden. El 65% de los latinoamericanos escucha música y el 56% ve videos en VHS, DVD o en otros formatos.

La lectura, en América Latina se lee una media de 3,6 libros al año. México y Uruguay se sitúan a la cabeza del conjunto regional con 6 y 5 libros respectivamente.

La radio y la televisión han sido, son y serán bienes culturales con alto impacto en la población. Los latinoamericanos se informan, instruyen y entretienen a través de las mismas. Además su condición de gratuidad (a excepción de la televisión), hace que sean prácticas culturales populares, con muy pocas barreras de acceso. En el caso de la radio, su consumo se puede realizar tanto en el espacio privado (hogar) como en entornos públicos (calles, parques). OEI (2013).

De igual forma, el estudio de OEI (2013) afirma que las tecnologías de la información están transformando las formas de consumo de bienes culturales, lo que los constituye en un elemento indispensable en este estudio y en todos los estudios sobre participación y consumo cultural que se vienen realizando en la región.

Computadora e Internet, cuando se preguntó a los encuestados sobre la frecuencia de uso del computador exclusivamente por motivos de ocio, entretenimiento o interés personal, el 16% respondió que lo hacía varias veces al día y el 12% que al menos una vez al día. OEI (2013)

¿Quiénes son considerados jóvenes?

Para complementar esta investigación, donde el sujeto de estudio es la juventud, es importante analizar su significado, para esclarecer la participación y acción de los mismos. A continuación se conocerá información que ayudará con el entendimiento de los grupos sociales juveniles.

Canclini, Cruces y Pozo (2012), en “Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales”, explican que los estudios sobre la juventud se caracterizan como un conjunto homogéneo. También, suponen que la noción general de jóvenes presenta la dificultad de delimitar las edades entre las que se extiende. Si el criterio predominante en la bibliografía es fijar el comienzo de la juventud en el final de la educación primaria o el ingreso al mercado laboral.

De igual forma, se explica que para establecer cuándo acababa la juventud se toma el momento en que se deja de vivir con los padres, los estudios europeos, que elevan el final de la juventud hasta los 35 años, dan una respuesta que parece

apropiada para muchos mexicanos (lugar de este estudio) que siguen con la familia paterna después de los 29 años, edad límite según la Encuesta Nacional de Juventud. También, en esta investigación se cita a Rossana Reguillo, quien señala, en el libro que abarca con mayor amplitud los distintos tipos de comportamientos de los jóvenes en México, lo siguiente:

Existen claramente dos juventudes: una, mayoritaria, precarizada, desconectada no sólo de lo que se denomina la sociedad de la información, sino desconectada o desafilada de las instituciones y sistemas de seguridad (educación, salud, trabajo, seguridad), sobreviviendo apenas con los mínimos, y otra, minoritaria, conectada, incorporada a los circuitos e instituciones de seguridad y en condiciones de elegir. (Reguillo, 2010:432).

Nuevamente, Canclini, Cruces y Pozo (2012), exponen que una de las mayores dificultades a las que se enfrentan los jóvenes hoy en día es a la de pensar en su futuro. “En los testimonios que recogimos durante 2011, las preguntas sobre la estabilidad económica a largo plazo, planeación, ahorros, etc., siempre trajeron a la mesa un silencio largo, seguido de una respuesta en la que se hacía evidente una suerte de evasión”. “Frente a un futuro incierto muestran una gran capacidad para mutar, fungir y aprender diversos roles y, sobre todo, para entenderse a un entorno donde todo es efímero: los proyectos que desaparecen no han fracasado sino que cumplieron su ciclo, y siempre es posible empezar uno nuevo”, expresan.

En base a esta última reflexión se puede entender el porqué existen en la actualidad una gran diversidad de grupos sociales durante su juventud, y algunos pertenecen a más de un movimiento.

De igual forma, los autores explican y citan a otros autores expresando que ser joven también significa haber crecido en un mundo con Internet. Esto puede ser una explicación a la disponibilidad de los jóvenes para aprender y adaptarse, además de su marcada necesidad de estar conectados.

“El uso de correo electrónico y la mensajería instantánea en 1990 (algunos años después en México) estableció un hecho sobre la conducta *on line* de los jóvenes que hoy sigue vigente: estar conectado con los contemporáneos es de suma importancia” (Watkins, 2009).

(Canclini, Cruces y Pozo, 2012) engloban a la juventud como una posición desde y a través de la cual se experimenta el cambio cultural y social.

Grupos sociales juveniles

Reguillo (2012), realiza un análisis desde una perspectiva sociocultural sobre las culturas juveniles, haciendo relevancia en las formas organizativas juveniles, por sus maneras de entender el mundo y posicionarse en él, por los diversos modos en que se asumen como ciudadanos.

Metodológicamente en este libro se ha utilizado un modelo múltiple, cuyo componente central radica en las dimensiones discursivas de la acción. A lo largo de varios años la autora, ha realizado un seguimiento de muchos y muy diversos colectivos juveniles, priorizando los espacios y los tiempos en que pasan a un estado activo y visible en el ámbito público. Se utilizó tanto la observación, como la entrevista en profundidad- individual y colectiva-, y, de manera privilegiada, el grupo de discusión. Estos dispositivos metodológicos permitieron simultáneamente situar al actor y penetrar en el universo de sus representantes. (Reguillo, 2012:15)

El *rock*, la radio y la televisión, la violencia, la política, el uso de la tecnología se convierten aquí en el referente para rastrear relaciones, usos, decodificaciones y recodificaciones de los significados sociales de los jóvenes. No necesariamente debe existir entonces un colectivo empírico (se habla de los “jóvenes de clase media”, de los “jóvenes de sectores populares”, etc., que se constituyen en “sujetos empíricos” por la mediación de los instrumentos analíticos); se trata de “modos de estar juntos” a través de las prácticas, que no en todos los casos se corresponden con un territorio o un colectivo en particular. (Ibid:34)

Resulta pertinente destacar a través del análisis de estos estudios la importancia del convivir de la juventud en un lugar como la ciudad, lugar que se encuentra colmado de aprendizaje, así como de lugares de interés cultural que en ella existen y contribuyen con el desarrollo, fortalecimiento y enriquecimiento de su formación. (Ibidem:34)

Nuevamente, Reguillo (2012), expresa que su objetivo de estudio se basa en mirar, analizar y pensar los territorios juveniles, es decir, aquellos espacios en los que los jóvenes (muchos y diversos), despliegan estrategias, producen discursos, experimentan la exclusión y generan opciones- no siempre de la forma imaginada por el mundo adulto-, suscita un conjunto de preguntas para las que escasean categorías y conceptos. Mucho más allá del ejercicio académico, los jóvenes latinoamericanos, sean argentinos, colombianos, salvadoreños o mexicanos, los jóvenes sin adjetivo, son un importante espejo que permite analizar hacia donde se mueve una sociedad.

La finalidad de la autora Reguillo, tiene relación directa con los objetivos y propósitos del análisis planteado de grupos sociales juveniles universitarios, ya que se indaga el pensar y los territorios donde se desarrollan, en este caso, la ciudad, que nos evoca aclarar la situación de nuestro sujeto de estudio, los jóvenes; quienes fueron encuestados en la universidad donde hacen vida la mayor parte de su tiempo.

El intermitente pero duradero debate en torno a quiénes son, qué piensan, cómo actúan, se ha encauzado, en términos generales, en dos narrativas: por un lado, los jóvenes como “sujetos inadecuados”, actores de la violencia, del “deterioro o la pérdida de valores”, desimplicados y hedonistas, calificaciones que provienen tanto de las derechas robustecidas como de las izquierdas desconcertadas; por el otro, los jóvenes como “reservas de un mundo glorioso”, “el bono demográfico para los países de América Latina. (Ibid:12)

La anarquía, los grafitis urbanos, su música, los consumos culturales, la toma de la palabra a través de nuevos y cada vez más sofisticados dispositivos digitales, la protesta, la huida, sus silencios, la búsqueda de alternativas y los compromisos itinerantes deben ser leídos como formas de actuación política no institucionalizada y no como prácticas más o menos inofensivas de un montón de inadaptados. (Ibid:13)

En este particular se ve reflejado la búsqueda de identidad y de formas de expresión que realizan los jóvenes como una medida de protesta, pero a su vez una forma de consumo que a su vez son prácticas que se vuelven estilos de vida.

La autora afirma que el retorno de la categoría estudiantil, agencia juvenil en la blogosfera e insurgencias de nuevo cuño y alcance global, han intentado marcar

como espacios, territorios y ámbitos para una decidida participación de los jóvenes, hablan claramente de la emergencia de un sujeto juvenil que se resiste a convertirse en el guerrero de una batalla que no es la suya.

Ante una sociedad bulímica que traga a sus jóvenes y luego los vomita, en asqueado ritual de reproducción, las alternativas que se dibujan y prefiguran a una creciente rebelión de los hijos de Cronos. (Reguillo, 2012:152).

Por otra parte, Reguillo (2012), explica que en la década de los ochenta mientras se configuraba el nuevo poder económico y político que se conocería como neoliberalismo, los jóvenes del continente empezaron a ser pensados como los responsables de la violencia de las ciudades. Desmovilizados por el consumo de drogas -aparentemente los únicos factores aglutinantes de las culturas juveniles-, se volvieron visibles como problema social.

Los chavos en bandas, los cholos y los punk en México, las maras en Guatemala y El Salvador, los grupos de sicarios, bandas y parches en Colombia, los malandros de los barrios en Venezuela, los favelados en Brasil empezaron a ocupar espacios en la sección de policiales de los medios de comunicación social y a despertar el interés de las ciencias sociales.

“Rebeldes”, “estudiantes revoltosos”, “subversivos”, “delincuentes” y “violentos” son algunos de los nombres con que la sociedad ha bautizado a los jóvenes a partir de la mitad del siglo pasado. Clasificaciones que se expandieron rápidamente y visibilizaron a cierto tipo de jóvenes en el espacio público, cuando sus

conductas, manifestaciones y expresiones entraron en conflicto con el orden establecido y desbordan el modelo de juventud que la modernidad occidental, en su versión latinoamericana, les tenía reservado, afirma (Reguillo, 2012:20)

Para intentar comprender los sentidos que animan a los colectivos juveniles y a los jóvenes en general, hay que desplazar la mirada de lo normativo, de lo institucionalizado y del “deber ser”, hacia el terreno de lo incorporado y lo actuado, buscando que el eje de lectura sea el propio joven, quien, a partir de las múltiples mediaciones que lo configuran como actor social, “haga hablar” a la institucionalidad. (Ibid, 2012:54)

Para Reguillo, estos movimientos se han convertido en verdaderos agentes de transformación social, en la medida en que tienden a ocupar espacios donde no existen instituciones o donde estas han dejado de responder, según la percepción de la gente, a las necesidades y demandas de la sociedad.

Reguillo intenta analizar la naturaleza, los límites y las condiciones del discurso especializado que se ha producido en Latinoamérica sobre las culturas juveniles, siempre desde una perspectiva sociocultural, excluyendo las perspectivas psicológicas y criminalísticas.

La autora Reguillo (2012) cita a (Martín- Barbero, 1995), con la problematización respecto a los modos de estar juntos de los jóvenes ha sido elaborada de diversas maneras. La diferenciación más notoria reside en la dirección del enfoque: un tipo de estudios va de la constitución grupal a lo societal; otro, de los ámbitos sociales del grupo.

