



Casa abierta al tiempo

Consumo de bienes culturales en San Pablo Chimalpa, experiencias en el espacio público.

Tesis

Para obtener el grado de
Maestría en Ciencias Sociales y Humanidades

Presenta:

Valeria Hernández Pérez

Directora:

Dra. María Fernanda Vazquez Vela

Comité:

Dra. Ana Rosas Mantecón.

Dr. André Moise Dorcé Ramos

Ciudad de México, noviembre 2022.

Agradecimientos

Quiero agradecer a todas las personas que compartieron sus conocimientos, experiencias y tiempo conmigo, sin ellas este trabajo (y mi paso por la maestría) no hubiera sido posible:

A la Dra. María Fernanda Vazquez Vela y a la Dra. Ana Rosas Mantecón por ser guías y consejeras. Al doctor André Dorcé por sus anotaciones e interés.

A todas las y los entrevistados del pueblo San Pablo Chimalpa por permitirme escucharles y compartir sus experiencias.

A mi familia, por ser soporte incondicional.

Consumo de bienes culturales en San Pablo Chimalpa

Experiencias en el espacio público.

| | |
|--------------------|---|
| Introducción | 1 |
|--------------------|---|

Capítulo 1

San Pablo Chimalpa: espacio público y acceso a la cultura

| | |
|--|----|
| 1.1 San Pablo Chimalpa, el pueblo en las montañas. | 12 |
| 1.2 Espacio público y equipamiento cultural en San Pablo Chimalpa. | 18 |
| 1.2.1 Medios de comunicación y oferta cultural en Chimalpa. | 35 |
| 1.3 Problemas de acceso a la cultura, el espacio público de Chimalpa. | 38 |
| 1.4 Problemas de acceso a la cultura, distancias y traslados. | 42 |
| Reflexiones del capítulo | 49 |

Capítulo 2

Consumo de bienes culturales en San Pablo Chimalpa. Experiencias cotidianas

| | |
|--|----|
| 2.1 Prácticas culturales en el espacio | 54 |
| 2.2 Instituciones culturales del gobierno | 59 |
| 2.3 Las posibilidades del consumo de bienes culturales: percepciones de sus habitantes..... | 63 |
| 2.4 Ofertas culturales y autogestión. | 66 |
| Reflexiones del capítulo | 75 |

Capítulo 3

Consumo de bienes culturales en San Pablo Chimalpa. Experiencias en días especiales.

| | |
|---|------------|
| 3.1 Días festivos: oferta cultural del Gobierno | 80 |
| 3.2 Días festivos, ofertas culturales del pueblo | 84 |
| 3.2.1 Conciertos en la iglesia: banda de viento y mariachis | 87 |
| 3.2.2 Pirotecnia | 91 |
| 3.2.3 Danzas | 95 |
| 3.2.4 Conciertos en la plaza del pueblo: banda sinaloense y tropical | 99 |
| 3.3 Chimalpa de mis amores, nuevas plataformas y consumo de bienes culturales ... | 106 |
| 3.4 Anotaciones: el consumo de bienes culturales | 113 |
| Reflexiones del capítulo | 119 |
| | |
| Conclusiones finales | 122 |
| | |
| Fuentes de consulta | 130 |

Consumo de bienes culturales en San Pablo Chimalpa, experiencias en el espacio público.

Actividades como acudir al cine, teatro o museos, escuchar música, leer un libro o sintonizar la telenovela de la noche son escenarios cotidianos que contienen un proceso invisible y latente: el consumo de bienes culturales. Adentrarse en estas prácticas culturales es sumergirse en un campo de estudio que permite entender desde otro punto de vista lógicas, usos y acciones sociales dentro de un universo compuesto por diversos factores y posibilidades. Por ello consumir no es un acto superficial, son prácticas que producen *sentidos del vivir* (Martin-Barbero, 1987) y articulan formas de existir en la sociedad a través de las maneras en las cuales las personas usan y se apropian de productos culturales. Es un campo de estudio en el cual se “interpreta la relación de los actores sociales en tanto integrantes del público frente a los medios y otros bienes culturales” (Grillo y Larghi, 2016: 283), así como las consecuencias de esta relación. El objetivo de estos estudios es entender el valor que las personas dan a los bienes culturales, cómo los integran a su percepción, los suman a su identidad y construyen así, un universo inteligible (Sunkel, 2006).

Existen varios trabajos algunos ejemplos importantes son los realizados por Stuart Hall (*Estudios Culturales* 1983, *Codificación y descodificación en el discurso televisivo* 1973, *Cuestiones de identidad cultural* 2003), quien se interesó por las manifestaciones culturales populares y sus procesos de recepción, composición ideológica, y las relaciones de poder/resistencia que los estructuran; sus enfoques hacia el sujeto y a las clases populares fueron pioneras para posicionar al consumidor como una persona con identidad. Sus trabajos se alinean con los realizados por Jesús Martín Barbero quien también puso énfasis la industria cultural y las masas. En su obra *De los Medios a las Mediaciones, comunicación, cultura y hegemonía*, (1987), concibió principalmente al consumo como un lugar de lucha entre clases y creación de sentido. Otro ejemplo es Néstor García Canclini, quien sentó bases teóricas para el estudio del consumo cultural y subrayó la importancia de realizar investigaciones desde las audiencias. Al inicio de *El Consumo Cultural en México, una propuesta teórica* (1993) planteó dos preguntas ¿qué se entiende por consumo? y ¿por qué consume la gente?, entonces rechazó una respuesta mecánica de las necesidades y consideró el problema desde una perspectiva sociológica.

El reconocimiento principal que se hace en este campo de estudio es que las y los consumidores no son entes aislados desprovistos de toda identidad, sino, son personas que crean sentido y se apropian de los productos acorde a contextos sociales y a las interacciones que construyen en ellos pues están “constantemente formados por la familia, la escuela, los medios, las ofertas culturales comerciales y no comerciales, entre otros agentes que influyen [...] en las maneras cómo se acercan o se alejan de las experiencias de consumo cultural” (Rosas Mantecón, 2007: 9), por lo cual es fundamental plantear investigaciones que no reduzcan a las y los consumidores a meros receptores.

Actualmente este campo de estudio tiene un papel protagónico ante las nuevas tecnologías que facilitan y transforman el cómo nos relacionamos con los productos culturales, por ejemplo, las nuevas plataformas *streaming* de música o redes sociales como YouTube que permiten consumir y generar contenido. Esta situación plantea nuevas interrogantes para el consumo de bienes culturales, no obstante, también puede causar la visión de que es una práctica solitaria con la única función de satisfacer necesidades individuales dejando de lado los contextos e interacciones sociales, lo cual es una característica vital del consumo de bienes culturales en especial ante una sociedad capitalista que tiende más a privatizar e individualizar. Frente a esta situación ¿cómo entender el consumo de bienes culturales desde la comunidad?

Una forma de hacerlo es a través de los lugares comunes como las salas del cine, los parques de diversiones, los palenques, etcétera, ubicarnos desde todos esos espacios públicos que suscitan la congregación de las personas con motivo de un bien cultural. Estos espacios son diversos entre sí y no sólo corresponden a lugares especialmente diseñados para prácticas culturales, como los auditorios o teatros, también son los espacios dónde vive la gente, son sus casas, sus calles y parques que transitan en el día a día; por tanto, entender el consumo de bienes culturales implica el tema del espacio público, “espacio de todos en oposición a lo privado [...] de expresión, comunicación y participación en la vida política” (Ramírez Kuri, 2015: 14). Plantear este tema permite estudiar la vinculación entre las personas y el espacio a través de los bienes culturales, además de comprender cómo funcionan estas prácticas desde lo colectivo.

Desde el enfoque espacial se pone sobre la mesa varias discusiones en el consumo: cómo estas prácticas modifican el espacio, el impacto en la vida de las personas (sobre todo cuando se habla a nivel local), la integración y/o conflictos que encierra, cómo construye la vida pública hasta cómo forma parte de los derechos de participación ciudadana y del acceso a la cultura, por ilustrar algunos temas. Esta línea de investigación es todo un abanico de posibilidades importante de retomar no sólo para la academia, también con el fin de crear políticas de acceso a la cultura, pues permite entender mejor a las y los consumidores como seres sociales ubicados en diversos contextos que posibilitan y generan sus hábitos.

Dicho argumento fue lo que motivó a la presente investigación indagar el consumo de bienes culturales desde una perspectiva espacial. El lugar seleccionado para ello es San Pablo Chimalpa, un pueblo semi-rural ubicado en los extremos de la alcaldía Cuajimalpa de Morelos en la Ciudad de México. Es una comunidad en situación de periferia que desde sus inicios se enfrentó al abandono del gobierno, lo cual también abarcó el acceso a equipamiento cultural.

En el país, la centralización los recursos culturales es un problema histórico y son varios los poblados en los extremos de la ciudad que enfrentan la misma situación de Chimalpa:

Dado que éste no fue producto de una cuidadosa planificación, no se acompañó por una expansión descentralizada de los servicios básicos y de la oferta cultural, de manera que el acceso a los mismos se ha dificultado para la mayoría de la población que reside lejos del centro. (Rosas Mantecón, 2007: 89)

Frente a este abandono en Chimalpa, se generó un fuerte vínculo entre las familias fundadoras que devino en una estructura social que permitió lidiar con las necesidades y problemáticas del pueblo, incluyendo el del acceso a la cultura. Dicha singularidad identitaria es consecuencia de su formación histórica, la cual María Ana Portal expuso en sus artículos *Estrategias culturales, estructuras tradicionales y gestión social en el pueblo urbano de San Pablo Chimalpa* (2010), *El desarrollo urbano y su impacto en los pueblos originarios en la Ciudad de México* (2013) y *Memoria social, espacio público y miedo urbano* 2011, mismos que se recuperan en el trabajo. Esta organización comunitaria tomó la responsabilidad del Estado, quien pasó a tener un papel de

acompañamiento; sin embargo, aun así, Chimalpa es una comunidad que presenta pobreza y falta de oportunidades, ello incluye las condiciones de acceso a la cultura que se verán a continuación.

El espacio público destinado a la cultura se encuentra en el centro del pueblo, fuera de ello no hay negocios dedicados a la venta de libros, películas o discos y sólo existen pocos estantes de piratería en algunos negocios, incluido los días de tianguis. La oferta cultural del gobierno se concentra en un pequeño centro cultural y una biblioteca pública, además de actividades organizadas por grupos políticos tratando de promover su imagen, los mayores eventos culturales son los ofertados para sus celebraciones tradicionales gestionadas por la comunidad. La situación de Chimalpa para sus prácticas culturales difiere de quienes viven en el centro de la ciudad en zonas como Chapultepec, Coyoacán o la Condesa pues no cuentan con los mismos recursos.