La identidad grupal se convierte en el referente clave que permite leer la interacción de los sujetos con el mundo social. Hay, por tanto un colectivo empírico que se observa y desde el cual se analizan las vinculaciones con la sociedad. (Reguillo, 2012: 33)

Por razones del propio enfoque, para conceptualizar la agregación juvenil se ha recurrido a categorías como “identidades juveniles”, “grupo de pares”, “subculturas juveniles”, y las más veces, sobre todo durante la primera mitad de los años ochenta, en el caso de México, se utilizó el término “bandas” como categoría para nombrar el modo particular estar juntos de los jóvenes populares urbanos. (Reguillo, 2012: 33)

Asimismo, Reguillo afirma que han ido cobrando fuerza los estudios que van de los ámbitos y de las prácticas sociales a la configuración de grupalidades juveniles. El rock, la radio y la televisión, la violencia, la política, el uso de la tecnología se convierte aquí en el referente para rastrear relaciones, usos, recodificaciones de los significados juveniles.

Por otra parte, Feixa (1995), aborda el mismo tópico, mediante su investigación el autor expresa que más que movidas son gustos musicales que relacionan con una estética, una filosofía, pero al final notas que estas estéticas intentan romper con una sociedad.

Con su investigación, Feixa (1995), tiene como objetivo sondear algunos caminos de estudio para el análisis antropológico de la juventud urbana. Él no pretende realizar un balance teórico y analítico del campo de estudio, sino solamente

invitar a la investigación de un sector social poco trabajado a través de etnografías urbanas.

Los estudios subculturales se han centrado más en lo desviado que en lo convencional, más en los adolescentes de clase media, más en el pequeño ocio juvenil que en el “gran mundo” de las instituciones adultas. (Feixa, 1995:73)

Asimismo, para Feixa (1995) las culturas juveniles refieren el conjunto de formas de vida y valores, expresados por colectivos generacionales en respuesta a sus condiciones de existencia social y material. Feixa, señala la emergencia de la juventud como un nuevo sujeto social.

Los jóvenes no acostumbran a identificarse siempre con un mismo estilo propio. Todo ello depende de los gustos estéticos y musicales, pero también de los grupos primarios con quien el joven se relaciona. (Feixa, 1995:74)

Las culturas juveniles hacen referencia a la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente en la construcción de estilos de vida distintivos, localizados fundamentalmente en el área del ocio, o en espacios intersticiales de la vida institucional, afirma Feixa (1995).

Volviendo a la autora Reguillo (2012) expresa lo siguiente en referencia a la identidad de los jóvenes. La manera de vestir, los tatuajes y los peinados se han convertido en un emblema que opera como identificación entre iguales y como diferenciación frente a otros. No se trata sólo de fabricarse una apariencia, sino de otorgar a cada prenda una significación vinculada al universo simbólico que actúa como soporte para la identidad.

Reguillo afirma que todas las identidades juveniles reinventan los productos ofrecidos por el mercado para imprimirles, a través de pequeños o grandes cambios, un sentido que fortalece la asociación objeto-símbolo-identidad.

En términos analíticos, Reguillo afirma que esto significa que tanto los objetos como las marcas corporales no pueden interpretarse al margen de una moda o de un inocente patrón que se repite. Los dispositivos publicitarios juegan un papel clave en la frecuencia de cierto tipo de bienes materiales y simbólicos.

Los objetos, las marcas y los lenguajes corporales, los sociolectos, la relación con el espacio y el tiempo no son materiales desechables en el momento de analizar las identidades sociales, sobre todo juveniles. Por el contrario se trata de componentes fundamentales, ya que ayudan a completar el modo en que los actores elaboran su propia imagen y la ponen en escena con el fin de “hacerse conocer” como únicos y distintos. (Reguillo, 2012: 78).

Por su parte, Feixa (1998), en otro libro relacionado con este tema, comenta que en una perspectiva antropológica, la juventud aparece como una “construcción cultural” relativa en el tiempo y en el espacio. Cada sociedad organiza la transición de la infancia a la vida adulta, aunque las formas y contenidos de esta transición son enormemente variables.

Como ejemplos de grupos sociales juveniles, Feixa expresa:

Uno de los efectos más visibles de este proceso era la proliferación de bandas juveniles callejeras (*street gangs*) en ciertas zonas de la ciudad, que suscitaban la preocupación de las instituciones por su apariencia extravagante, sus actividades

presuntamente delictivas y su resistencia a la autoridad. El fenómeno de las bandas pronto atrajo el interés de muchos de los autores de la escuela de Chicago, que fueron los primeros en abordar el tema con criterios científicos. (Feixa, 2012:48)

Los planteamientos de los autores de Chicago diferían radicalmente de estas tesis. El supuesto fundamental de la escuela es que la degeneración de las bandas juveniles era causada por la “anomia” reinante en ciertas “regiones morales” de la gran ciudad, marcadas por la desorganización social y la desaparición de los sistemas tradicionales de control informal. La desviación juvenil no sería por tanto un fenómeno patológico, sino el resultado previsible de un determinado contexto social que era preciso analizar. (Feixa, 1998: 49).

(Feixa, 1998: 51), realiza importantes citas de autores que han trabajado con el tema de la participación de los grupos sociales juveniles a nivel mundial, a continuación algunas citas relevantes:

“La generación joven ha formado su propia sociedad relativamente independiente de la influencia de los mayores. En las filas de los jóvenes hay dos principales divisiones: muchachos de las esquinas y muchachos de colegio. Los primeros son grupos de hombres que centran sus actividades sociales en esquinas de ciertas calles, con sus barberías, fondas, salones de billar o clubes... Durante la Depresión la mayoría de ellos estuvieron desempleados o tuvieron únicamente empleos eventuales. Pocos habían completado sus estudios de segunda enseñanza y muchos de ellos abandonaron la escuela antes de terminar el octavo grado. Los que asisten al colegio forman un pequeño grupo de jóvenes que se han elevado sobre el nivel del muchacho de la esquina, por medio de la educación superior. Al intentar abrirse

paso por ellos mismos, como profesionales, todavía están ascendiendo socialmente”. (Whyte, 1972: 19).

“La juventud en nuestra sociedad es un periodo de considerable tensión e inseguridad... Hay razones para pensar que la cultura juvenil tiene importantes funciones positivas al facilitar la transición de la seguridad de la infancia en la familia de orientación a los estatus matrimoniales y ocupacionales adultos”. (Parsons. 1972: 141).

“¿Dónde encontrar, si no es entre la juventud disidente y entre sus herederos de las próximas generaciones un profundo sentimiento de renovación y un descontento radical susceptible de transformar esta desorientada civilización? Estos Jóvenes Son la matriz donde se está forjando una alternativa futura... No me parece exagerado llamar “contracultura” a lo que está surgiendo en el mundo de los jóvenes”. (Roszak, 1973: 11).

Feixa (1998), analiza la participación femenina en los grupos sociales juveniles de esta manera, las culturas juveniles han tendido a ser vistas como fenómenos exclusivamente masculinos.

La juventud ha sido definida en muchas sociedades como un proceso de emancipación de la familia de origen y de articulación de una identidad propia, expresada normalmente en el mundo público o laboral. En cambio, para las muchachas la juventud ha consistido habitualmente en el tránsito de una dependencia familiar a otra, ubicado en la esfera privada. La reclusión femenina en el espacio doméstico las ha alejado de la calle o de los locales de ocio, espacios privilegiados de las culturas juveniles. (Feixa, 1998:90)

Finalmente, algunos géneros culturales juveniles a través de Reguillo (2012), como el anarquismo o *Punk*, fue un movimiento surgido en Inglaterra en los inicios de los años setenta, se volvió en los ochenta una opción para los jóvenes de los sectores populares urbanos en México que, o bien habían pertenecido a las bandas, o tenían en este tipo de grupo casi la única salida posible.

Por primera vez en años, y con el impulso de la propia acción, se avizora el futuro como una posibilidad de cambio, ya no como algo gris, incierto y negado. “Si no actúas, no hables”, reza el lema *punk*. En los años noventa, los jóvenes *anarcopunks* del continente se agruparon en torno a lo que ellos denominan cinco principios básicos: “ni principio de autoridad, ni patriarcado, ni capital, ni iglesia, ni estado”, (Reguillo, 2012:82)

Reguillo (2012) además explica que junto con el estado, la iglesia católica representa para los jóvenes *punks* una poderosa institución opresiva, que fomenta las relaciones de dominación manipulando a las personas por medio de la fe. En torno a este tema, ellos mismos, lo expresan con gran claridad:

La iglesia católica es un negocio más, es una empresa. El Vaticano tiene la tercera reserva mundial en oro más grande del mundo, tiene empresas y todas las iglesias de Latinoamérica y de otros países que mandan sus cuotas al Vaticano. Es una institución que está más aliada con la gente que tiene el poder para controlarlos. La resignación, el “pon la otra mejilla”, el “aquí sufres mucho, pero no importa porque en el cielo vas a tener una vida muy buena, vas a tener todo” y todas esas cosas son para que la gente no haga nada ahora, en el presente. Siempre en el futuro las cosas van a mejorar. Eso es una manipulación, porque te hacen olvidar el presente y te hacen olvidar que el

futuro se construye con el presente. (Reguillo, 2012:86)

De igual forma, Reguillo (2012) demuestra y explica otro género juvenil, los *taggers*, las firmas y los *tags* inundan las ciudades; tras esos manchones multicolores aparentemente ininteligibles, hay muchos jóvenes de los sectores populares y medios. Rigurosos calzados deportivos, pantalón corto (varias veces más grande que su portador), camiseta blanca bajo una enorme camisa desabrochada y la infaltable visera para atrás conforman el atuendo favorito de los *taggers*.

Se agrupan en lo que se denomina el “*crew*”, cuya traducción literal sería “cuadrilla (de obreros)”. Organizados como verdaderas cuadrillas de trabajo los *Taggers* andan en la ciudad dejando a su paso la huella de su presencia. Sus creaciones quedan inscriptas en todo tipo de lugares y objetos: muros, puertas, postes, banquetas, anuncios publicitarios e, incluso, aquellos más increíbles y aparentemente inalcanzables. Lo que subyace a esto es que no hay reglamento, lugar ni vigilancia que no puedan burlar para dejar estampada su marca identitaria. (Reguillo,2012:91)

Esta marca está compuesta de varios elementos: el nombre de quien realiza la firma; un numero, a veces arbitrario, otras significativo (ya sea el de los integrantes del *crew*, su fecha de nacimiento, algún número mágico como el 7 o el 13, etc.), y por último, las tres iniciales de su *crew*, por ejemplo, FLC (“firmando la ciudad”), CCP (“contra los cerdos policías”), RET (“real estilo *tag*”). (Ibidem:91).

Asimismo, Reguillo enfoca otro grupo en su libro, bajo el lema “*one love, one heart, one destination*”, emerge una identidad juvenil cuyo constitutivo fundamental

está dado por el cruce de dos grandes culturas: la indígena mexicana y la afroantillana, que se encuentra en los ritmos y en la expresión musical conocidos como “reggae”.

Los raztecas toman su nombre de la conjunción de dos palabras: rastafaris (rastas) y aztecas. La primera alude al movimiento religioso y político surgido en Jamaica, cuya creencia fundamental es el retorno a África y a sus raíces, lo cual será posible cuando el dios Jah envíe la señal que ayudará a terminar con el éxodo de la población negra. Y la segunda alude al imperio que la tradición indígena mexicana recupera.

En una interesante conjunción de creencias, saberes y significaciones, los aztecas han tomado de los rastafaris no sólo la estética sino un conjunto de símbolos y de representaciones sobre el mundo, que organizan la vida de los colectivos juveniles que participan en este movimiento. (Reguillo, 2012: 98).

A través de estas investigaciones sobre el consumo cultural y comunicacional de los grupos sociales juveniles, se busca resolver la problemática de si los jóvenes, siendo sujetos tan importantes para la sociedad, tienen acceso a este importante crecimiento y fortalecimiento de su personalidad. En estos estudios se puede ver reflejada la búsqueda de identidad de la población juvenil y el acceso a la cultura en la ciudad y la comunicación.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS		
REGIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN Y TEMA DE INTERÉS	AUTORES
VENEZUELA	CONSUMO CULTURAL CONSUMO CULTURAL CONSUMO CULTURAL CONSUMO CULTURAL DISEÑO Y MÉTODO	HERNÁNDEZ, TULIO BISBAL, NICODERMO PASQUALE CENTRO GUMILLA GUSTAVO HERNÁNDEZ
ESPAÑA	CULTURAS JUVENILES	CARLOS FEIXA
MÉXICO	CULTURAS JUVENILES	ROSSANA REGUILLO
	JUVENTUD CULTURAS JUVENILES	HÉCTOR MORALES GIL DE LA TORRE CARLOS FEIXA
COLOMBIA	CULTURA Y JUVENTUD	MARTINEZ, ELIECER Y DIEGO BARRAGAN
MÉXICO MADRID	CONSUMO CULTURAL Y COMUNICACIONAL. JUVENTUD	CANCLINI, CRUCES Y POZO
MADRID	CONSUMO CULTURAL	ORGANIZACIÓN DE ESTADOS IBEROAMERICANOS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (OEI)

Fuente: Elaborado por Germania Castro (2014). Elaboración propia.

CAPÍTULO II

JUSTIFICACIÓN DE LA TEMÁTICA

2.1. Planteamiento del problema

¿Cómo es el consumo cultural y comunicacional de grupos sociales juveniles universitarios en Caracas?

La autora Reguillo (2012), afirma que los grupos sociales juveniles desde su formación, siempre han sido representantes de una ideología que busca métodos de expresión social diferentes a lo habitual para una persona que cruce por esta etapa de la vida, la juventud.

Asimismo, expresa que la juventud es una de las etapas más significativas y decisivas, porque el sujeto atraviesa por una transformación de su personalidad, y ésta formará parte de sus habilidades y de su identidad como individuo en el futuro. Los jóvenes se encuentran inmersos en una red de relaciones e interacciones sociales múltiples y complejas y de ahí su desenvolvimiento particular decisivo.

Para entender estos conceptos se explica la definición de cultura, se utilizó el de la Organización para la Educación, la Ciencia y la Cultura de las Naciones Unidas (UNESCO). "Conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella

engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias."

Actualmente existe una estrecha relación entre el consumo cultural y el consumo comunicacional. Al referirnos al cultural, para esta investigación, se entiende como la inversión u ocupación que se realiza en el tiempo libre, en cuanto a la comunicación es el tiempo que se le dedica a ciertas actividades como: cine, teatro, televisión, Internet; entre otros.

La juventud, nuestro sujeto de estudio, es heterogéneo y se caracteriza por ser potenciales consumidores comunicacionales de lo más novedoso.

El planteamiento fundamental de esta investigación, es conocer la participación y el acceso al consumo cultural y comunicacional de los grupos sociales juveniles universitarios en su tiempo libre. Asimismo, se investigó si existe dificultad para acceder al consumo cultural y comunicacional, las actividades más realizadas, y si en la actualidad es posible el consumo.

La presente investigación se ubica dentro de la Línea de Investigación de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIIC) "Comunicación y Ciudad", definida como: "reflexión e investigación de las relaciones entre la comunicación en tanto proceso intersubjetivo de producción de sentido y la cultura urbana, entendida como las formas de pensar, valorar y actuar en la ciudad a partir de las adscripciones identitarias".

El estudio se realizó específicamente en las escuelas de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV) y la Universidad Bolivariana de Venezuela (UBV) en el área metropolitana de Caracas. Se escogió esta población de estudio por su vinculación con el mundo de la Comunicación Social. Asimismo, debido a las limitaciones de la investigación, facilitando el acceso a estos sujetos de estudio.

El lapso de tiempo del estudio fue de diez semanas en total para aplicar los instrumentos de investigación y realizar las conclusiones. Esto a su vez, nos permitió demostrar que existen hábitos culturales los cuales se alcanzaron mediante un análisis exhaustivo y aplicación de instrumentos sobre el consumo cultural y comunicacional de los jóvenes.

2.2 Justificación

La “Juventud” entendida como etapa del desarrollo humano, comprendida entre la pubertad fisiológica y el reconocimiento de la condición de adulto, en la que el individuo se prepara para asumir compromisos sociales, ha sido vista durante largo tiempo como unas características comunes a todas las culturas. (Feixa, 1998:16).

Sin embargo, y con fuerte influencia de las múltiples posibilidades epistemológicas del diálogo interdisciplinario de las ciencias sociales, en los últimos años la reflexión sobre la temática juvenil ya no se hace desde una interpretación conceptual metodológicamente hegemónica, a tal punto, que se ha indagado sobre las raíces históricas de lo que se entiende en occidente por juventud; como también, por tratar de comprender las relaciones sociales de esta identidad cultural que impacta diversos

ámbitos sociales. Este interés por la problemática juvenil convierte a los jóvenes en tema obligado al momento de pensar sobre nuestro mundo (Martínez y Barragán, 2007).

En la actualidad, y desde siempre, los jóvenes han formado parte importante del desarrollo de la sociedad. Son vistos como individuos para encaminarnos a conocer cómo será la humanidad, porque de alguna manera, ellos, los jóvenes, serán la realidad de nuestro futuro.

Es importante, conocer el valor de esta etapa del ser humano, siendo una de las más definitivas de la vida. La juventud es la formación del futuro idealista del hombre. De esta manera, se analizó hacia donde se mueve nuestra sociedad, y cómo influye su realidad actual en lo que será nuestra Venezuela mañana.

Las comunicaciones por su parte, amplían el acceso a bienes culturales, lo que permitió analizar el consumo cultural vinculado estrechamente con el consumo comunicacional.

Se analizó una parte de la juventud, que es protagonista de un territorio y estilo de vida urbano, donde se expresan, se relacionan y viven una cultura; los jóvenes participan en universidades de nuestra ciudad capital y forman parte del día a día de los caraqueños.

Igualmente, el presente estudio aportará además para el área de conocimiento, la importancia que está viviendo el mundo de la comunicación actualmente, estamos interconectados, se está produciendo intercambio cultural a nivel mundial y los jóvenes son protagonistas de esto. De igual forma, se fortalece la Línea de

Investigación de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIC) “Comunicación y Ciudad”.

Esta investigación tiene relevancia ante otros estudios ya que el consumo cultural y comunicacional del presente es diferente al del pasado. Asimismo, se evidencia en el marco de la Maestría en Comunicación Social del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO), donde se está profundizando sobre la relación interdisciplinaria entre la sociología del consumo cultural y la ciencia de la comunicación, diferenciando de esta manera los estudios previos realizados sobre este tema.

Se finalizará conociendo la participación, el acceso al consumo cultural y comunicacional, hábitos, características y problemáticas de los grupos sociales juveniles y universitarios; con la investigación no se busca definir cuál es el consumo cultural y comunicacional, sólo tiene la finalidad de analizar el mismo.

2.3. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar el consumo cultural y comunicacional de grupos sociales juveniles universitarios de Caracas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-Analizar los conceptos de grupos sociales juveniles y de identidad, desde el punto de vista psicosocial y comunicacional

-Analizar cómo acceden los jóvenes universitarios al consumo cultural y comunicacional en la actualidad

-Describir los estudios realizados previamente sobre grupos sociales juveniles en el ámbito nacional e internacional

-Determinar los hábitos culturales y comunicacionales de los grupos sociales juveniles en universidades de Caracas.

CAPITULO III

DISEÑO Y MÉTODO

La presente investigación se determinó mediante el análisis del acceso al consumo cultural actual de los grupos sociales juveniles en universidades de Caracas.

Se utilizó un diseño metodológico con el cual se procede lograr los objetivos planteados, así como lo explica Gustavo Hernández, en su libro *Cómo Hacer un Proyecto de Investigación en Comunicación* (2012). El diseño de un proyecto informa sobre el *cómo* se va a realizar un estudio determinado en ciencias sociales.

Esta fase metodológica es fundamentalmente operativa porque describe métodos, técnicas, procedimientos en función del objetivo central de la investigación, el diseño incluye los siguientes aspectos que se abordarán en el siguiente capítulo:

- Tipo de investigación
- Definición del método
- Selección de la técnica
- Etapas operativas del estudio

Estos apartados se desarrollaron a los largo de la investigación para cumplir los objetivos del estudio de acceso de los grupos sociales juveniles universitarios.

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó para analizar a los grupos sociales juveniles será de campo con observación participante.

Investigación de campo: analiza los fenómenos sociales desde el mismo ambiente natural; haciendo uso de métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas. La información obtenida en dicho ambiente es de suma utilidad porque permite corroborar, refutar, complementar y enriquecer las bases teóricas. En ocasiones, se emprende esta modalidad de estudio sin que exista ninguna reflexión sobre las premisas teóricas y conceptuales que sustentan la investigación, con el inconveniente de que no se articula el marco teórico con los datos obtenidos de los informantes. (Hernández, 2012:155).

Para la presente investigación se analizó el acceso al consumo cultural de los grupos sociales juveniles universitarios en Caracas. A lo largo del proceso se utilizaron artículos, libros e información relacionada con estos movimientos como antecedentes que no ofrecen suficiente información, pero a través del estudio exhaustivo se logró revelar cualidades realistas. Diversos autores han realizado investigaciones sobre este tema, pero sigue siendo un campo amplio para analizar y continuar conociendo las características, así como el modo de vida, el acceso a los movimientos sociales juveniles, medios de expresión, el por qué de su creación y que fines intentan lograr estos grupos.

La aplicación de instrumentos fueron de utilidad y se relacionan con la investigación a realizando un compendio de información relevante que aportó al estudio.

3.2. Método

Dentro de los métodos de investigación, Hernández (2012), explica diversos tipos en comunicación, entre ellos la perspectiva de García y Berganza (2005) y Jensen y Jankowski (1993), para estos autores la ciencia se caracteriza por su pluralidad metodológica, en la presente investigación se utilizó el método cuantitativo y cualitativo.

García y Berganza (2005), explican que la perspectiva cuantitativa propicia técnicas de investigación que se encargan de acopiar, procesar y matematizar datos de la realidad. Las encuestas y sondeos de opinión nos permiten obtener conocimientos generalizables a otros contextos sociales. En cuanto a la perspectiva cualitativa, la intersubjetividad se expresa mediante el lenguaje. Se emplea métodos hermenéuticos para analizar ideologías, actitudes, valores subjetivos y creencias. Se capta el significado de los fenómenos sociales, esto es, se registra el sentido que las personas confieren a sus pensamientos, acciones y entorno.

Asimismo, Jensen y Jankowski (1993), consideran que la perspectiva cuantitativa se centra en la recurrencia de eventos, en la repetición de patrones sociales, en el control de variables de campo y experimental, en tanto lo cualitativo enfatiza su examen en el significado como un proceso de investigación que siempre se está abrevando de la cotidianidad y no se conforma sólo con el producto o resultados de investigaciones.

3.3 Técnica

En la elaboración del presente proyecto se utilizaron diversas técnicas de investigación para lograr alcanzar el objetivo general y los objetivos específicos planteados anteriormente.