Tal escenario puede parecer desfavorable, sin embargo, a pesar de que la oferta es menor comparada con las ofrecidas en el centro de la ciudad, estas prácticas existen. ¿Cómo se vive el consumo de bienes culturales en el espacio público del pueblo?

Responder implicó sumergirse tanto en el entorno como en las experiencias de sus habitantes. A través de la pregunta ¿Cuáles son las trayectorias, experiencias y significados del consumo de bienes culturales en un grupo de habitantes de San Pablo Chimalpa, en tres momentos de su vida (infancia, juventud y vida adulta)? el trabajo recolectó información que permitió entender la vida cultural del pueblo.

Las prácticas de consumo de bienes culturales se materializaron en un lugar: el espacio público de Chimalpa, el cual se localiza en el centro del pueblo y alberga el equipamiento cultural al cual toda la población tiene acceso. Por tanto, es un factor esencial para entender las dinámicas y significados que encierran estos consumos y para abordarlo se recurrió a los postulados de Patricia Ramírez sobre el espacio público en *Espacio público y ciudadanía en la Ciudad de México: percepciones, apropiaciones y prácticas sociales en Coyoacán y su Centro Histórico* 2009, *Espacio público, ciudadanía y conflicto urbano en la ciudad de México* 2014, *Espacio público, ¿espacio de todos? Reflexiones desde la ciudad de México* 2015.

Para delimitar la infraestructura cultural se incorporó los trabajos de Cuauhtémoc Ochoa, quien definió qué es y su implicación en el acceso a la cultura en trabajos como en *El cine mexicano, sus públicos y la exhibición situada en la Ciudad de México. Un estudio de caso 2019, Movilidad cotidiana y acceso a los servicios culturales, estudio de caso en Tecámac 2015, Espacio urbano y exhibición cinematográfica en la Ciudad de México. Reconfiguración y tendencias 2019 De la bohemia a las instituciones. El sinuoso camino de las políticas culturales en la ciudad de Tijuana 2008*. Para el autor, el equipamiento cultural se caracteriza por su alcance espacial para una comunidad, por poseer una dimensión cultural (se expresan y realizan prácticas y significados sociales), tener una dimensión política (tanto su ubicación, equipamiento, uso, gestión como oferta son consecuencia de procesos relacionados al poder), son espacios de interacción y choque entre diversas manifestaciones culturales, funcionan como espacios para la propaganda política y, finalmente, poseen una dimensión simbólica pues son referentes socioculturales de una comunidad y son soporte de prácticas culturales que reafirman la memoria y valores de una comunidad. Estas descripciones sirvieron para ubicar el equipamiento cultural del pueblo, el cual se concentró en el centro de la comunidad, conformado por un centro cultural, la biblioteca, la plaza, el kiosco y la iglesia.

Se optó por trabajar mediante una metodología cualitativa de tipo etnográfica, gracias a ella se priorizó tanto las experiencias en los procesos de consumo de las y los pobladores como la influencia de su entorno. Elsie Rockwell definió etnografía como “aquella que acumula conocimientos sobre realidades sociales y culturales particulares, delimitadas en el tiempo y el espacio. [...] La etnografía se ha definido como una "teoría de la descripción”” (Rockwell, 1985: 15). Por tanto, el producto de la investigación es fundamentalmente descriptivo y lo que interesó fue indagar las prácticas de algunos habitantes para describir sus experiencias, significados, así como el entorno de sus procesos de consumo de bienes culturales.

La etnografía busca entender mediante del diálogo fenómenos sociales, es “un aprendizaje vertebrado alrededor de la experiencia del encuentro y de la interacción con el otro” (Ameigeiras, 2007: 10), por ello la principal técnica de investigación empleada fueron entrevistas. Éstas se realizaron de manera individual a varios habitantes de distintas edades, quienes compartieron sus experiencias de consumo recordando distintas etapas de vida. Se realizaron 14 entrevistas en total

(4 adultos mayores, 5 adultos y 5 jóvenes), todas y todos nativos del pueblo. Cada entrevista duró entre una hora y media y dos horas, tres fueron online, dos por llamada telefónica y nueve de manera presencial. Sumado a ello, se realizó investigación documental para consultar estadísticas del gobierno, libros, hemerografía y tesis sobre el pueblo con las cuales se recuperó información que permitió plasmar un perfil más completo sobre la comunidad.

Observación participante fue la siguiente técnica empleada en la presente investigación. Esta práctica parte de la idea de que la presencia del investigador en el lugar, su percepción y su experiencia directa “se convierten así, en la fuente de conocimiento.” (Guber, 1992: 109). El principal objetivo fue recopilar información sobre la infraestructura y los espacios culturales en San Pablo Chimalpa, así como las dinámicas sociales. Durante el 2021 se visitó Chimalpa un total de quince veces, tanto días festivos como cotidianos, los lugares seleccionados fueron la iglesia, el centro cultural, el quiosco, el tianguis, calles y establecimientos comerciales, todos espacios públicos. Los principales objetivos fueron registrar las condiciones de la infraestructura cultural, las actividades que se realizan en estos lugares, la disposición del espacio, las y los usuarios, así como las características de sus alrededores. Finalmente, se realizó una indagación en las principales redes sociales del pueblo, como páginas de Facebook, Twitter y YouTube. El motivo fue conocer y registrar las interacciones que realizan las y los pobladores a través de los comentarios y posteos que realizan en estas páginas y que forman parte de su consumo de bienes culturales de Chimalpa.

Con el fin de analizar dicha información, el principal marco interpretativo fue la teoría *Consumo de bienes Culturales* propuesta por Luz María Ortega. Para la autora, el consumo siempre genera valores simbólicos que van más allá de los utilitarios, por ello cuando se trata de abordar el consumo específico de bienes culturales es conveniente realizar la definición desde el producto y no desde el proceso, de esa manera es posible abrirse a todas las dinámicas que se generan alrededor.

En su obra *Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis* (2009) propuso el término *Consumo de Bienes Culturales* y lo definió como “Conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación, recepción y uso de los bienes

producidos en el campo de la producción cultural.” (Ortega, 2009: 24), bajo este planteamiento lo más importante es identificar las lógicas aplicadas por los consumidores a los bienes culturales, a los cuales definió como:

Un tipo particular de formas simbólicas cuya especificidad es que son producidas en un campo social que Bourdieu (1993) identifica como ‘campo de la producción cultural’, y que incluye a las instituciones legitimadas y legitimadoras del ‘arte culto’, a los grupos y artistas que aspiran a ser reconocidos o a los que se presentan como contestatarios, así como a los medios masivos de comunicación. (Ortega, 2009: 16).

Siguiendo esta definición, en San Pablo Chimalpa los bienes culturales son las actividades en los días de feria: conciertos musicales, danzas regionales, pirotecnia; actividades del gobierno a través del centro cultural, la biblioteca, los eventos especiales como shows de payasos y obras de teatro para festejar el Día del niño y la niña; así como las ofertas culturales que se realizan por iniciativas de las y los pobladores que, con el fin de compartir y aprender sus gustos culturales, organizan actividades como grupos de baile por ejemplo. A estos bienes culturales se agregó otro: las redes sociales, pues a través de su uso las y los pobladores consumen diversos bienes culturales de su comunidad además de generar y compartir contenidos relacionados con el pueblo. Todas las actividades mencionadas se pueden dividir en entre dos tipos de días: cotidianos y días especiales. Los días especiales corresponden a las fechas festivas de Chimalpa de acorde al calendario religiosos del pueblo, mientras que los cotidianos, son los días fuera de este calendario.

Dentro de la teoría Consumo *de bienes Culturales*, Luz María Ortega propuso tres categorías de análisis para entender este proceso tomando en cuenta las historias de vida de las personas. El primero son las Estrategias de valoración simbólica: la forma y el grado de reconocimiento que las personas le dan al bien cultural, generalmente basados en estereotipos o prejuicios; por ejemplo, las personas valoran un producto cultural de acorde al nivel económico en el que se ubiquen, en consecuencia, una persona que se considera clase alta no percibirá de la misma manera acudir a un concierto de banda que acudir a uno de orquesta. El segundo concepto son las *Visiones de consumo*: juicios evaluativos que explica los motivos detrás de la decisión de consumir, este

concepto hace referencia a las ideas previas de las personas respecto a las experiencias que los esperan si consumen un producto; por ejemplo, cuando alguien decide ir a una obra de teatro porque conoce la historia y siente gran afinidad por ella. Por último, las Estrategias de solución de conflictos en la toma de decisiones: las instituciones donde se adquieren herramientas interpretativas para realizar sus consumos, por ejemplo, los círculos sociales que influyen a las personas para moldear su afinidad hacia ciertos productos. En este sentido, Ortega hizo énfasis en la familia como principal fuente de aprendizaje, un segundo lugar es la escuela y un tercero, las amistades. A estas instituciones es importante sumar los medios de comunicación como una cuarta institución a través de la cual las personas adquieren herramientas interpretativas a la vez que expanden sus ofertas de consumo.

Todas estas categorías teóricas permitieron dirigir entrevistas y etiquetar información; no obstante, en el planteamiento teórico hay dos factores que no están totalmente definidos y que son importantes para el proceso del consumo: uso y apropiación. Por ello la investigación integró conceptos propuestos por Mabel Grillo, Vanina Papalini y Sebastián Benítez Larghi en *Estudios Sobre Consumos Culturales En La Argentina Contemporánea* (2016). En su obra definen *uso* como lo pragmático, la forma en la que se emplea lo obtenido en el consumo como aprender el funcionamiento de algo u obtener información para resolver un problema, y *apropiación* como el resultado del proceso de selección, cuestionamiento y mezclas de sentido a nivel individual, en otras palabras, cuando el producto se integra a la vida de la persona. Sumado a lo anterior, también hay dos características importantes que contextualizan el consumo de bienes culturales en San Pablo Chimalpa y que saltaron en las experiencias de los pobladores: tiempo libre y distancia. El primero porque es el tiempo cuando se realizan los consumos de bienes culturales (Stuart Hall, 1983) y el segundo, distancia (David Harvey, 1967) resonó ante la necesidad del traslado constante para acceder a otros espacios culturales por ser una zona en la periferia

La presente investigación se sumergió en las trayectorias, experiencias y significados del consumo de bienes culturales en San Pablo Chimalpa. Gracias a este objetivo mostró que en las prácticas de consumo de bienes culturales de Chimalpa resuenan valores tanto a nivel individual como comunitario los cuales confluyen entre sí. También resaltó que estas prácticas culturales en el espacio público conforman parte fundamental de la vida cultural de una comunidad y, además,

funcionan como un integrador social pues las interacciones que propician permiten que las y los habitantes habiten y participen el espacio, dándole así sentido a la palabra “público”: el lugar para todos y todas.