Las técnicas a utilizadas para analizar el acceso al consumo cultural de los grupos sociales juveniles en las universidades de Caracas, desde la perspectiva comunicacional, fue a través de técnicas cuantitativas y cualitativas aplicada al campo de la comunicación:

Encuestas. Para Vinuesa (2005:177): “La encuesta es un procedimiento estadístico que permite captar la opinión de una sociedad o de un grupo social para determinar el sentido y la intensidad de las corrientes de opinión mayoritarias”. Esta técnica: “(...) utiliza procedimientos estandarizados de interrogación, de una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población”. (Ibíd.:180) En una encuesta hay que considerar:

1.- **El número de personas interrogadas.** La teoría de la probabilidad y la ley de los grandes números señalan que los resultados obtenidos de una muestra pueden ser extrapolados al conjunto del universo objeto de estudio. 2.- **La determinación de las personas consultadas.** Son los procedimientos que se deben seguir para seleccionar la parte del universo que se quiere estudiar. 3.- **La significación de las respuestas.** La teoría de la entrevista indica los pasos lógicos para diseñar cuestionarios y modalidades de entrevistas. 4.- **La interpretación de los resultados.**

Los intereses de las personas determina el tipo de preguntas y análisis de los datos. (Hernández, 2012:161).

Para la investigación la población fue de 2000 estudiantes aproximadamente, cursantes de comunicación social y se utilizó una Muestra de 167 en las universidades antes nombradas sin distinción de sexo, jóvenes de 18 a 25 años durante su faena académica habitual. La fecha de realización de aplicación de la encuesta a los alumnos fue entre junio y julio del 2014. A continuación modelo de encuesta:



Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación
Maestría en Comunicación Social

Encuesta

Tu participación y colaboración es importante para este estudio

Nombre: _____ Edad: _____
Carrera: _____ Universidad: _____
Marque con una equis “x” su respuesta. Cuando necesite explicar, hágalo brevemente.

Estilo de vida

1.- ¿Pertenece usted a algún grupo social juvenil?

Hip Hop _____	Rastafaris _____
Patineteros _____	Punk _____
Música _____	Deporte _____
Ecologista _____	Teatro _____
Otro, especifique _____	

2.- ¿Por qué perteneces a este grupo?

Exposición al consumo cultural y comunicacional

3.- ¿Cuánto tiempo te dedicas a ver televisión en el día? _____

4.- ¿Cuánto tiempo escuchas radio en el día? _____

Emisora: _____ Horario: _____

5.- ¿Qué tipo de película te gusta ver? _____

¿Cada cuánto? _____ ¿Por qué medio? Cine ____ TV ____
DVD o Bluray _____

Continúa →

6.- ¿Con que frecuencia vas a espectáculos?

Teatro___Concierto___ Ferias___ exposiciones ___ otros,
especifique_____

7.- ¿Compras periódicos? Si___ No___ ¿Cuál?_____

8.- ¿Cuánto tiempo dedicas a Internet al día? _____

¿Qué opciones sueles navegar? Redes Sociales _____

Páginas Web especializadas en: _____

9.- ¿Para qué utilizas el teléfono celular?

10.- ¿Qué otras actividades realizas en tu tiempo libre?

Reuniones, fiestas _____ Salir a comer _____

Leer _____ Escuchar música _____

Conversar con amigos _____ Otras, indique _____

11.- ¿Qué te impide disfrutar tus opciones de tiempo libre?

Inseguridad _____ Alto costo _____ Falta de tiempo _____

Ocupaciones universitarias___ Otros, indique _____

12.- Además de las actividades de tiempo libre antes mencionadas, ¿Qué más te gusta hacer?

¿Hay algo que te impide hacerlo? Si _____ No _____

Si, su respuesta es “Si”, explique brevemente por qué

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Adicional a las encuestas se realizaron entrevistas para complementar el estudio.

Entrevistas. Se basa en una guía de preguntas que son de carácter flexible ya que pueden cambiar según la dinámica interactiva que se establece con los entrevistados. Según Orozco (1997:107): “(...) *lo común de todas las entrevistas (...) es que pasa por captar el discurso, el lenguaje del entrevistado*”. La herramienta de trabajo de la entrevista y de la investigación cualitativa es el discurso, de allí se infieren aspectos psicosociales y culturales del sujeto. (Ibid: 163).

Se entrevisto a la Psicólogo Silvia Rosales, para conocer el aspecto psicosocial de los resultados obtenidos. También a dos representantes de grupos sociales juveniles, Gianni Gautier del hip hop y Jhonnatan Bastidas de los Scout.

El tipo de entrevista aplicada en la presente investigación fue No estructurada, De Miguel (2005) la distingue de esta manera: el entrevistador obtiene respuesta en el clima de un diálogo informal sin seguir un cuestionario formalizado, hay mayor libertad, improvisación y creatividad entre los interlocutores. (Ibid: 165).

3.4 Etapas del proyecto

En la elaboración de esta investigación se ha atravesado por un extenso camino de indagación, en la búsqueda de información necesaria para lograr los objetivos expuestos. Mediante herramientas metodológicas se ha recopilado material relevante para el estudio, así como los antecedentes del tema, en la realización del proyecto se siguieron investigando exhaustivamente y ejecutando acciones como las siguientes fases operativas del estudio.

Fase 1:

La primera acción realizada por el investigador fue hallar el tema de investigación, y luego hacer un arqueológico de fuente.

A través de una verificación preliminar mediante libros, artículos, ensayos y material Web, se encontró información sobre los grupos sociales juveniles, así como documentación sobre el tema de la cultura, consumo cultural, y búsqueda de identidad.

Portales Web como www.redalyc.com, Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, SaberULA, Dialnet, la librería científica electrónica www.scielo.org.ve, entre otros, son los sitios electrónicos que se utilizaron y revisaron para encontrar información pertinente con el tópico de investigación.

Los objetivos fueron planteados a través de la recolección de información, y mediante un análisis se plasmaron las directrices de investigación principales las cuales nos dirigieron hacia las conclusiones finales del proyecto.

Tiempo estimado: esta primera fase tomó tres meses de elaboración.

Fase 2:

Al finalizar el arqueológico principal de fuente se procedió a preparar el proyecto, con la realización del título de la investigación y los objetivos, se buscó el acceso al consumo cultural de los grupos sociales juveniles universitarios en Caracas.

El Área Metropolitana de Caracas, fue el lugar de estudio, para delimitar los sujetos a analizar. A través de una justificación, planteamiento del problema y

revisión exhaustiva de antecedente se comenzó a preparar la redacción preliminar de los capítulos teóricos.

Tiempo estimado: esta segunda fase tomó dos meses de elaboración.

Fase 3:

Tras la recuperación de información teórica se procedió a la aplicación de técnicas de investigación. Para la realización de encuestas, la muestra fue de 167 estudiantes universitarios de las Escuelas de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela y de la Universidad Bolivariana de Venezuela.

Tiempo estimado: esta segunda fase tomó dos meses de elaboración.

Fase 4:

En esta fase se elaboró el registro, se procedió a recopilar la información obtenida y se registraron los datos, así como análisis para interpretar y redactar la información preliminar.

Tiempo estimado: esta segunda fase tomó dos meses de elaboración.

Fase 5:

En la última fase se procedió a redactar la información obtenida en la aplicación de técnicas de investigación, se elaboraron las conclusiones finales para obtener el cumplimiento de los objetivos con éxito.

La organización del estudio realizado fue importante para plasmar las conclusiones correctas, fructificar los recursos y las técnicas aplicadas a estos jóvenes.

Finalmente, se culminó la investigación con un tiempo estimado en esta fase de tres meses, haciendo un total de un año para culminar con el proyecto en cinco fases operativas de estudio.

CAPITULO IV

4.1 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Gráfico 1



Estilo de vida

¿Pertenece a un grupo social?

Cuadro 1

ALTERNATIVA	PORCENTUAL
Si	56%
No	44%
TOTAL	100%

Fuente: Elaborado por Germania Castro (2014). Elaboración propia.

En el Cuadro 1, se puede observar que los jóvenes estudiantes universitarios de las escuelas de Comunicación Social de la UCV y de la UBV, presentan en los resultados que el 56% pertenece a un grupo social, y que el 44% no pertenece a ningún grupo social, o no se siente parte de ninguno.

Se puede expresar gráficamente a continuación:

Grafico 2



¿A qué grupo social pertenece?

Cuadro 2

ALTERNATIVA	PORCENTUAL
Hip Hop	3,31%
Patineteros	0,83%
Música	20,66%
Ecologista	6,61%
Rastafaris	0,00%
Punk	1,65%
Deporte	28,93%
Teatro	16,53%
Baile o Danza	4,13%
Artesanía	0,83%
Munera	1,65%
Dibujo o Pintura	0,83%
Fotografía	0,83%
Recreación	1,65%
Pastoral Juvenil	0,83%
Escritura	4,96%
Otaku	1,65%
Cristiano	1,65%
Católico	1,65%
Gay	0,83%
TOTAL	100,00%

Fuente: Elaborado por Germania Castro (2014). Elaboración propia.

En el presente Cuadro 1.1 se refleja 20 tipos de grupos sociales diferentes, y en las encuestas se les colocó solo ocho opciones y los estudiantes colocaron sus particularidades y preferencias en movimientos, lo que benefició al estudio ya que a través de las respuestas se puede conocer la diversidad de grupos sociales que abordan estas universidades.

Entre los resultados se evidencia que el deporte forma parte de la gran mayoría de jóvenes con un 29%, como grupo social, englobando varias participaciones. La

música, es el segundo grupo social que más participantes tiene en este estudio con un 21%, seguido por el teatro que es el tercer lugar de más jóvenes con un 17%. El resto de los grupos sociales son menos frecuentes pero significativos para cada movimiento, tales como: Hip Hop, patineteros, Ecologista, Rastafaris, Punk, Baile o danza, Artesanía, Munera, Dibujo o pintura, Fotografía, Recreación, Pastoral juvenil, Escritura, Otaku, Cristiano, católico, Gay.

Expresado gráficamente a continuación:

Grafico 2.1



¿Por qué perteneces a un grupo social?

Cuadro 3

ALTERNATIVA	PORCENTUAL
Dedicación desde temprana edad	10,58%
Entretenimiento	5,77%
Gusto por el arte	6,73%
Gusto por la actividad física	8,65%
Esparcimiento	0,96%
Dedicación del futuro	1,92%
Forma de expresión	4,81%
Por pasión	23,08%
Aleja de las cosas malas	0,96%
Escape	1,92%
Vocación y habilidades	3,85%
Orientación	0,96%
Paz	1,92%
Fe	2,88%
Gusto por la cultura asiática	1,92%
Integración	0,96%
Estilo de vida	3,85%
Salud	0,96%
Distracción	2,88%
Destreza	3,85%
Identidad	7,69%
Gusto por el ambiente	2,88%
TOTAL	100,00%

Fuente: Elaborado por Germania Castro (2014). Elaboración propia.

Al preguntar a los encuestados, por qué pertenecen a un grupo social, se recibieron diversas respuestas, entre las cuales la mayoría afirmó por Pasión con 23,08%, seguido por Decisión desde Temprana Edad 10,58%, luego Gusto por el Arte 6,73%.

Seguido por: entretenimiento, esparcimiento, dedicación del futuro, forma de

expresión, aleja de las cosas malas, escape, vocación y habilidades, orientación, paz, fe, gusto por la cultura asiática, integración, estilo de vida, salud, distracción destreza, identidad y gusto por el ambiente. Expresado gráficamente a continuación:

Gráfico 3



Exposición al consumo cultural y comunicacional

¿Cuánto tiempo te dedicas a ver TV al día?

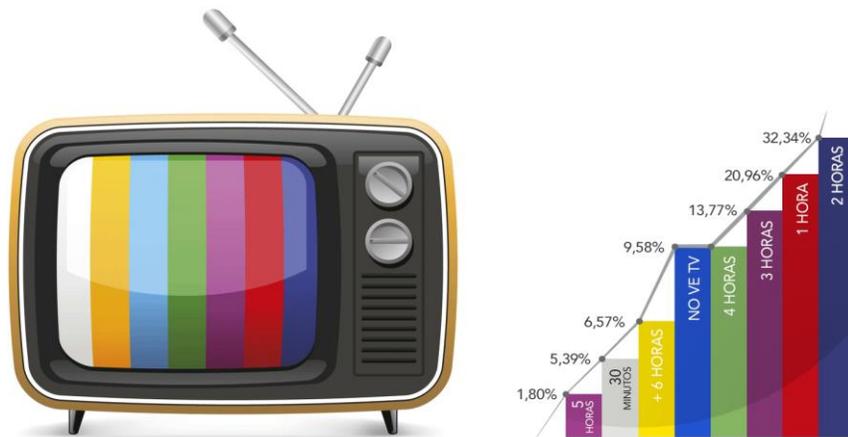
Cuadro 4

ALTERNATIVA	PORCENTUAL
30 minutos	5,39%
1 hora	20,96%
2 horas	32,34%
3 horas	13,77%
4 horas	9,58%
5 horas	1,80%
Más de 6 horas	6,59%
No ve TV	9,58%
TOTAL	100,00%

Fuente: Elaborado por Germania Castro (2014). Elaboración propia.

En el punto sobre el tiempo de dedicación a la televisión, la mayoría de los jóvenes, con un 32,34 % expresaron ver 2 horas de TV al día, en segundo lugar 20,96% 1 hora y el 13,77% ve 3 horas. Igualmente el 9,58% de los jóvenes encuestados ven 4 horas, el 5,39% ve 30 minutos, el 6,59% ve más de 6 horas y el 1,80% ve 5 horas. Dentro de esta indagación encontramos que el 9,58% de la muestra no ve televisión. Expresado gráficamente a continuación:

Gráfico 4



¿Cuánto tiempo escuchas radio en el día?

Cuadro 5

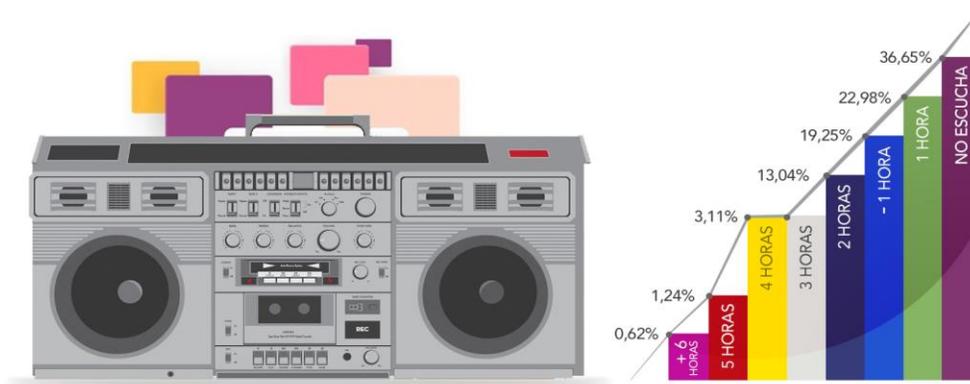
ALTERNATIVA	PORCENTUAL
Menos de 1 hora	19,25%
1 hora	22,98%
2 horas	13,04%
3 horas	3,11%
4 horas	3,11%
5 horas	1,24%
Más de 6 horas	0,62%
No escucha	36,65%
TOTAL	100,00%

Fuente: Elaborado por Germania Castro (2014). Elaboración propia.

Aquí podemos notar, en referencia al tiempo que escuchan radio los jóvenes, que en un alto porcentaje de 36,65% no escucha radio. Quienes sí escuchan manejan un 22,98% con 1 hora, seguidamente de los que escuchan menos de 1 hora con el 19,25% y los que escuchan 2 horas resultaron un 13,04%. De igual forma, 3 y 4 horas tienen un porcentaje de 3,11%, 5 hora 1,24% y finalmente los que escuchan más de 6 horas un 0,62%.

Expresado gráficamente a continuación:

Gráfico 5



¿En qué horario?

Cuadro 6

ALTERNATIVA	PORCENTUAL
En la mañana	61,46%
En la tarde	22,92%
En la noche	15,63%
TOTAL	100,00%

Fuente: Elaborado por Germania Castro (2014). Elaboración propia.

Al consultar en que horario escuchan radio los jóvenes encuestados respondieron como mayoría un 61,46% en la mañana, específicamente vía el trabajo o la universidad; en segundo lugar con un 22,92% en la tarde; y finalmente un 15,63% en la noche.

Expresado gráficamente a continuación:

Gráfico 6



¿Qué tipo de película te gusta ver?

Cuadro 7

ALTERNATIVA	PORCENTUAL
Acción	11,81%
Comedia	28,27%
Arte	0,42%
Drama	8,86%
Románticas	13,08%
Cine independiente	2,11%
Musicales	0,42%
Ficción	6,75%
Terror	9,28%
Reflexión	0,42%
Suspense	6,33%
Históricas	3,80%
Baile o Danza	0,84%
Épicas	1,27%
Animadas	2,95%
No ve películas	3,38%
TOTAL	100,00%

Fuente: Elaborado por Germania Castro (2014). Elaboración propia.

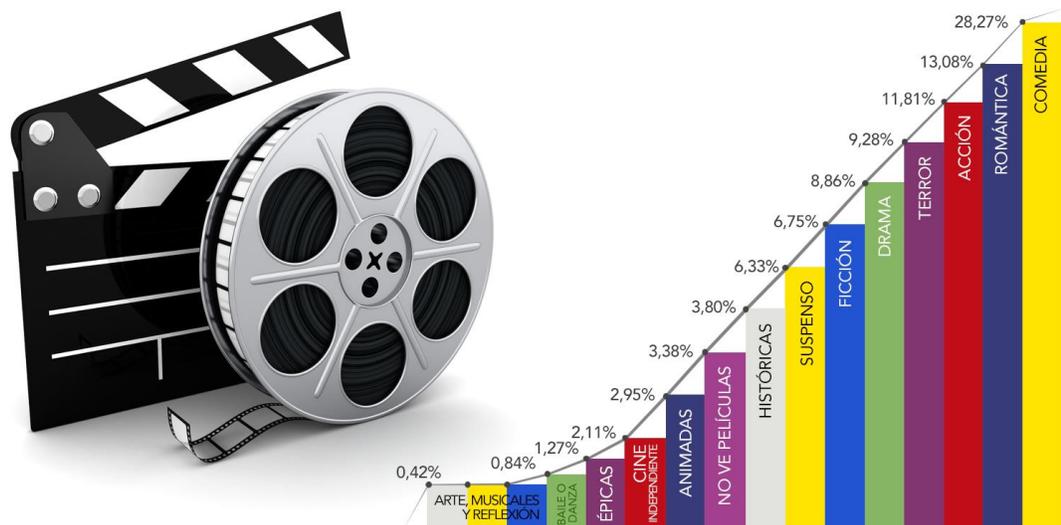
En el presente punto se destacó los gustos o preferencias por los géneros cinematográficos, la respuesta que más dieron los jóvenes fue la comedia con un 28,27%, en segundo lugar las románticas con un 13,08%, seguido por los filmes de acción con 11,81%; las películas de terror tuvieron un 9,28%, las de drama un 8,86%, las de ficción un 6,75%, mientras que las de suspense tienen un 6,33% de audiencia, históricas 3,80%, animadas 2,95%, el cine independiente demuestra un 2,11%.

Las películas épicas, de arte, musicales, reflexión baila o danza, representan cada una menos de 1,30%.

De igual forma, se evidenció mediante las respuestas que el 3,38% de la muestra analizada no ve películas.

Expresado gráficamente a continuación:

Gráfico 7



¿Cada cuánto?

Cuadro 8

ALTERNATIVA	PORCENTUAL
Cuando puedo	12,80%
Poco	0,80%
Semanal	36,80%
Diario	4,80%
Cada 2 meses	1,60%
2 veces por semana	14,40%
Fin de semana	4,80%
Mensual	24,00%
TOTAL	100,00%

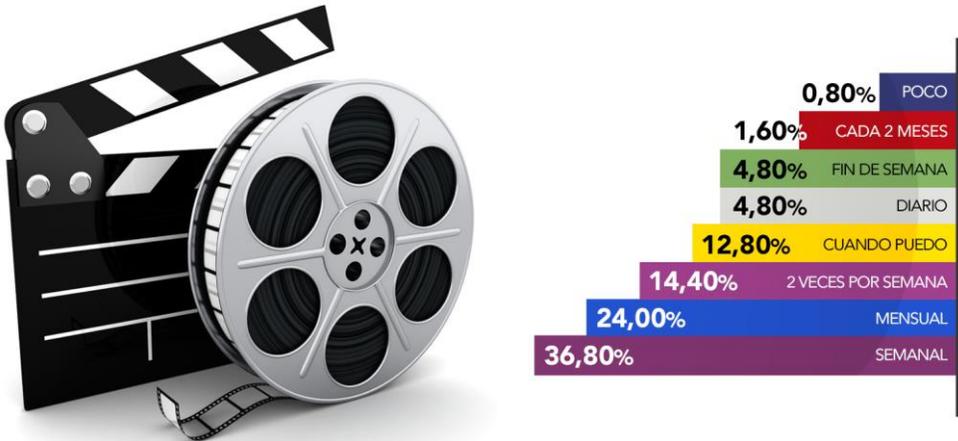
Fuente: Elaborado por Germania Castro (2014). Elaboración propia.

Al consultar cada cuanto veían películas la mayor parte con un 36,80% respondió que semanalmente, un 24,00% mensualmente, el 14,40% afirmó ver películas 2 veces por semana, y el 12,80% explicó que lo hacía cuando podía; por su parte una pequeña cantidad expresó ver películas diaria y fines de semana con un 4,80%, y finalmente un menos del 1,60% ve poco y cada dos meses.

Los medios expresados fueron cine, tv, DVD, Bluray e Internet.

Expresado gráficamente a continuación:

Gráfico 8



¿Con que frecuencia vas a espectáculos?

Cuadro 9

ALTERNATIVA	PORCENTUAL
Semanal	8,70%
4 veces al año	1,86%
Anual	3,11%
Nunca	13,66%
Poco frecuente	24,22%
Mensual	21,74%
Cada 6 meses	1,24%
Cada 4 meses	2,48%
Cada 2 meses	4,35%
Frecuentemente	16,77%
Trimestral	1,86%
TOTAL	100,00%

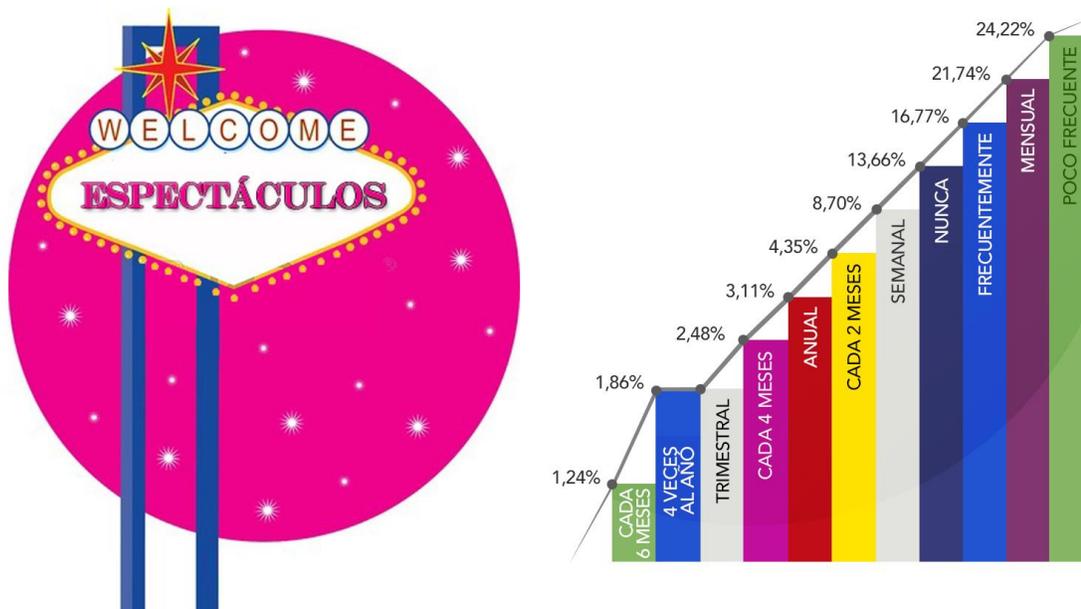
Fuente: Elaborado por Germania Castro (2014). Elaboración propia.