Este escrito presenta los resultados del trabajo realizado. Su objetivo es ubicar y contextualizar el pueblo respecto al acceso a la cultura además de plasmar las experiencias de sus habitantes, todo con el fin de dibujar un panorama de cómo se vive el consumo de bienes culturales en el pueblo. Los capítulos dibujan varios procesos que ejemplifican el consumo de bienes culturales, para ello parte de las dinámicas que lo generan y construyen sentidos desde el espacio público, el lugar en donde se representan los modos de vida de toda una comunidad.

La información se organizó en tres capítulos: el primero de ellos se titula *San Pablo Chimalpa, Espacio público y Consumo de bienes culturales*, el cual presenta al pueblo y sus características socio-históricas, el espacio público (ofertas y equipamientos culturales), los medios para el consumo cultural, así como las problemáticas que enfrenta. La finalidad de este capítulo es aterrizar y dibujar la situación del acceso a la cultura en la comunidad.

Los siguientes capítulos se concentran en las ofertas culturales del pueblo y en las experiencias de consumo: El segundo apartado *Consumo de bienes culturales en San Pablo Chimalpa, experiencias cotidianas* aborda la oferta cultural en los días normales, los días en los cuales no hay celebraciones en la comunidad. Estas actividades se componen de las ofertas brindadas por las instituciones del gobierno (centro cultural y biblioteca pública) y por las actividades que se realizan en el espacio público así. El capítulo concluye con la oferta cultural realizada por las y los miembros de la comunidad que, sin ningún apoyo institucional, construyeron espacios con el fin de compartir sus prácticas de consumo y que tiene un gran impactado en la vida de la comunidad

El capítulo tercero *Consumo de bienes culturales en San Pablo Chimalpa, experiencias en días especiales* se concentra en las actividades culturales durante las celebraciones del pueblo, las cuales son de acorde las fechas estipuladas por el Estado, como el día del niño y la niña o el día de reyes donde el gobierno se encarga de la oferta cultural, y de acorde a las fechas del calendario festivo del pueblo y que son autogestionadas por su organización comunitaria. A estas actividades

se suman las redes sociales del pueblo, pues en ellas se extiende el consumo de las ofertas culturales de estas fechas.

Entender el consumo de bienes culturales desde el espacio público permitió comprender parte de la riqueza de la vida cultural del pueblo, sus modos de relacionarse con el entorno y con las personas que lo habitan. También comprobó que estas prácticas de consumo van más allá de lo banal y se convierten en maneras de articular formas de existir en la comunidad. Todo lo anterior refleja un resultado general: a través de estas prácticas culturales se construyen sentidos para existir, o como diría Jesús Martín-Barbero, “Sentidos del vivir.”

Capítulo 1

San Pablo Chimalpa: espacio público y acceso a la cultura.

El objetivo principal de este capítulo es hablar sobre San Pablo Chimalpa y sus habitantes, del equipamiento y oferta cultural en el espacio público, así como de los problemas que enfrentan en el tema de acceso a la cultura a través de las y los habitantes, de información histórica y fotografía. De esta manera, el primer capítulo dibuja el panorama del espacio público y del equipamiento cultural, de las instituciones del gobierno y de las prácticas sociales habitan este espacio.

Cada espacio público es distinto porque posee su propia historia, tradiciones, creencias y condiciones, por ello abordar el consumo de bienes culturales implica situarnos y entender las particularidades regionales. Así pues, este apartado busca entender cuáles son las condiciones que enmarcan en las prácticas de consumo de bienes culturales en Chimalpa.

Dicho cuestionamiento puso el foco en varios problemas para el acceso a la cultura: los equipamientos culturales son escasos, las principales ofertas culturales son las que realiza el pueblo pues el gobierno se concentró en las zonas céntricas de la ciudad y no fue hasta el programa Pilares (en el 2019) que hizo presencia con un proyecto cultural estable en la comunidad. En consecuencia, las y los pobladores muchas veces optaron/optan por trasladarse a otros lugares para realizar ciertas actividades u obtener productos culturales. Aunque en la actualidad los medios de comunicación masiva mejoraron la oferta cultural y facilitaron el acceso a varios bienes, no parece ser la única solución al problema de acceso a la cultura ni desplaza el papel que juega en el espacio público del pueblo. Recordemos que el consumo de bienes culturales también integra y construye la vida pública y la participación ciudadana gracias a las actividades que propicia en el espacio público y, además, retomar el tema desde esta perspectiva espacial brinda:

Una ventana de estudio sobre la producción, localización y uso de los equipamientos sociales y culturales y del espacio público, así como el papel que tienen éstos en la configuración y dinámica de determinadas prácticas socioculturales de individuos y grupos. (Ochoa, 2019: 83)

Con el fin de presentar mejor las condiciones de San Pablo Chimalpa y el acceso a la cultura desde el espacio público, el presente capítulo ofrece un panorama de este pueblo originario, su historia, composición política social, sus costumbres y tradiciones, para luego adentrarse en el espacio público y su equipamiento cultural: iglesia, plaza, quiosco, el tianguis, la biblioteca pública y el centro cultural, así como el papel de los medios de comunicación respecto a la oferta cultural. El capítulo termina con dos secciones que abordan las siguientes problemáticas: las condiciones de para acceso a la cultura en el espacio público que confirma los problemas y marginación que causa que las personas hagan poco uso del espacio, y la necesidad de estar en constante traslado hacia el centro de la ciudad.

Este capítulo busca generar una reflexión sobre cómo el consumo de bienes culturales es una forma de habitar y reclamar el espacio para hacerse un lugar en él; por tanto, es parte de la vida pública. Ello indica que el acceso a la cultura en el espacio público forma parte del derecho a la ciudad y, como dijo Ramírez Kuri: “El derecho a la ciudad significa, entre otras cuestiones, el derecho de todos al lugar” (Ramírez Kuri, 2009: 362).

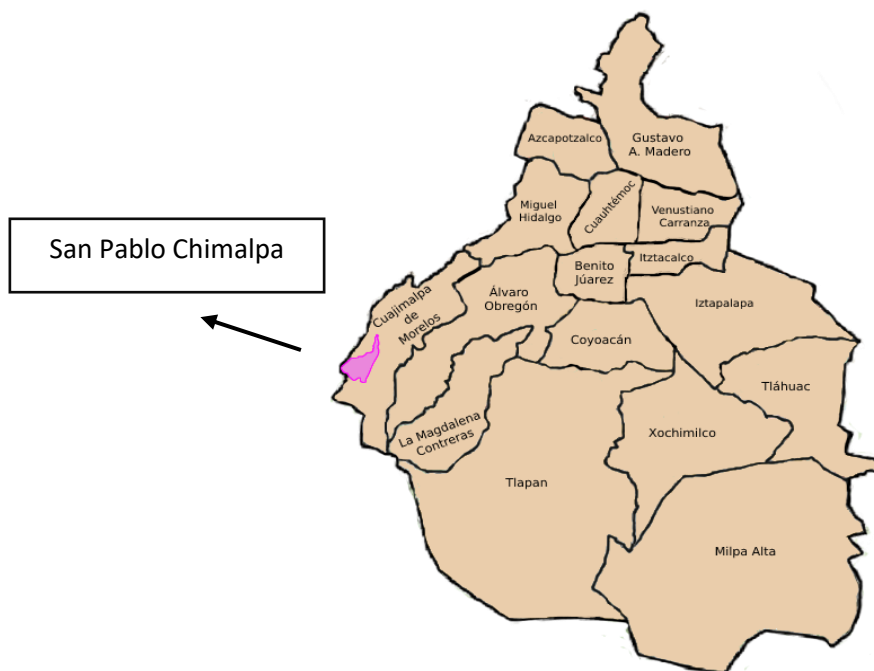
1.1 San Pablo Chimalpa, el pueblo en las montañas.

San Pablo Chimalpa es un pequeño pueblo situado en una montaña con clima que oscila entre frío y templado, es parte de la alcaldía Cuajimalpa de Morelos y se localiza en la periferia de la Ciudad de México, en los extremos que colindan con el Estado. Las únicas vías de acceso son por carretera: a fuera del metro Tacubaya u Observatorio puedes tomar camiones dirección *Huixquilucan* o *San Juan* y después de una hora (o más) estarás en el pueblo. Verás pequeñas calles inclinadas, casas de diferentes tamaños y colores que van una tras otra; así como negocios de abarrotes, tortillerías, estéticas, farmacias o verdulerías. En este pueblo, rodeado de bosque y barrancas, crece la flor de Ocote y los árboles Oyamel, también corren dos ríos: Borracho y Oyametitla, y manan dos manantiales: Agua bendita y Epitzú.

María Ana Portal refirió tres características inherentes en los pueblos originarios: son poblaciones descendientes de pueblos prehispánicos, tienen como base relaciones de parentesco construido

a partir de familias originarias y poseen un territorio en el que se distinguen espacios de uso comunitario y ritual, el cual posee una iglesia, una plaza, el mercado y su propio panteón. Estos puntos se cumplen en San Pablo Chimalpa: son pobladores descendientes del pueblo indígena Tepaneca, su organización, compuesta por las ocho compañías, se basa en las relaciones de parentesco y el espacio público alberga una parroquia y una pequeña plaza con quiosco en el que desarrollan las festividades tradicionales del pueblo. Veámoslo a continuación.

Mapa 1: Ubicación de San Pablo Chimalpa.



Ciudad de México [Mapa]. Elaboración propia.

San Pablo es considerado un pueblo originario de la Ciudad de México. Nombrarse como originarios permite a estas comunidades: “Definirse como descendientes de los primeros pobladores de la cuenca para, desde allí, legitimar muchos de sus derechos actuales, al mismo tiempo que les brinda elementos” (Portal, 2013: 56). Desde esta categorización, los pueblos construyen una identidad basada en su pasado histórico que los distingue del resto de la ciudad como una comunidad con costumbres y tradiciones, pero sin considerarse parte de la comunidad indígena, esta distinción le da ciertos derechos de autonomía frente al gobierno.

Los orígenes del pueblo son prehispánicos. Se fundó en el año 1334, cuando el virrey Antonio de Mendoza repartió tierras para los pueblos originarios y asignó este espacio geográfico a la comunidad Tepaneca, su lengua era el náhuatl y de ahí proviene la palabra Chimalpa que significa “El lugar de los escudos o Sobre el lugar de los escudos” (Pérez, 2017). Según narra Hermilio Pérez Romero, nativo del lugar, así se nombró porque la zona era considerada por lo escuderos un lugar estratégico de vigilancia “para evitar que otras tribus se acercaran, por eso les fue difícil a los españoles conquistar este pueblo.” (Pérez, 2017: 23). El nombre “San Pablo” se agregó tiempo después cuando, alrededor de 1700, la Orden Carmelitas Descalzos (O.C.D) les dió como santo patrón a San Pablo Apóstol. En estos años la dinámica de otorgar Santos Patronos era común en las colonias de Nueva España, dichas figuras religiosas desempeñaban el papel de protectores de una comunidad (Ragon, 2002). Entonces se nombró oficialmente al pueblo San Pablo Chimalpa.