En el ámbito de espectáculos la mayoría indicó asistir poco frecuente con un 24,22%, en segundo lugar mensual con 21,74%, frecuentemente en tercer con 16,77%. El 13,66% de los jóvenes expresan nunca ir a espectáculos, semanalmente el 8,70%, cada 2 meses 4,35%, anualmente el 3,11%, cada 4 meses 2,48%.

Por su parte, trimestral, cada 6 meses y 4 veces al año, representan cada uno menos del 1,90%.

Expresado gráficamente a continuación:

Gráfico 9



¿A qué espectáculos?

Cuadro 10

ALTERNATIVA	PORCENTUAL
Teatro	34,86%
Concierto	26,61%
Ferías	22,48%
Exposiciones	14,68%
Festivales de cine	0,92%
Movidas culturales	0,46%
TOTAL	100,00%

Fuente: Elaborado por Germania Castro (2014). Elaboración propia.

Al consultar a qué tipo de espectáculos asistían los jóvenes su mayoría expresó con un 34,86% que va a teatros, el 26,61% va a conciertos, en tercer lugar a

ferias con 22,48%. Las exposiciones por su parte, representan un 14,68%, los festivales de cine solo un 0,92% y las movidas culturales 0,46%. Cabe destacar que las respuestas de los tipos de espectáculos fueron informadas por los mismos encuestados.

Expresado gráficamente a continuación:

Grafico 10



¿Compras periódicos?

Cuadro 11

ALTERNATIVA	PORCENTUAL
Si	61,68%
No	38,32%
TOTAL	100,00%

Fuente: Elaborado por Germania Castro (2014). Elaboración propia.

Otro punto de análisis importante de la encuesta realizada a estudiantes de comunicación social, fue el de la compra de periódicos, quienes en su mayoría

respondieron 61,68% que SÍ; mientras que el 38,32% NO compra periódicos.

Expresado gráficamente a continuación:

Gráfico 11



¿Qué periódicos compras?

Cuadro 12

ALTERNATIVA	PORCENTUAL
El Nacional	23,39%
El Universal	19,35%
Últimas Noticias	38,71%
2001	0,81%
Líder	5,65%
El Mundo	0,81%
Meridiano	4,84%
El Propio	1,61%
El Siglo	1,61%
El Nuevo País	0,81%
Medio Digital	2,42%
TOTAL	100,00%

Fuente: Elaborado por Germania Castro (2014). Elaboración propia.

Para indagar más acerca esta temática, se le consultó cuáles eran los periódicos que compraban y el que resultó con mayor porcentaje fue el Últimas Noticias con 38,71%, El Nacional en segundo lugar con 23,39%, El Universal representa el tercer lugar con 19,35%, el periódico deportivo Lider obtuvo un 5,65%, el Meridiano 4,84%.

Los medios digitales para leer noticias representan el 2,42%, mientras que los periódicos El Siglo y El Propio tienen 1,61%. Finalmente, el 2001, El Mundo, y el Nuevo País obtienen 0,81%.

Expresado gráficamente a continuación:

Gráfico 12



¿Cuánto tiempo le dedicas a Internet diariamente?

Cuadro 13

ALTERNATIVA	PORCENTUAL
Todo el día	9,58%
1 hora	10,78%
2 horas	12,57%
3 horas	12,57%
4 horas	14,97%
5 horas	10,18%
Más de 6 horas	27,54%
Menos de 30 minutos	1,20%
Nunca	0,60%
TOTAL	100,00%

Fuente: Elaborado por Germania Castro (2014). Elaboración propia.

En el tiempo de exposición a la Internet se encontró que la mayoría lo utiliza más de 6 horas diarias con un porcentaje de 27,54%, seguido de 4 horas con 14,97%. 2 y 3 horas expresaron la misma cantidad de 12,57%, seguido por 1 hora con 10,78%, y 5 horas 10,18%.

También parte de la muestra respondió que todo el día con un 9,58%, y finalmente menos de 1,30% la opción menos de 30 minutos y nunca, lo que evidencia que en la actualidad la mayoría de los jóvenes tienen un gran acceso al uso de la Internet.

Expresado gráficamente a continuación:

Gráfico13



¿Qué páginas navegas?

Cuadro 14

ALTERNATIVA	PORCENTUAL
Redes sociales	59,54%
Youtube	2,67%
Nutrición y Salud	0,76%
Deporte	4,20%
Información	2,67%
Moda	2,29%
Traducción	0,38%
Películas	1,53%
Lectura	3,05%
Mercado Libre	0,38%
Cultura general	3,05%
Música	3,05%
Eventos de Hip Hop	0,76%
Comunicación y Mercadeo	0,38%
Noticias	12,98%
Alimentación	0,38%
Sexualidad	0,38%
Instituto Bíblico	0,38%
Política	0,38%
Economía	0,38%
Porno	0,38%
TOTAL	100,00%

Fuente: Elaborado por Germania Castro (2014). Elaboración propia.

Al consultarle a los encuestados que páginas navegaba en Internet la mayoría con un 59,54% expresó navegar en las redes sociales, en segundo lugar páginas de alimentación con 12,98% y en tercer lugar de deporte 4,20%.

Asimismo, Youtube representó el 2,67%. Luego 3,05% lectura, cultura general y música. Seguidamente películas con un porcentaje de 1,53%.

Menos de 1% cada uno páginas de nutrición y salud, traducción, Mercado Libre, eventos de Hip Hop, Comunicación y mercadeo, alimentación, sexualidad, Instituto bíblico, política, economía y porno.

Expresado gráficamente a continuación:

Gráfico 14



¿Para qué utilizas el celular?

Cuadro 15

ALTERNATIVA	PORCENTUAL
Comunicación personal	53,26%
Redes Sociales	14,78%
Internet	13,06%
Estar informad@	6,53%
Jugar	2,75%
Tomar fotos	3,78%
Noticias	3,44%
Entretenimiento	1,72%
Porno	0,69%
TOTAL	100,00%

Fuente: Elaborado por Germania Castro (2014). Elaboración propia.

En esta era tecnológica el uso de teléfonos inteligentes ha tenido gran impacto en el mundo y Venezuela no se escapa de ello.

En la aplicación de la instrumento de investigación se preguntó a los jóvenes para qué utilizan su celular y la mayoría respondió con un 53,26% para comunicación personal, seguido por redes sociales con un 14,78%, en tercer lugar 13,06% para el Internet.

Estar informado fue el cuarto lugar que se expresó durante el análisis de los resultados, con un 6,53%, seguido por tomar fotos con un 3,78%, noticias 3,44% y entretenimiento y porno menos de 2% cada uno.

Expresado gráficamente a continuación:

Gráfico 15



¿Qué actividades realizas en tu tiempo libre?

Cuadro 16

ALTERNATIVA	PORCENTUAL
Reuniones, fiestas	19,67%
Leer	19,47%
Salir a comer	17,42%
Conversar con amigos	19,06%
Escuchar música	22,13%
Ir a la iglesia	0,20%
Deporte	1,02%
Pasear	0,20%
Escribir	0,20%
Patineta	0,20%
Cine	0,41%
TOTAL	100,00%

Fuente: Elaborado por Germania Castro (2014). Elaboración propia.

Al preguntar sobre las actividades que realizan los jóvenes en su tiempo libre, surgieron diversas respuestas, dentro de las cuales la principal es escuchar música con un 22,13%, seguido por reuniones y fiestas con 19,67%, también se expresa la lectura con 19,47%.

Conversar con amigos también es una práctica muy utilizada en la etapa de la juventud que resulto tener un 19,06% y salir a comer un 17,42%.

Asimismo, resultaron otras actividades pero con menos de un 1,30% cada una, las cuales son: ir a la iglesia, pasear, escribir, patineta y cine y deporte (a pesar de obtener la mayor cantidad como grupo social pero no como actividad de tiempo libre, ya que los jóvenes mantienen grupos donde no solo se dedican a la práctica del deporte como tal, sino también a relacionarse para discutir o hacer actividades, como ver juegos de ligas nacionales o internacionales, recolectas para participar en competencias, entre otros).

Es importante destacar que en la encuesta solo se les colocó cinco opciones, y los mismos fueron quienes dieron a conocer las otras actividades que realizan.

Queriendo indagar más sobre que otras actividades adicionales les gusta hacer en su tiempo libre, resultaron más opciones como baile, viajes, dormir, entre las actividades que ellos expresaron cuando no pueden hacer las principales mencionadas en el apartado 10.

Estas otras opciones resultaron ser más libres, donde se pueden encontrar también la artesanía, juegos de mesas, cantar, salir de compras, donde expresaron que como principales impedimentos son el alto costo, los límites cambiarios del Centro

Nacional de Comercio Exterior (CENCOEX), anterior Comisión de Administración de Divisas (CADIVI) o la falta de tener vehículo propio.

Expresado gráficamente a continuación:

Gráfico 16



¿Qué impide disfrutar de tiempo libre?

Cuadro 17

ALTERNATIVA	PORCENTUAL
Alto costo	22,49%
Inseguridad	30,39%
Falta de tiempo	20,97%
Ocupaciones universitarias	24,01%
Trabajo	1,22%
Cansancio	0,61%
Nada	0,30%
TOTAL	100,00%

Fuente: Elaborado por Germania Castro (2014). Elaboración propia.

Este apartado es uno de los más importantes de la investigación ya que denotó las causas que expresan los jóvenes por las cuales no pueden tener acceso a sus actividades favoritas de tiempo libre actualmente.

La primera causa para la mayoría de la muestra es la inseguridad con un porcentaje de 30,39%, seguido de las ocupaciones universitarias con 24,01%.

En tercer lugar resaltó el alto costo de la vida con 22,49%, seguido por la falta de tiempo con un 20,97%.

Asimismo, resultaron otras causas con un pequeño porcentaje de menos de 1,30% cada una, las cuales son: trabajo, cansancio y que nada que le impida realizar sus actividades de tiempo libre.

Expresado gráficamente a continuación:

Gráfico 17



Los jóvenes tienden a pertenecer a algún grupo social cursando la universidad. Pueden inclinarse por grupos deportivos, musicales, ecologista o de Hip Hop, los motivos pueden ser variados por pasión, dedicación, identidad, destreza, entretenimiento, gusto por el arte o la actividad física.

Todas estas actividades de tiempo libre son denominadas cultura, y los jóvenes consumen en su día a día a través de su conducta y costumbres.

La alta exposición a la televisión es una evidencia de que se puede consumir cultura y comunicación a través de medios como este. Sin embargo, a pesar de que la radio también es un medio cercano, un alto porcentaje indicó no escuchar radio.

Los periódicos son otro medio a través que los jóvenes son consumidores, siendo el Últimas Noticias, el que más compras recibe.

Cuando se enfoca el estudio en el tiempo de dedicación a la Internet, se encontró un alto indicador de que los jóvenes tienen una gran exposición con más de seis horas diarias. Las páginas más navegadas fueron las de redes sociales, deporte y noticias.

Los jóvenes realizan múltiples actividades en su tiempo libre, dentro de las primeras indicadas es escuchar música , reuniones, fiestas, leer, salir a comer conversar con amigos, entre otros.

Al preguntar si tenían algún inconveniente para poder realizar estas actividades la mayoría indicó que la inseguridad era un impedimento, seguido del alto costo, la falta de tiempo y las ocupaciones universitarias.

Esto demuestra que los jóvenes sí tienen impedimentos para acceder al consumo cultural y comunicacional, a pesar de que si tienen consumo, lidera la inseguridad

como inconveniente; Por ello nos preguntamos ¿Qué sucede si un joven no tiene acceso al consumo cultural y comunicacional?

4.2 De cerca con los grupos sociales juveniles

Entrevistas

Para complementar y conocer de cerca las características y pensamientos de los jóvenes, se realizaron entrevistas un representante de hip hop y un Scout.

Representante de hip hop: Gianni Gautier, conocido como Conphiner

La entrevista se basó en preguntas sobre a qué grupo social pertenecía, y expresó “pertenezco al grupo social de la música, específicamente a la cultura hip hop a la parte del rap, que es el elemento musical”.

Asimismo, explicó algunas visiones de este movimiento “hay dos visiones de lo que es el hip hop, están las personas que pertenecen a los cuatro elementos, que son el baile, el dj, el grafitero y el rapero que conjugan todo, eso nosotros lo entendemos como cultura. Y está también la manera de vivir dentro de eso, hay quienes lo entienden como una modalidad de vida y a su vez como una cultura”.

Otra de las preguntas realizadas fue que significado tenía la ciudad para un representante del hip hop, expresó “la ciudad para mi es el lugar que genera gran influencia, donde realizas tus actividades de tipo social y personal”.

De igual forma, explicó que “dentro del grupo social me dedico a escribir y cantar la mayoría de mis temas. Me inspiro en todo, tiene que ver cómo te sientas en ese momento, lo que estás haciendo, hasta un instrumento, y eso lo expreso. El rap es recitar experiencias, momentos, lo que sientes, lo que piensas”.

En cuanto a la contribución de su grupo a la sociedad expresó que “quienes hacen música de manera responsable saben que hay una cantidad de personas que

escuchan lo que escribes y se debe entender que genera algún tipo de influencia, por eso hay que ser cauteloso con lo que se dice.

Finalmente, comentó que “me identifico con el hip hop por el hecho de que puedes hacerlo sin seguir una regla o patrón específico, sino que lo expresas a tu manera personal. No solo siento identidad con el hip hop, soy parte de ello”.

Para escuchar la entrevista, ir a los anexos.

Representante de los Scout: Jhonnatan Bastidas

El entrevistado comenzó comentando que pertenecía al grupo social juvenil: Asociación de Scout de Venezuela que tiene aproximadamente 50 años en Venezuela. “Los Scout de Venezuela tienen un papel fundamental en la construcción de una sociedad, tiene varios componentes que lo hacen único, por ejemplo la parte ecológica y social”.

Asimismo, afirmó que el fuerte de los Scout de Venezuela es crear en las personas que participan, niños, niñas, adolescentes y adultos un ser integral para convivir con la sociedad. Sus actividades se basan en juegos lúdicos, canciones, actividades que permitan el desarrollo de los niños.

También, expresó su trayectoria dentro del grupo, “comencé hace 11 años, soy dirigente de niños entre 5 y 11 años, mi función es la creación de todos los programas que ellos van a aprender, y llevarle un seguimiento de lo que ha sido su crecimiento como Scout y como pequeño ciudadano, que pronto se convertirá en una persona mayor y responsable de sus propios actos”.

Finalmente, afirmó que los Scout de Venezuela, son totalmente gratis, sin fines de lucro, buscan formar al joven para que conviva en armonía y en total consciencia con el entorno que lo rodea, ya sea en su iglesia a través de cualquier religión, en su hogar, y su Patria.

Dentro de las características de un Scout expresó que “pueden ser cualquiera no discriminamos entre raza, sexo, religión, posición social u orientación sexual, todos pueden participar, solo tienen que tener las ganas y estar dispuesto a aprender a creer en ser una persona mejor”.

Para escuchar la entrevista, ir a los anexos.

Mediante estas entrevistas se pudo lograr un acercamiento con participantes de grupos sociales juveniles, conocimos su manera de pensar y medios de expresión. Asimismo, se conoció las características simbólicas de su vestimenta y estilos lo que ayudó a comprender, conocer, interpretar e identificar a participantes de algunos movimientos.

4.3 CONCLUSIONES

4.4 Análisis psicológico

Para obtener respuestas de especialistas se entrevistó a Silvia Rosales, psicólogo, quien explico que cuando una persona es privada y aislada de todas esas series de motivaciones, como la cultura y la comunicación, hay un desfase, no hay un contacto en las relaciones interpersonales e intrapersonales. Es una persona que por lo general se vuelve introvertida, aislada, no trabaja con sus iguales porque no hay identidad desde el punto de vista de grupos de referencias.

Asimismo, la psicólogo afirma que una persona sin relaciones interpersonales y sin cultura, es lo que se denomina Inteligencia Emocional, que significa cómo te manejas con el entorno, en este caso con la sociedad.

De igual forma, la especialista Rosales explica la metáfora de la Inteligencia de Enjambre, que son las bases donde las abejas articulan, con su Inteligencia Emocional. Es decir, los grupos de iguales hacen un enjambre, se relacionan entre ellos mismos, pero también se pueden relacionar con otros (con su mismo grupo y con otros grupos). Un grupo de *rock o hip hop* se pueden relacionar, lo que se denomina redes de apoyo, que permiten crecer como grupos de iguales. “Solo por el hecho de las edades y los gustos en común están sumergidos en dos o tres grupos”.

Cuando se priva a una persona culturalmente se produce un desfase emocional y social. No puede tener una visión de futuro porque está limitado, no tiene marco de referencia, es como cuando se priva a una persona de libertad. Una persona privada

de libertad y en lo social no es acorde con el día a día, con el desarrollo cronológico de su vida, se queda adherido en el ayer y no avanza en el aquí y el ahora. Si tienes referencias culturales puede recrear, visualizar ante las adversidades.

Un joven sin cultura está aislado de la realidad, de la sociedad y con un futuro truncado lo que afectaría a la sociedad si una gran mayoría de la juventud no puede tener acceso al consumo cultural y comunicacional.

Etiquetas sociales

La psicólogo Rosales, explica que el hecho de ser etiquetado socialmente, aunque la persona no sea lo que se le etiqueta, eso produce una exclusión social, y eso puede afectar psicológicamente y convertirse en una persona agresiva o introvertida. Por lo general detrás de la agresión hay mucha carga de tristeza, de no saber manejar la parte emocional. Se sienten rechazados, excluidos, no tomados en cuenta y en lugar de incentivar salir adelante, hace atornillarlos en la situación.

La inseguridad: impedimento al consumo cultural

El no acceder al consumo cultural y comunicacional por la inseguridad, puede limitar al joven, expresa la psicólogo, porque no tiene la posibilidad de abrir el abanico de opciones. Al no poder hacer las actividades que quieran, el estilo de vida cambia, la calidad de vida cambia, se está limitado, se maneja estrés significativo, y puede hasta causar paranoia.

Otras de las consecuencias pueden ser no sentir libertad, se siente acosado, no se puede disfrutar de todas las gamas de posibilidades que debería tener y vivir un

joven, porque son etapas que se tienen que vivir, pero te la castran, y depende de un medio social que no te brinda la seguridad, afirma Rosales.

Consumo de cultura y comunicación 2.0

Al consultar a la Dra. Silvia sobre la alta exposición al Internet por parte de los jóvenes actualmente comentó que es relativo, dependiendo de lo que se consume. Se puede encontrar programas maravillosos, pero también programas que distorsionan.

El contacto físico social de interacción se va perdiendo, porque se tiene contacto solo vía Internet, limitando el contacto social. Un encuentro con amigo puede ser considerado como cultura, y esto también se va perdiendo ya que la mayor parte de interacción entre personas se realiza a través de redes sociales.

Aporte positivo de grupos sociales a la sociedad

Todo depende del objetivo del grupo, mientras se mantengan los valores sociales, familiares, institucionales, laborales son grupos que suman; los que fomentan y refuerzan la solidaridad, el respeto. Pero si fomentan anti valores y contaminan, son negativos para la sociedad. Actualmente existen grupos sociales de sexualidad que se han ido entablando con grupos donde se defienden, estableciendo sus propios valores entre ellos, su modo de actuar en la vida, hasta han ido a la Asamblea Nacional (AN) para defender sus derechos de ser incluidos, explicó la Psicóloga Silvia Rosales.

Para escuchar la entrevista, ir a los anexos.

4.5. Conclusiones finales

En el análisis de los resultados cualitativos y cuantitativos encontramos información relevante para el entendimiento de la investigación.

El consumo cultural y comunicacional de los grupos sociales juveniles universitarios en Caracas, es amplio, sí tienen acceso al mismo y sus hábitos son importantes en su personalidad, tienen exposición a los medios de comunicación social, pero se encontró que tienen impedimentos para acceder. La inseguridad, falta de tiempo, ocupaciones universitarias y el alto costo fueron algunas razones.

Los grupos sociales juveniles existen en Caracas Venezuela, y dentro de las universidades podemos encontrar un gran número de participantes, con diversidades de preferencias y motivos por los cuales se forman.

Para algunos es un estilo de vida, para otros un escape; hay quienes expresan rebeldía, sentimientos y pensamientos a través de estos grupos sociales. También encontramos los que no están de acuerdo con parámetros de la sociedad.

En el estudio realizado en la UBV y la UCV, se evidenció la existencia de 20 grupos sociales juveniles, incluso hay quienes pertenecen a más de un grupo por sentirse identificado, por vocación, distracción o pasión.

Estos grupos pueden ayudar a clasificar y entender el contexto juvenil actual. Tomando en cuenta la documentación de esta investigación, donde se conoce a la juventud como una población que aún vive con sus padres y como lo expresa Canclini pueden ser caracterizados por ser potenciales consumidores

comunicacionales de los más novedosos; de haber crecido en un mundo con Internet, con necesidades de estar conectados.

Utilizando este aspecto tecnológico pudimos encontrar una gran exposición de la mayoría de la muestra analizada, afirmando pasar más de seis horas de uso de la World Wide Web y sólo un pequeño porcentaje de 0,60% que nunca lo utiliza.

Seis horas frente a un computador es una gran exposición de tiempo, evidenciando la premisa de Canclini, tienen la necesidad de estar conectados. Expresado de igual forma, en los resultados de las encuestas donde las redes sociales representan el 59,54% de las páginas que navegan, seguido por las noticias con un 12,98% donde debemos destacar que son estudiantes de comunicación social y están sumergidos en la actualidad noticiosa.

A pesar que los jóvenes tienen una gran exposición al Internet, tenemos otro resultado que puede resultar entendible, como ya antes se había mencionado, y es el de la inseguridad, indicado por los jóvenes como mayor impedimento para realizar sus actividades de tiempo libre, para la presente investigación, impedimento para el acceso al consumo cultural y comunicacional.

Se puede justificar que el alto índice de uso de Internet es porque a través de este medio se pueden sentir a salvo, es decir, consumen cultura y comunicación a través de Internet porque es más seguro que lidiar con la inseguridad de la calle.

Este modo de supervivencia de los jóvenes, puede tener consecuencias negativas, como nos explicó la Psicóloga Silvia Rosales, pueden sentirse aislados

socialmente. A pesar de estar conectados vía Web o a través de teléfonos inteligentes, el contacto físico desaparece.