Durante mucho tiempo las principales actividades económicas se basaron en la explotación de recursos naturales de la región, los cuales eran la extracción de carbón, recolección de leña, elaboración del pulque y agricultura (siembra de maíz, haba y frijol). En Chimalpa el trabajo del campo fue por mucho tiempo su única fuente de empleo y la población se desarrolló “en condiciones de hambre y de pobreza. Los campesinos y sus familias vivían de lo que sembraban y de lo que el campo producía.” (Pérez, 2017: 24).

En los primeros años, la economía de las familias recayó principalmente en el carbón y pulque, gracias a los hornos que había para producirlos y a la gran cantidad de especies de magueyes que había en la zona “*miacatl, chalqueño, mexinola*, de colores amarillo, verde, y el cenizo” (Pérez, 2017: 32). No obstante, con el tiempo este ingreso económico se acabó pues en la década de 1950 el consumo del carbón disminuyó drásticamente al ser remplazado por otras fuentes de energía hasta su desaparición en la década de los sesenta (Pérez, 2017), mientras que el pulque sufrió un proceso de devaluación en la década de los 60's ya que su calidad fue cuestionada por el Estado, quien entorpeció su preparación a través de procedimientos burocráticos:

Los inspectores llegaban a donde se vendía en mínima cantidad, les robaban lo poco que tenían para vender, si se oponían iban a parar al ministerio a pagar una

multa. [...] Esto obligó a las personas a emigrar olvidándose de sus familias y sus magueyes. (Pérez, 2017: 35)

En consecuencia, las familias de San Pablo Chimalpa resintieron las consecuencias económicas de la producción del carbón y pulque. El caso de la agricultura fue diferente, es una actividad que perduró en el pueblo y hoy en día, aunque mínimas, hay familias con tierras dedicadas al cultivo, como la familia de José (31 años) quien en la entrevista comentó “Tiene un terreno mi mamá y a veces los vamos a trabajar: a sembrar, limpiar, ver... y a caminar, con mis hermanos.”

Estas actividades económicas de trabajo constante marcaron la historia del pueblo “La gente de San Pablo Chimalpa en ningún momento fue conformista, siempre fueron responsables y madrugadores” (Pérez, 2017: 29).

El trabajo constante en la comunidad no fue sólo para subsistir individualmente, también implicó conseguir servicios básicos, como educación y transporte, pues el gobierno desde un inicio se mantuvo al margen. Tales prácticas de trabajo comunitario caracterizaron la organización social de la población.

Los habitantes de Chimalpa utilizaron –hasta entrada la década de 1990– una estrategia cultural basada en la faena o trabajo colectivo y en la organización religiosa, para insertarse en el proceso modernizador de la urbanización ante la ausencia de un Estado proveedor. (Portal y Sánchez 2010: 143)

Desde sus inicios, el pueblo se organizó en grupos encabezados por los miembros de las familias originarias, estas fueron estrategias “donde las redes de parientes logran [...] las obras y servicios que requieren” (Portal y Sánchez, 2010: 128). Gracias a este esquema se sortearon las necesidades del pueblo.

Dicha organización comunitaria se divide en ocho compañías, cada una integrada por 40 familias aproximadamente. Las personas nativas del pueblo, al nacer, pertenecen a alguna de ellas por herencia familiar y, a su vez, quienes llegan a vivir en el lugar pueden unirse a una de estas compañías. Las relaciones y cargos de esta estructura social están basados en el parentesco, es decir, quienes ostentan algún puesto importante de representación y organización comparten

lazos familiares con los primeros pobladores. Al estar compuesto a través del parentesco, este esquema también funciona como un fuerte mecanismo de identidad para el pueblo y es la principal razón por la cual se ha mantenido desde los inicios del pueblo, como señaló Ramírez Kuri:

La tierra y el parentesco son dos factores centrales que influyen en el significado de ser pueblo, en las formas de cohesión social y en las prácticas sociales que reproducen en la vida pública local las tradiciones, a través de organizaciones comunitarias. (Ramírez Kuri, 2015: 28)

Las ocho compañías tienen un sargento y un cabo que los representa se representan frente todo el pueblo, son elegidos anualmente por los miembros de cada grupo y son los encargados de vigilar y cuidar Chimalpa, de organizar las fiestas y de mantener la relación de hermandad con los pueblos del rumbo.

De los miembros de estas compañías se eligen tres fiscales a quienes se les encarga el cuidado y mantenimiento de la iglesia, del panteón y de gestionar las cuotas para las fiestas patronales. De la misma forma se desprende el Consejo del Pueblo: un grupo entre 8-9 personas que funcionan como intermediarios entre la Alcaldía y Chimalpa, pues el pueblo se relaciona con el gobierno como un igual con quien comparte la responsabilidad de velar por la comunidad.

Finalmente, a las ocho compañías les siguen dos grupos asociados: Amistad y Progresista, formados por varios grupos de personas que no necesariamente son nativas, pero apoyan en la organización de las festividades principalmente en la contratación de bandas musicales para las fiestas.

Como se puede ver en este breve resumen, la familia, la tradición y la comunidad son las características principales en su organización social, que los dota de una fuerte identidad regional y les ha permitido enfrentar los problemas y las necesidades del pueblo ante un gobierno ausente, así lo corroboró el testimonio del siguiente entrevistado:

Siempre ha sido aquí así, de organizarse, como aquí, aquí, en Chimalpa de aquellos años, necesitaba muchos servicios, se organizan las clásicas faenas, entonces de ahí surgen los que ahora le llaman los sargentos, porque son los

sargentos, tenían un cabo que los ayudaba y la demás población éramos soldados, entonces si algo pasaba que se desbordaba el agua del río, pues los sargentos organizaban a sus soldados en faenas para arreglarlo. Ese era el fin de los sargentos, de hacer faenas, de ir ayudar. (M. Arias, comunicación personal, 2011)

Esa estructura social fue lo que impulsó el desarrollo del pueblo, ejemplo de ello es la carretera que permitió el traslado de las y los habitantes a la ciudad, pues en un principio la población estaba aislada debido a la ausencia de infraestructura vial. Entonces la comunidad impulsó la construcción de la carretera y solicitó el apoyo del gobierno, el cual brindó principalmente materia prima, mientras el pueblo colaboró con faenas para su construcción; la construcción de la carretera inició en 1950 y concluyó en 1957. Otros ejemplos de trabajos realizados a través de su estructura social fueron la construcción de infraestructura eléctrica en 1951, la instalación de tomas de agua en 1971 y la instauración del drenaje en 1975, todos apoyados por el gobierno, pero organizados e impulsados por las y los pobladores.

Ante la ausencia del gobierno, la organización comunitaria gestionó/a los problemas y necesidades en San Pablo Chimalpa, “Estos actores se apropian social y simbólicamente del lugar, mediante autoridades, prácticas y representaciones socioculturales propias, heredadas del pasado mesoamericano y de la colonial católico-hispánico” (Ramírez Kuri, 2015: 29). Tal esquema, que materializa el sentido de pertenencia de la comunidad, ha logrado sortear las dificultades de ser un pueblo en la periferia y enfrentado las consecuencias de exclusión y marginación social.

Actualmente, la principal labor de esta organización es preservar y organizar las celebraciones del pueblo, cuidar la parroquia, realizar el cobro de cuotas y donaciones para las ferias. Para las y los pobladores esta última es la principal actividad por el cual reconocen a la organización, así lo cree Osvaldo (33 años) quien dijo en la entrevista: “Son agrupaciones que se encargan de recaudar fondos para las festividades”, también fue el testimonio que brindó Liliana: “Aquí hay *sargentos* y hay organización por *compañías* y en el año estas cooperando para esa fiesta” (L. Reyna, comunicación personal, 2011).

1.2 Espacio público y equipamiento cultural en San Pablo Chimalpa.

El espacio público alberga las instituciones y prácticas culturales de una región, las cuales poseen características particulares de acorde a cada lugar, ¿cómo son en Chimalpa?

En el pueblo no existen lugares que desde un inicio fueran públicos y todos son de origen propiedad privada. Dicha particularidad es consecuencia de su proceso histórico: después de la reforma agraria “en los pueblos urbanos se da la posibilidad de solicitar la restitución de tierras acaparadas por grandes latifundistas” (Portal y Sánchez, 2010: 126) pero, a diferencia de otros lugares, esta restitución nunca sucedió en Chimalpa. Por el contrario, a los habitantes se les ofreció comprar los terrenos y a todos los predios se les otorgó un precio de venta, dejando de lado espacios destinados a la comunidad; en consecuencia, los espacios comunitarios desaparecieron en estas negociaciones y el único lugar que se respetó como comunal fue el de la iglesia, ya que había sido construida con anterioridad a esta repartición.

Esta mala planeación urbana devino en un problema: no había espacios para construir servicios básicos como hospitales, escuelas, parques, entre otras. Ante tal situación, el pueblo recurrió a su estructura organizativa a través de la cual recaudaron dinero, se organizaron en grupos para trabajar en faenas y solicitaron la ayuda del gobierno para construir diversos recintos, por ejemplo, una escuela para los niños y niñas:

Tras un proceso de varios años, se logró obtener primero la construcción de una escuela primaria, en el año de 1943. Posteriormente, la organización de vecinos compró un terreno para poder edificar mejor el centro de educación preescolar. Después de alrededor de 39 años, se inició la construcción de la Escuela Secundaria número 289. (Martínez, 2014: 22)

Dicho proceso de donación/compra de los terrenos y del trabajo comunitario con el fin de procurar espacios e infraestructura básica dió como resultado las condiciones actuales del espacio público, incluido su equipamiento cultural. Hoy en día, ¿cómo son estos soportes materiales para las actividades culturales en el pueblo?

Retomando a Cuauhtémoc Ochoa, el equipamiento cultural se caracteriza por:

1. Alcance espacial, articulan el espacio y a su vez, puede ser patrimonio colectivo.
2. Poseen una dimensión cultural pues en éstos se expresan y realizan prácticas y significados sociales.
3. Tiene una dimensión política: su ubicación, equipamiento, uso, gestión, oferta es consecuencia de procesos relacionados al poder y son espacios de interacción y choque entre diversas manifestaciones culturales, a la vez de funcionar como propaganda política
4. Tienen una dimensión simbólica: son referentes socioculturales de una comunidad, de identidad regional y soporte de prácticas culturales que reafirman la memoria y valores de una comunidad.