El futuro de los jóvenes necesita de cultura, si no tienen acceso a esto la sociedad del mañana estaría fracturada de encuentros sociales y de costumbres que fortalezcan su formación.

La ciudad puede formar parte del desarrollo de un hombre, ahí podemos encontrar diversos estilos de vida, personas, urbanismo, arte y hasta decadencia, pero todo esto puede ser la base o el lugar de los grupos sociales juveniles que participan en la ciudad.

Día a día podemos encontrarnos jóvenes que pertenecen a un grupo social. Alguien tocando guitarra en la calle puede ser visto como persona con falta de raciocinio, por no estar vestido de traje se puede tener prejuicios hacia él, y no darnos cuenta lo maravilloso del arte que expresa a través de sus acordes.

La ciudad es un lugar de enseñanza, tránsito hacia el futuro, no debemos ignorar su grandeza y valorar cada integrante que en ella habita.

Algunos jóvenes que pertenecen a grupos sociales pueden ser vistos como inadaptados, antisociales o vándalos, por su forma de vestir o actuar, estos prejuicios no permiten entender lo que ellos quieren expresar. Algunos usan bailes, otros graffitis, algunos su música.

Como se mencionó anteriormente por la autora Reguillo (2012), por un lado los jóvenes como “sujetos inadecuados”, actores de la violencia, del “deterioro de la pérdida de valores”, por otro, los jóvenes como “reservas de un mundo glorioso”.

Todos los grupos que resultaron durante la aplicación de instrumentos de esta investigación tienen sus diferencias, pero igual se denota en cada uno de ellos la identidad, y su relación entre sí. Los que pertenecen al grupo social de deporte tienen finalidades diferentes, dependiendo del deporte que practiquen pero fortalecen la integración.

Néstor García Canclini, ha realizado varios estudios de consumo cultural, uno de ellos es el *Consumo Cultural: una propuesta teórica*, en esta investigación menciona los seis modelos de consumo que juntos se complementan, para el tema de la identidad es pertinente el Modelo 4: el consumo como sistema de integración y comunicación. En este modelo Canclini explica que el consumo puede ser también escenario de integración y comunicación. Esto puede confirmarse observando prácticas cotidianas: en todas las clases sociales, reunirse para comer, salir a ver aparadores, ir en grupo al cine o a comprar algo, son comportamientos de consumo que favorecen la sociabilidad.

Como bien lo explica Canclini, los grupos sociales juveniles tienen esta gran virtud ya que siempre andan juntos, con mismos fines e intereses, lo que fortalece al movimiento y a través de esta integración permiten su desarrollo.

Canclini también explica en su modelo, que a través de las maneras en que nos vestimos nos presentamos a los demás, somos identificados y reconocidos, construimos el personaje que deseamos ser, transmitimos información sobre nosotros y sobre las relaciones que esperamos establecer con los demás.

En referencia a este tema, también la autora Reguillo (2012) anteriormente mencionó que la manera de vestir, los tatuajes y los peinados se han convertido en un emblema que opera como identificación entre iguales y como diferenciación frente a otros. No se trata sólo de fabricarse una apariencia, sino de otorgar a cada prenda una significación vinculada al universo simbólico que actúa como soporte para la identidad.

Ambos autores afirman que la identidad y el reconocimiento son importantes para mostrarse ante la sociedad, y cada accesorio tiene un significado simbólico para el grupo social, por ejemplo: los jóvenes del *hip hop* usan ropa ancha y gorras de lado, los *rastafaris* colores verde, amarillo, negro y rojo con *dreadlock* en el cabello, los *punk* usan pantalones ajustados y peinados con crestas. Cada uno tiene su identidad a través de estos símbolos y se dedican a mantenerlos.

El tiempo libre es importante para un joven ya que en él puede realizar actividades que fortalecen su cultura, su comunicación y su integración social. La cultura es todo lo que hace el hombre, sus costumbres. Es importante aprovechar ese tiempo en acciones que mejoren el mundo y su futuro.

Algunos jóvenes expresaron que les gustaba leer en su tiempo libre, lo que demuestra una visión positiva de la sociedad del mañana, otros colocaron escribir e ir a la iglesia. Estas actividades pueden definir la personalidad de cada integrante, considero que cada grupo social aborda jóvenes que tengan destreza y habilidad para el mismo.

Ir al cine, teatro o concierto también fue una actividad, que permite fortalecer la cultura. Cuando se quiso indagar más sobre este punto de tiempo libre, algunos jóvenes colocaron que les gustaría viajar, pero la situación actual del país, en referencia al control de cambio, no le permitía cumplirlo.

Se puede recordar que el alto costo de la vida fue uno de los impedimentos para el acceso a las actividades de tiempo libre. La economía también afecta el desarrollo social juvenil y es por ello que ahora los jóvenes optan por ver películas en sus casas, en DVD, Bluray o Internet, es más seguro y económico.

Como bien afirmó la psicóloga Silvia Rosales, los grupos sociales pueden tener algún aporte positivo a la sociedad mientras mantengan los valores sociales y familiares. Los que fomentan y refuerzan la solidaridad y el respeto. Pero si avivan anti valores, son negativos para la sociedad. Los grupos sociales juveniles que resultaron en la investigación pueden aportar valores, grupos como ecologistas que cuidan el ambiente, de música, teatro, baile, artesanía, fotografía, expresan arte y le regalan su talento a la sociedad.

Algunos grupos religiosos, creyentes como católicos y cristianos tienen su manera de pensar pero ambos refuerzan la fe.

Los *patineteros* y los jóvenes *hip hop*, pueden ser mal vistos pero en sus actividades no lastiman a nadie. En el *hip hop*, hay cuatro elementos: los bailarines de *break dance*, los *graffitis*, los *djs* y los *raperos* (cantantes), los que hacen *graffitis* casi siempre son llamados vándalos por pintar paredes de la ciudad, pero muchas veces son murales artísticos cargados de talento que si se les diera la oportunidad y

más apoyo podrían embellecer la ciudad y hasta representarnos en competencias internacionales.

Existen alcaldías y movimientos que apoyan estos grupos, crean espacios de esparcimientos, pero si se les prestara más atención y comprensión podríamos ver que esos jóvenes que están aislados por prejuicios, por falsas creencias, están cargados de cultura, valores, aportes y puntos de vista son enriquecedores, no solo para la sociedad sino para el mundo.

Esta investigación arrojó resultados importantes que fortalecen el estudio de consumo cultural, pero a su vez abre una gran visión de nuevos tópicos para investigadores que deseen o se interesen en temas a nivel de la juventud y de los grupos sociales.

De esta manera, seguiremos contribuyendo y robusteciendo el consumo a la cultura y a la comunicación, para indagar y mejorar el futuro de los jóvenes venezolanos.

FUENTES CONSULTADAS

AGNES, Heller. *Los movimientos culturales como vehículo de cambio*. Editorial Nueva sociedad. (1988). Disponible en: http://www.nuso.org/upload/articulos/1653_1.pdf. (con acceso el 10/03/2012)

BIGOTT SUZZARINI, Belkis. *Consumo cultural y educación*. Revista de Investigación Vol. 31 N° 61, Caracas 2007. Disponible en: http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1010-29142007000100005&lng=es&nrm=iso/&tlng=es (con acceso el 15/08/2013)

BISBAL, Marcelino, PASQUALE Nicodermo. *Estudio de redes sociales*. Caracas 2011. Disponible en: www.gumilla.org/?p=article&entid=article&id=13207664959315 (con acceso el 21/01/2014)

C. CALDERON, E. Jelin. *Clases y movimientos sociales en América Latina: Perspectivas y realidades*. Buenos Aires (1986).

CANCLINI, García Néstor. CRUCES, Francisco. POZO Maritza. *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. México-Madrid. Ediciones Ariel. 2012. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22362002000200006&script=sci_arttext (con acceso el 12/10/2013)

CANCLINI, García Néstor. “El consumo cultural: una propuesta teórica” (1999).

CASTRO, G. 2015 (entrevista a psicólogo Silvia Rosales, realizada en Caracas) soporte digital adjunto en el trabajo.

CASTRO, G. 2015 (entrevista a Gianni Gautier representante de hip hop, realizada en Caracas) soporte digital adjunto en el trabajo.

CASTRO, G. 2015 (entrevista a Jhonnatan Bastidas representante de los Scout, realizada en Caracas) soporte digital adjunto en el trabajo.

DE LA CRUZ, R. *Encuentros y desencuentros con la democracia. Los nuevos movimientos sociales*. Nueva Sociedad N° 77. 1985. Disponible en: http://www.nuso.org/upload/articulos/1272_1.pdf (con acceso el: 10/03/2012)

DE SOUSA SANTOS, B. *Los movimientos sociales*. OSAL SEPTIEMBRE 2001. Disponible en:

http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/pdfs/Los_nuevos_movimientos_social_esOSAL2001.PDF (con acceso el 15/04/2012)

FEIXA, Carlos. *Tribus urbanas y chavo sen banda. Las culturas juveniles en Cataluña y México*. Cataluña España (1995).

FEIXA, Carlos. Universitat de Lleida; Laura Porzio Universitat de Barcelona. *Los estudios sobre culturas juveniles en España*. (1960-2003).

FEIXA, Carlos. *De jóvenes, bandas y tribus*. México (1998).

GARCÍA Roca, Joaquim García Roca *Exclusión social y contracultura de la solidaridad: prácticas, discursos y narraciones*. Madrid : Hoac. (1998).

GIL; Héctor. *Visibilidad de la movilización juvenil en México*. 2002

GUMILLA, Centro. *Informe Estudio Consumo Cultural*. Caracas 2010.

HERNÁNDEZ, Gustavo; *Cómo hacer un proyecto de investigación en comunicación*. Ediciones de la UCAB. Caracas 2012.

HERNÁNDEZ, Tulio; *La ciudad desde la cultura, la cultura desde la ciudad*. Anuario ININCO/ Investigaciones de la Comunicación N° 1, vol. 25. Caracas 2013.

LEÓN Olivé, compilador *Ética y diversidad cultural*. Relaciones étnicas. México. (2004).

MARTINEZ, Eliecer; BARRAGAN, Diego; *Juventud y Multitud: Aproximaciones para abordar los movimientos juveniles*. 2007. Disponible en: www.revistatabularasa.org (con acceso el 21/04/2012)

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (UNESCO). *Cultura*. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/unesco/> (con acceso el 10 de noviembre de 2014)

ORGANIZACIÓN DE ESTADOS IBEROAMERICANOS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (OEI), “Encuesta latinoamericana de hábitos y prácticas culturales. 2013. Madrid- España. Disponible en: <http://www.oei.es/publicaciones/LatinobarometroWeb.pdf>. (Con acceso el 15/11/2014)

REGUILLO Rossana; *Culturas Juveniles, Formas políticas del desencanto*. Siglo Veintiuno Editores. Buenos Aires. 2012

SILVA Claudio J. *Juventud y Tribus Urbanas: En busca de la Identidad*. Scielo. 2002. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22362002000200006&script=sci_arttext (con acceso el 10/03/2012)

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO. *Informe: Estudio de Consumo Cultural en Venezuela*. 2010. Disponible en: <http://www.gumilla.org/?p=article&id=12693773127658&entid=article> (con acceso el 22 de enero de 2014)

ANEXOS

Participantes de grupos sociales juveniles

Características de un participante

Hip Hop



Gianny Gautier, conocido en el hip hop como "Conphiner"



Zapatos deportivos tipo patinetero



Ropa ancha, sweater o camisas y pantalones



Gorra con símbolos y viseras rectas



Aretes con brillantes

Scout



Jhonnatan Bastidas con el uniforme de este grupo social



La pañoleta y el nudo (elaborado por ellos) son símbolos representativos de su vestimenta





En su uniforme se identifica la bandera del país con el distrito al que pertenece