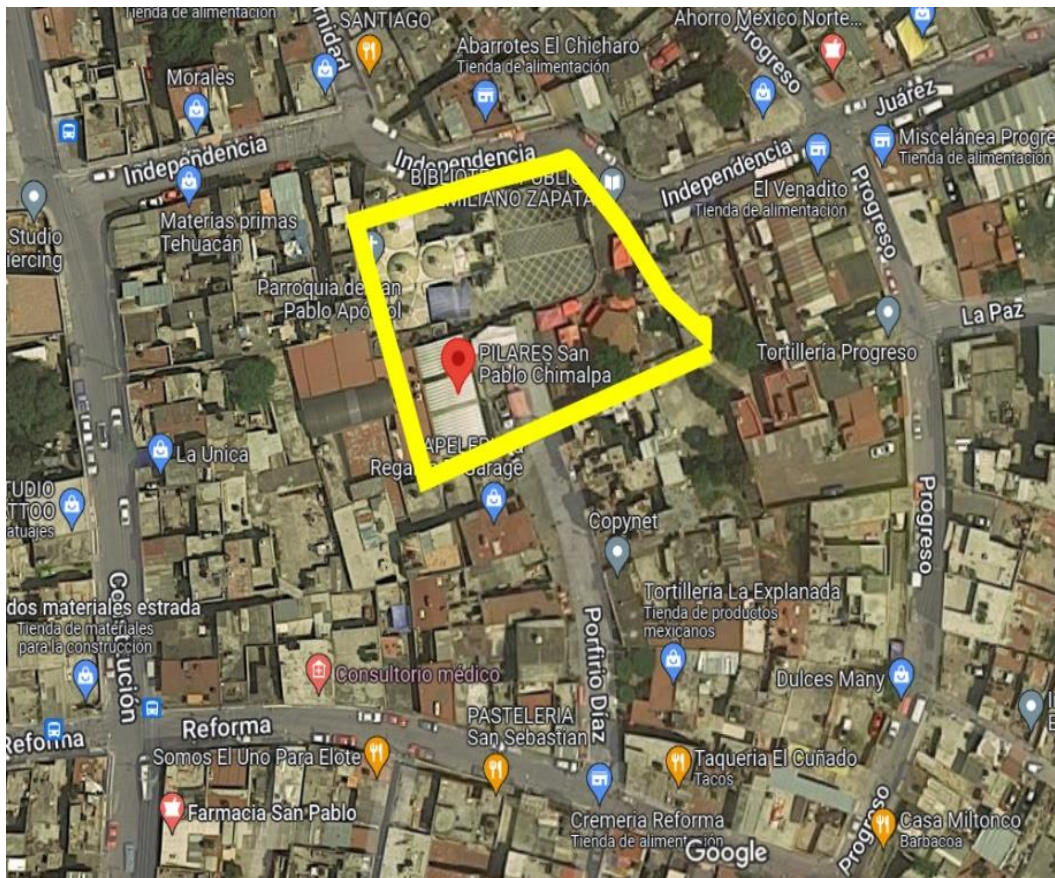
Estas descripciones sirven para ubicar el equipamiento cultural del pueblo, cabe mencionar que es sencillo localizarlo pues se concentra en el espacio comunitario en el centro de la entidad, tal como lo señaló en entrevista Perla, habitante de 30 años: “Todas las actividades son ahí en la explanada porque es el sitio como más grande y tiene el espacio “. El lugar se muestra a continuación el siguiente mapa:

Mapa 2: San Pablo Chimalpa



Mapa de San Pablo Chimalpa, espacio cultural. Elaboración propia.

Imagen 1.



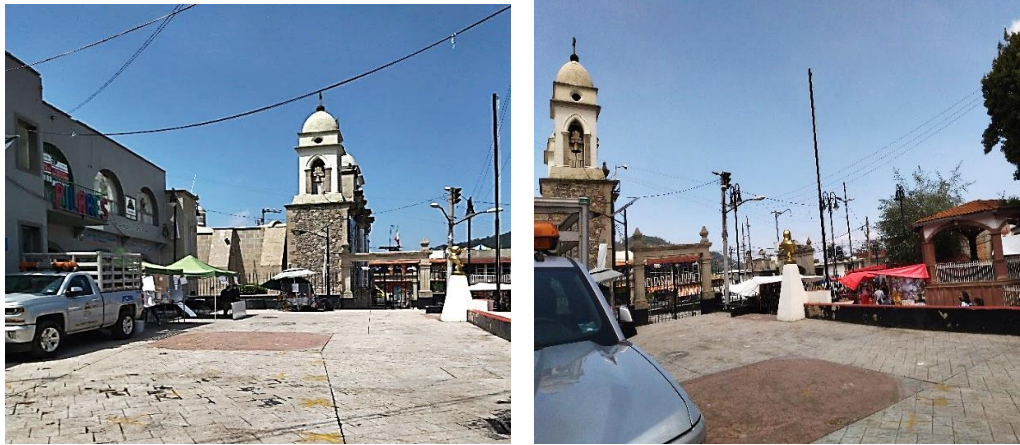
Espacio cultural en San pablo Chimalpa (Google Maps, 2022)

Es el mapa y la imagen satelital (encerrado en color amarillo el espacio público y sus instituciones culturales) se observa el espacio público con que cuenta la localidad. Éste es pequeño y está rodeado de casas y calles, es muy pequeño comparado a las dimensiones del pueblo, lo cual indica que es un lugar limitado para las proporciones de la comunidad. Dicha característica refleja un problema generalizado en la ciudad de México:

Es difícil que grupos importantes de la población, principalmente los de bajos ingresos y habitantes de las periferias urbanas y rurales, cuenten con espacios urbanos con capacidad de satisfacer sus necesidades objetivas y subjetivas, entre ellas las relacionadas con el consumo cultural. (Ochoa, 2019: 79)

En las imágenes 1 y 2 se puede apreciar de mejor manera su composición, en ellas observamos el patio, el quiosco, el edificio del centro cultural y la iglesia. Estas son las instituciones que componen el espacio destinado a la vida cultural del pueblo.

Imagen 2 y 3



Espacio comunitario en San Pablo Chimalpa (Fotografía, Valeria Hernández, 2021).

En las siguientes imágenes podemos observar a detalle los edificios que los componen. Las imágenes 4 y 5 presentan el quiosco, una pequeña construcción enfrente del centro cultural y la iglesia, los lunes el tianguis se ubica su alrededor, y en días de feria las bandas musicales lo utilizan. Es un lugar que los y las pobladores usan para platicar: “Por la explanada, por donde está la iglesia y el quiosco es el único lugar donde podrías ir a sentarte y así “(I. Benítez, comunicación personal, 2011).

Imagen 4



Quiosco de San Pablo Chimalpa (Fotografía, Valeria Hernández, 2021).

Imagen 5



Banda en el quiosco de San Pablo Chimalpa. (Facebook: Chimalpa de mis amores, 2019).

Del otro lado y al lado de la parroquia se ubica el centro cultural de la comunidad, el cual se conforma de las únicas dos instituciones culturales del gobierno: Pilares y la biblioteca pública Emiliano Zapata.

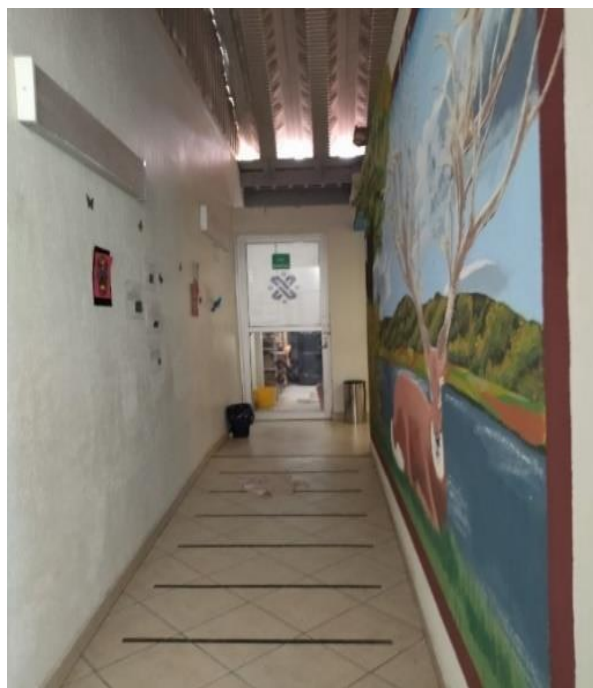
Imagen 6



Centro cultural, edificio de San Pablo Chimalpa. (Fotografía, Valeria Hernández, 2021).

El programa de Pilares llegó al pueblo el 15 de febrero del 2019. A la inauguración asistieron Adrián Ruvalcaba y Claudia Sheinbaum: “Queremos que lo conciertan en un espacio suyo, y nosotros, apoyamos en toda la infraestructura y profesores, para que no tengan que pagar por las actividades”¹. Anteriormente era un centro comunitario, pero gracias a la iniciativa cultural que inició en el 2018 *Programa de Puntos de Innovación, Libertad, Arte, Educación y Saberes (PILARES)*, el edificio fue remodelado y acondicionado por el gobierno para brindar actividades culturales, deportivas, y de educación, todas de manera gratuita, “Estos centros comunitarios son espacios rehabilitados por la Secretaría de Obras y Servicios con [...] para beneficiar a 900 mil personas de las colonias, pueblos y barrios con más marginación y violencia de las 16 alcaldías” (Infobae, 2019). En el edificio, Pilares ocupa la parte de arriba con dos salones largos y la parte de abajo con un salón para proyectar películas.

Imagen 8 y 7



Entrada de Pilares en el segundo piso. (Fotografía, Valeria Hernández, 2021).

¹ Inauguración del PILARES Chimalpa en la alcaldía Cuajimalpa, conferencia de Claudia Sheinbaum, video recuperado de YouTube.

Imagen 9



Entrada de Pilares primer piso, salón de proyecciones. (Fotografía, Valeria Hernández, 2021).

La parte de arriba cuenta con un pequeño salón dedicado a la lectura y computadoras en los cuales las personas pueden tomar cursos de computación. Hay un total de nueve computadoras, un estante de revistas y libros infantiles, además de cajas de madera pintadas que usan como repisas para libros infantiles y juguetes.

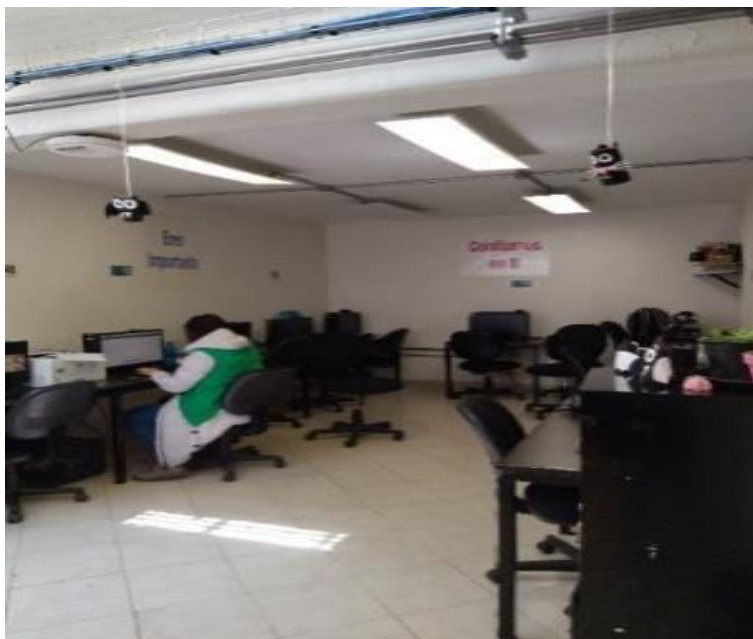
Imagen 10 y 11



Estantes de juguetes y libros de Pilares (Fotografía, Valeria Hernández, 2021).

En el fondo del salón se encuentra un cuarto destinado sólo al uso de computadoras. En total son doce ordenadores a través de los cuales se imparten varios cursos, pero su uso principal es para asistir a las escuelas en línea que ofrece el gobierno, como bachilleres o secundaria, de tal manera que las personas pueden asistir seguir cursando sus estudios si no cuentan con estas herramientas en casa.

Imagen 12



Salón de computadoras (Fotografía, Valeria Hernández, 2021).

En la planta baja, Pilares ocupa un salón que utiliza, generalmente, para transmitir películas, aunque también se dan talleres como clases de danza o clases de yoga.

Imagen 13



Clase de baile (Twitter: Gobierno de la Ciudad de México, 2019).

La oferta de Pilares se extiende al espacio disponible afuera del edificio, en donde organizan actividades como ajedrez o manualidades de popotillo y cerámica. Estas carpas suelen ponerse los viernes, sábado y domingo desde las 11 hasta las 3 pm.

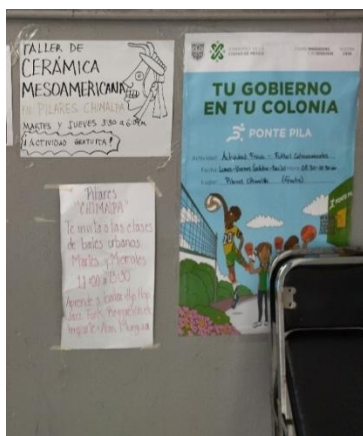
Imagen 14



Actividades de Pilares en el exterior. (Fotografía, Valeria Hernández, 2021).

En esta institución imparten talleres de manualidades, clases de baile y de ajedrez, proyecciones de películas, y activación física. Sus medios de comunicación son través de su página de Facebook (@actividadessanpablochimalpa) y con carteles pegados a fuera de sus instalaciones, como las que se muestran a continuación.

Imágenes 15,16 y 17.



Anuncios de Pilares pegados en la parte de afuera del edificio. (Fotografía, Valeria Hernández, 2021).

En datos generales², hasta el año 2021 sólo había dos pilares en la alcaldía Cuajimalpa, uno ubicado en Santa Fe y otro en Chimalpa. En 2019 el total de usuarios fue de 3,151 y en el 2020 3,614, una cifra pequeña en comparación a la densidad de la población, pero que según estas estadísticas va en aumento. No hay datos estadísticos específicos sobre las personas acuden a Pilares en Chimalpa, pero el trabajo de campo se observó a usuarios en edad infantil, adolescentes y uno que otro adulto mayor. Los trabajadores comentaron que suele ser un lugar tranquilo, visitado principalmente por infantes y adolescentes.

De acorde a las entrevistas realizadas, Pilares aún no tiene mucho reconocimiento para la comunidad de Chimalpa (y que se abordará con mayor profundidad en el siguiente capítulo). Esta situación quizás se deba a que la institución tiene cuatro años de los cuales sólo ha operado dos, uno en el 2019, después cerro del 2020 al 2021 debido a la pandemia, y reabrió a inicios del 2022. No obstante, cada vez promocionan más actividades culturales y sus ciberescuelas e invitan a más personas a participar, por lo cual es muy probable que las implicaciones que tiene en la vida cultural de la comunidad sean mayores con el paso de los años. Sin duda, Pilares es una política pública a la cual se le debe dar un seguimiento constante en el tiempo.

La siguiente institución del gobierno es la biblioteca pública *Emiliano Zapata*, ocupa un pequeño salón en la parte baja del edificio. El servicio se inauguró en el año 2010 como parte de la red de bibliotecas públicas, anterior a esos años en el pueblo no existía ese servicio.

Imagen 18



Placa de la biblioteca. (Fotografía, Valeria Hernández, 2021).

² Datos obtenidos de *Informe De Evaluación Interna del Programa Social Ciberescuelas en Pilares, 2020*

En la biblioteca hay un total de trece estanterías de libros y una de revistas, según el *Sistema de Información de la Cultura* los libros que ofrece son hasta nivel preparatoria, sus horarios de apertura son de lunes a viernes de 9 a 8 pm, y los sábados de 10 a 4 pm.

Imagen 19 y 20



Instalaciones de la biblioteca pública: estantes de libros. (Fotografía, Valeria H, 2021).

Al fondo del salón se ofrece servicio de computadoras para realizar búsquedas en internet, son doce computadoras en total, “Pero desde la pandemia que no les dan mantenimiento, y tiene un sistema operativo lento, por ello casi no las ocupan” dijo Ana María, quien trabaja atendiendo a los usuarios y brindó información durante el trabajo de campo. También mencionó que siempre ha tenido poca afluencia de personas y en su mayoría son estudiantes de primaria y secundaria que acudían para hacer tarea, lo cual se redujo después de la pandemia.

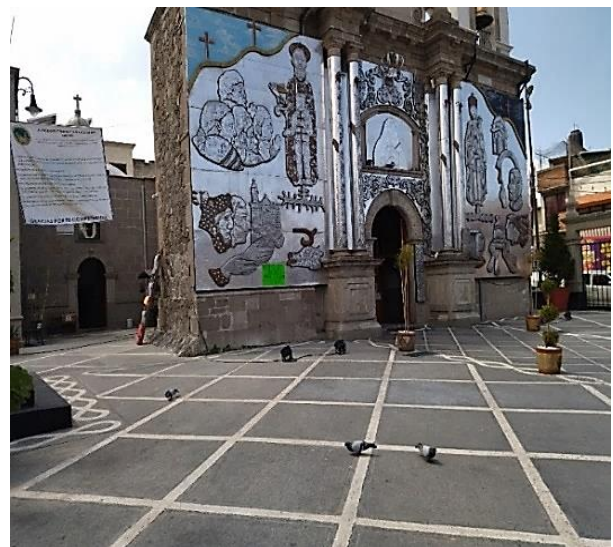
Imagen 21



Computadoras de la biblioteca pública. (Valeria Hernández, 2021).

La siguiente institución cultural que se ubica en el espacio público de Chimalpa es la iglesia. La parroquia cuenta con un pequeño patio enrejado con barandales negros y bancas en las esquinas, el horario de apertura y cierre es de 9 am a 7 pm de lunes a domingo, no obstante, el horario de cierre se amplía para en festejos de la comunidad.

Imagen 22 y 23



Iglesia y patio de la iglesia de San Pablo Chimalpa. (Valeria Hernández, 2021).

La religión católica tiene un peso histórico en la comunidad por lo cual la iglesia es un espacio en dónde no sólo asisten a misa, también llevan a cabo sus actividades culturales más importantes del pueblo con motivo de festejo a sus tradiciones. Algunos ejemplos de estas actividades son los bailables, conciertos de música de viento y la quema de castillos, como se muestra en las siguientes imágenes.

Imagen 24



Banda de viento (Facebook: Chimalpa de mis amores, 2019).

Imagen 25



Quema de cohetes (Facebook: Chimalpa de mis amores, 2019).

Imagen 26



Danzas (Facebook: Chimalpa de mis amores, 2019).

Como veremos más adelante, las celebraciones religiosas son parte central de la vida del pueblo pues configura sus tradiciones y costumbres a la vez que les permite recrear su identidad regional. A través de estos festejos se realizan eventos culturales que representan la mayor oferta cultural para las y los pobladores: “Aquí, prácticamente es ir a los días festivos. Bajábamos más que nada a las actividades religiosas, aquí más que nada es eso, yo también soy católica entonces con mi familia bajábamos” (P. Cecilia, comunicación personal, 2011). La principal celebración de la región es la fiesta en honor a la Virgen de los Dolores:

Es la más importante de todas las celebraciones [...] es la que ha dado renombre a la comunidad y orgullo a sus habitantes, la celebración a la Virgen de los Dolores es muy añeja, se conmemora aproximadamente desde mediados del siglo XIX (Granados, 2011, p. 37).

Para las y los habitantes, el templo no sólo es una de las primeras construcciones comunitarias, es un símbolo que forma parte de identidad y apego al pueblo: “El lugar más representativo de Chimalpa, pues es su iglesia” (O. Cecilia, comunicación personal 33 años).

Finalmente, la otra institución que ocupa y forma parte del espacio público de Chimalpa es el tianguis en el cual se pueden adquirir productos culturales como películas, discos o libros. Generalmente todos los lunes desde las diez de la mañana hasta las cinco de la tarde se instalan puestos alrededor del quiosco, en frente del Pilares y de la iglesia.

Imagen 27



Tianguis de San Pablo Chimalpa (Fotografía, Valeria Hernández, 2021)

Imagen 28 y 29



Puestos del tianguis (Fotografía, Valeria Hernández, 2021).

Casi todos los productos que se ofrecen en el tianguis son productos de primera necesidad, como comida, ropa, bisutería alimentos y utensilios para el hogar. Durante el trabajo de campo fueron pocos productos culturales los que se encontraron en el mercado sobre ruedas, por ejemplo los que se muestran a continuación:

Imagen 30 y 31



Puestos de libros infantiles y películas (Fotografía, Valeria Hernández, 2021).

Los productos que se ofrecen en el tianguis son libros de cuentos y actividades infantiles, como *Bambi*, *Alicia en el país de las maravillas* o *La bella y la bestia*, así como series y películas de segunda mano, como *Grey's anatomy*, *El Cártel* y *Prision Break*. No hay mucha oferta de bienes culturales.

Sumado a ello, es importante mencionar que no hay lugares dedicados a la venta de productos culturales, como librerías, tiendas de películas o discos, o espacios donde se puedan adquirir este tipo de bienes. Perla, habitante de Chimalpa, señaló en la entrevista que la principal razón es que no hay mucha demanda de estos productos, al respecto de ello José, habitante del pueblo, mencionó en la entrevista: “Yo compro discos en el Péndulo, en tiendas especializadas... Aquí no, nunca... porque no venden, lamentablemente no venden. No creo que sea redituable” (J. M, comunicación personal, 2011).

Esta situación no es nueva pues las habitantes mayores relataron que, desde que tienen memoria, difícilmente se podían conseguir bienes culturales de este estilo en el pueblo, por lo cual tenían que trasladarse a otro lugar para adquirirlos, así lo señaló Lilia, habitante de 60 años.

En ese tiempo no, no había nada de comercio de eso. La mayoría de comercio eran de cosas esenciales de tienda y todo eso, de eso no había. Si querías comprar, teníamos que bajar a Tacubaya, y si no, hasta el centro (L. Rodríguez, comunicación personal, 2011).

También fueron los testimonios de Mario y Teodoro, de 64 y 70 años respectivamente. Mario iba al centro de Cuajimalpa a comprar discos, pero aún sí no había mucha variedad, por lo que algunas veces se trasladaba a Tepito y señaló en la entrevista: “Ahí te buscaban y te conseguían la música que tú quisieras, en acetato, caset o disco”; Teodoro, por su parte, solía comprar discos cada que iba al centro a trabajar: “Siempre de dos a tres discos”.

Actualmente sólo en algunos negocios de abarrotes, tortillerías o bisutería ofrecen discos y películas piratas, pero son pocas las estanterías. No hay una fecha exacta de cuándo se empezó a comercializar películas y discos piratas en el pueblo, pero las personas nacidas entre los 80's y 90' contaron con el acceso a mercancía pirata en su infancia: “Si he comprado, qué dices ‘Ay, quiero esta película, pero no está en Netflix’, ahí la consigues. Antes lo hacía más, de niña, pero ahora, de vez en cuando, cuando no está en línea” (Liliana, comunicación personal, 2011). Es el mismo caso de Osvaldo, de 33 años, de niño compraba discos en los puestos, pero ahora prefiere escuchar todo por internet. Los testimonios en las entrevistas indican que fue a partir de finales de los ochentas y noventas cuando estos productos llegaron al pueblo.

La situación de los jóvenes entrevistados es similar, en su infancia compraban discos y películas piratas, no obstante, esto cambió con la llegada de internet: “Cuando estaba más pequeño si escuchaba discos, antes sí había, en el mercado encontrabas discos, pero ahorita no sé, no he visto... aunque puede que todavía, pero supongo que ya nadie ocupa eso” (Irving, comunicación personal, 2011). Otro ejemplo es Jessica, de 22 años, que compraba películas piratas “de caricaturas”, pero dejó de hacerlo, pues en la entrevista aseguró: “Ya todo está en internet”.

1.2.1 Medios de comunicación y oferta cultural en Chimalpa.

Actualmente la mayoría de bienes culturales a los que accede la población de Chimalpa es a través de los medios masivos de comunicación, como televisión, radio e internet, sobre todo en ésta última opción. Esta situación se reflejó sobre todo en las entrevistas a jóvenes, por ejemplo, Irving y Brenda, ambos de 20 años, mencionaron frases como: “Supongo que ya nadie ocupa eso”, y “Ahorita ya no se ocupan” para referirse a la compra discos musicales. Por ello no se puede dejar de lado el papel de estas tecnologías en el contexto de la comunidad y su acceso a la cultura.

Las nuevas tecnologías de información y comunicación tienen la cualidad de acortar distancias entre productos culturales y consumidores. En consecuencia, su incursión en el pueblo significó un aumento de la oferta de bienes culturales. No hay información exacta de cuándo y cómo llegaron al pueblo, pero los testimonios de las y los habitantes dibujaron un panorama del arribo de los medios de comunicación como un proceso paulatino.

Siguiendo las entrevistas de personas nacidas en los años 50's y 60's, el medio de comunicación a la cual tuvieron acceso desde la infancia fue la radio. La radio surgió en el país en los años 20 y, según Cristina Romo, “para 1985 había en el país 11 millones 59 mil 378 hogares con radio” (Romo, 1991: 100). En esas fechas se volvió el principal medio de comunicación del país y dicha situación también sucedía en Chimalpa. Las generaciones nacidas en estos años crecieron con este medio de comunicación, Lilia (60 años) relató en entrevista que solía escuchar las estaciones radiofónicas en compañía de su hermana, no recuerda qué estaciones eran, pero sí que les gustaba mucho la música. También es el caso de Mario (64 años): “Pues yo, de que me acuerde, desde chiquito. Mi mamá escuchaba sus radionovelas y había música por ahí, teníamos un radiecito y, quieras o no quieras, había muchos programas de eso, en aquellos años” (M. Arias, comunicación personal, 2011).

La televisión fue el segundo medio de comunicación al que las familias de Chimalpa tuvieron acceso. Surgió en México en 1950 (Mejía, 2013), pero no llegó al pueblo de manera inmediata, debido a la pobreza y la falta de infraestructura eléctrica: “Apenas aquí teníamos radio, nosotros de niños nunca tuvimos televisión, sino hasta después cuando llegó la televisión, de jóvenes.” (M.

Arias, comunicación personal, 2011). No hay una fecha exacta de cuando sucedió, pero siguiendo las entrevistas de las y adultos mayores fue en su época de juventud:

En 1968, cuando fueron las olimpiadas me acuerdo que mi papá y mi hermano, que tenía como 19 o 20 años que ya trabajaba, entre los dos compraron la televisión, porque iban ver las olimpiadas. Nos dejaban ver ya en la noche pues una telenovela o algo, pero una hora, no tanto tiempo. (L. Rodríguez, comunicación personal, 2011).

A diferencia de la generación mayor, las personas nacidas entre los años 80's y 90's entrevistadas crecieron con acceso televisivo. De acorde a los datos pertenecieron a una generación en que el cual este medio de comunicación ya "era un componente habitual de la vida familiar." (García, 2004: 173).

El acceso a la televisión significó un mayor acceso a productos culturales que anteriormente sólo podían consumir si se desplazaban a determinados lugares como el cine, así como nuevos productos como telenovelas. Es el caso de María, de 45 años, quien en entrevista relató que desde niña tiene la costumbre de ver las novelas que salen en el canal dos. Otro ejemplo es Perla (30 años), fan de las películas de Harry Potter:

Vi la película una vez que fuimos al cine, y ya después la empezaron a sacar en la tele, entonces era más padre porque tenías acceso a la tele, entonces era más fácil verla en tu casa que desde el cine, te ahorrabas el boleto (P. Cecilia, comunicación personal, 2011).

El último de comunicación medio en llegar al pueblo fue internet. El acceso a la cultura a través de las plataformas online repercutió en el consumo de bienes culturales pues facilitó en gran medida el consumo de productos como música, películas, series, etc.: "Las nuevas plataformas habilitan novedosas –e inéditas– formas de consumos culturales" (Grillo, Papalini y Benítez 2016: 51). A través de la red se pueden conseguir productos sin importar el lugar y horario.

Ya ve que ahorita ya todo se solicita por internet, y para la música también, ya ni los discos ni existen casi, por lo mismo de que todo se puede bajar por medio

de internet, yo no le sé, son mis nietos los que le mueven (L. Rodríguez, comunicación personal, 2011).

No hay datos específicos de cuándo llegó la cobertura de internet a Chimalpa, pero siguiendo las entrevistas de personas nacidas a finales de los años ochenta y principios de los noventa, en sus años de secundaria empezaron a tener acceso, entre el 2010-2012. Es el caso de Liliana (30 años) “Desde joven tuve acceso, pero ahora estoy en Instagram, las plataformas de música, incluso más que Facebook. La música es lo que más hago porque generalmente cualquier cosa que hago, lo hago con música.” (L. Martínez, comunicación personal). Otro ejemplo es Osvaldo, de 33 años, quien anteriormente usaba archivos en mp3 o discos, pero en la juventud tuvo acceso a plataformas online, “Se me hace más sencillo escucharlas vía *streaming*, uso Spotify y Amazon Music” (O. Cecilia, comunicación personal, 2011). Al igual que Osvaldo, María migró su consumo a las nuevas plataformas, en este caso, su gusto por las telenovelas y dijo en la entrevista que ahora le esta “Agarrando el gusto” a las series y suele verlas en Netflix.

Las y los entrevistados jóvenes son quienes mostraron una mayor relación con esta tecnología. Pertenecen a “la primera generación que creció con la televisión de color y el vídeo, el control remoto y el zapping, y una minoría con computadora personal e Internet” (García, 2004: 173). Se mostraron más adaptados al uso de la red y afirmaron que gracias a las nuevas tecnologías consiguen productos culturales de una forma fácil y sin la necesidad de invertir dinero ni trasladarse, “Yo escucho Spotify y películas... veo en Netflix o internet, depende de qué quiera.” (I. Benítez, comunicación personal, 2011), o el caso de Luis, de 20 años, quien en la entrevista dijo pasar todo el día viendo y escuchando contenido en Spotify, Facebook e Instagram.

Es cierto que la incursión de los medios de comunicación masivos facilitó la adquisición y consumo de productos culturales en el pueblo pues gracias a éstas ampliaron su oferta sin limitarse a lo que el equipamiento cultural en el espacio público les ofrecía. No obstante, no reemplaza el acceso a la cultura desde el espacio local y tal cómo lo mencionó Alejandro Grimson: “La ubicación geográfica sigue teniendo importancia [...] seguimos intentando comprender a seres humanos que, con recursos muy distintos, despliegan su vida en regiones distintas del planeta” (Grimson, 2011: 182). La necesidad del acceso a la cultura en el espacio público no desaparece debido a los

medios de comunicación, pues es un elemento fundamental para la vida urbana en donde se “expresa la manera como los habitantes usan y tienen acceso a los recursos sociales, y la relación entre éstos, la ciudad y las instituciones” (Ramírez Kuri, 2015: 7,8). A continuación, veremos las dinámicas que en él se desarrollan.

1.3 Problemas de acceso a la cultura, el espacio público de Chimalpa.

El espacio público es el lugar donde se generan dinámicas sociales, políticas y culturales, sumado a ello es el espacio urbano que “Alude al bien común, a la apertura, visibilidad y accesibilidad para que la gente intervenga en asuntos y ámbitos de interés general” (Ramírez Kuri, 2014:169). Cuando en este lugar común se gestan prácticas de consumo de bienes culturales las personas intercambian y construyen significados colectivos mientras dibujan “un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo” (Ramírez Kuri, 2014: 166). Estos escenarios de consumo necesitan soportes para que puedan realizarse de mejor manera, es en este punto cuando entra el tema del acceso a la cultura desde el espacio público.

Siguiendo a Cuauhtémoc Ochoa, el acceso a la cultura es el “conjunto de dispositivos que promueven, permiten, estimulan alientan al uso social del espacio urbano, de las infraestructuras y de los equipamientos” (Ochoa, 2019: 79), ¿cuáles son las condiciones del espacio público en Chimalpa para estas prácticas culturales? De acorde a la información obtenida, la accesibilidad a la cultura en el espacio público para las y los habitantes es más una ilusión que una realidad y durante la investigación se corroboró lo que señaló Ramírez Kuri: en los pueblos o colonias populares de las ciudades “se distingue la baja calidad de lugares públicos” (Ramírez Kuri, 2014:169, 170), consecuencia de una desigualdad en la distribución de recursos públicos.

En Chimalpa el gobierno se mantuvo al margen, fue a la comunidad que, desde su estructura organizacional, enfrentaron sus problemas y lograron obtener servicios básicos como transporte, servicios de vivienda, acceso a la educación, etc., lo mismo ocurrió con el acceso a la cultura y estas actividades también recayeron en la organización. Esta es la razón por la cual las principales ofertas culturales del pueblo son de acorde a sus costumbres y tradiciones, pues al ser por la

autogestión se han “fuertemente estructurado por las prácticas que se derivan de las modalidades políticas, sociales y económicas que predominan en la localidad” (Alonso, 2004: 3). En consecuencia, en el espacio público hay un predominio de ofertas culturales vinculadas a la tradición e identidad del pueblo y en mucho menor medida otras actividades que respondan a otras identidades.

Es importante aclarar que no se intenta estigmatizar la oferta cultural del pueblo, pero no son suficientes para sus habitantes quienes manifiestan una sensación de vacío y exclusión para sus prácticas culturales en el espacio público del pueblo, como Osvaldo, de 33 años: “Aquí en Chimalpa tampoco hay como muchas zonas donde puedas hacer actividades culturales, el único centro como social es al lado de la iglesia, hay un quiosco... únicamente hay puestecitos, cosas así” (O. Cecilia, comunicación personal, 2011).

En el espacio público de Chimalpa destinado a la vida cultural del pueblo se impone “la defensa de intereses particulares, grupales y gremiales por encima de la generación de propósitos comunes para solucionar los problemas compartido por distintos grupos sociales”. (Ramírez Kuri, 2009: 347), y este problema se incrementa con la desatención del gobierno al problema de equipamiento y ofertas culturales, pues antes de Pilares, no había un proyecto cultural duradero.

El que las y los entrevistados percibieran que no hay ofertas culturales más allá de las que se ofrecen en las celebraciones del pueblo reveló un sentimiento de exclusión generalizado. En consecuencia, el espacio “no cumple el papel asignado teóricamente como un lugar predominantemente integrador, protector de derechos humanos, proveedor de bienestar, polivalente y generados de prácticas democráticas.” (Ramírez Kuri, 2009: 45) y, en el tema de prácticas de consumo, es más un mecanismo de rechazo que de inclusión. El testimonio de Irving (20 años) lo ejemplificó:

Me gustaría un lugar en donde podamos estar nosotros, como que por vernos diferente a los demás no nos toman mucho en cuenta. Hay personas aquí que son bastante cerradas, son personas que ven ciertas cosas mal, tatuajes, perforaciones... pensar en otras cosas como si eres gay o si no eres. No todos, pero si la mayoría lo ven muy raro, pero no la deberían de ver así.

A pesar de que dicen que ya hay libertad, no la hay, porque sigue habiendo prejuicios. Yo creo que eso me ha hecho ser cerrado e introvertido aquí. (I. Benítez, comunicación personal, 2011).

Esta percepción de rechazo se reflejó aún más con las y los jóvenes entrevistados, por ejemplo, el testimonio Brenda quien en la entrevista señaló que no hay nada que pueda hacer en el espacio de Chimalpa, algo que ha sido desde que tiene memoria. Los testimonios obtenidos en las entrevistas señalaron la falta de actividades y equipamiento cultural dirigido en especial a este sector poblacional joven, incluso algunas personas mencionan este problema como una causa del alcoholismo en el pueblo: “Ojalá hubiera eso para que los muchachos fueran y no agarren otro vicio” (T. Reyes, comunicación personal, 2011).

Por tanto, hay un problema de exclusión que se genera desde el acceso a la cultura en el espacio público que provoca una nula integración y aislamiento entre las y los miembros de la comunidad.

Yo creo que es lo que hace falta aquí espacios donde se pueda hacer otro tipo de actividades, a lo mejor un área donde puedas tener un cine abierto, o no sé, obras de teatro sobre la plaza, creo que podría ser muy bueno. (O. Cecilia, comunicación personal, 2011).

Cómo dijo Alejandro Grimson “Resulta problemático considerar que cada uno pertenece a cultura específica, distinguible de modo claro y tajante” (Grimson ,2011: 89) y aunque la oferta de bienes culturales de una región esté definida, ésta no determina el consumo de bienes culturales de sus habitantes. La identidad de las personas siempre será fragmentada, “construidas de múltiples maneras a través de discursos, prácticas y posiciones diferentes, a menudo cruzados y antagónicos” (Hall, 2003: 17) se compone de muchas características que responden a diversos tipos de consumo de bienes culturales. Por ejemplo, Perla tiene 30 años y es habitante nativa de San Pablo Chimalpa, en la entrevista señaló que se siente miembro de la comunidad originaria y está orgullosa de los valores que los representan, como la solidaridad y trabajo. Es católica por parte de su familia y realiza actividades religiosas junto con ellos en la iglesia del pueblo. Actualmente trabaja en el área de turismo y en sus tiempos libres le gusta ver películas y escuchar música.

En la secundaria, por influencia de sus amigas Perla conoció el pop rock y le gustó, dijo ser fan de Maroon five; pero lo que más disfruta es leer, en especial novelas de fantasía, incluso prefiere invertir dinero en comprarlos en vez de descargarlos “Me gusta tenerlos en físico que, en digital, no me acomodo” (P. Cecilia, comunicación personal, 2011). Todas estas características identitarias confluyen en una sola persona, y a su vez, moldean sus necesidades de consumo:

Me gusta la parte de las tradiciones, del regionalismo, pero en lo personal a mí me gusta más salir, como que no me hayo tanto aquí, en el pueblo, aparte de que todos los cursos y actividades las hice fuera, aquí no había. Me gustaría un deportivo más grande, clases de natación, que hubiera lo que hay en Cuajimalpa (P. Cecilia, comunicación personal, 2011).

Según contó Perla en la entrevista, desde que su infancia nunca estuvo mucho en el espacio público de Chimalpa. Sólo lo hizo en los días especiales de feria, pues no había la oferta cultural que ella buscaba. Al igual que el testimonio de Irving, ella no se siente parte del espacio público pues considera que no hay actividades para ella. En la entrevista dijo la frase “No me hayo tanto aquí”, lo cual reflejó el sentimiento de exclusión.

El ideal y la función del espacio público es ser:

El lugar donde habita la gente y desde donde se elabora la percepción de la ciudad, la idea de bien común y de ciudadanía influido por la calidad del entorno, por el acceso a bienes públicos, por los vínculos sociales entre unos y otros y por las relaciones de pertenencia (Ramírez Kuri, 2014:172).

Sin embargo, de acorde a los datos obtenidos en esta investigación, el espacio público de Chimalpa dista de serlo. La frase en brindó un entrevistado: “Me gustaría un lugar donde podamos estar nosotros” para referirse al espacio público reflejó un gran problema que Ramírez Kuri señaló: “Pensar lo público como mecanismo distributivo, como lugar proveedor de bienestar, generador de integración social y urbana y de prácticas democráticas, se refiere más al espacio deseable y menos al espacio vivido en la ciudad real” (Ramírez Kuri, 2015: 14).

1.4 Problemas de acceso a la cultura, distancias y traslados.

Retomando el apartado anterior, las necesidades de consumo de bienes culturales responden a la identidad de cada persona y cuando el espacio no proporciona la oferta cultural necesaria tienen que desplazarse a otros lugares. Traslarse es algo normal en las grandes ciudades (y no sólo para realizar prácticas de índole cultural) es necesario para acceder a la escuela, a los lugares de trabajos, hospitales, entre otros. En sociedades que tienen a centralizar los recursos, como sucede en México “la inserción social de un individuo estará determinada en buena medida por la capacidad y las posibilidades que tenga éste para desplazarse” (Ochoa, Isunza, Morán, 2015: 1241). Sin embargo, los traslados no representan las mismas complicaciones para todos y todas, por ello es importante desenredar *el valor de la distancia* (Harvey, 1977), siguiendo esta línea: ¿Qué implicaciones trae consigo la distancia para las y los habitantes de Chimalpa?

Para empezar, todas las personas entrevistadas afirmaron estar en constante traslado hacia el centro de la ciudad, en dónde se ubican la mayoría de las ofertas culturales. Las y los adultos mayores que brindaron su testimonio señalaron que desde su infancia y juventud era difícil acceder a otros bienes culturales, incluso consideraron que era más complicado que en la actualidad: “Aquí en Chimalpa carecíamos de muchas cosas” (M. Arias, comunicación personal, 2011); por su parte Teodoro (70 años) explicó en la entrevista “Aquí espacios así, sólo las fiestas que hacían en saloncitos, pero erran fiestas chiquitas: unos quince años, bodas, pero muy pequeñas donde apenas y cabe uno. Era irse a Cuajimalpa “. Esta situación es la que hoy en día vive Brenda, una joven 20 años, quien en su testimonio dijo que siempre requiere ir a otros lugares para realizar las actividades culturales que le gustan como ir al cine, aprender dibujo, cultura de belleza o visitar museos.

Las personas entrevistadas coincidieron que, debido a su proximidad, el centro de Cuajimalpa, es la zona a la que generalmente se desplazan, como el caso de Perla (30 años), quien relató que desde que era pequeña casi todas sus actividades culturales las realizó ahí. Otro ejemplo es Alondra, una joven de 21 años, en la entrevista señaló que le gusta mucho bailar, por lo cual decidió asistir a cursos de baile que se daban en la Alcaldía: “Aquí en Chimalpa no ha habido, que sepamos no. Es que aquí como que clases de baile como *hip-hop* o como de algo que nos guste,

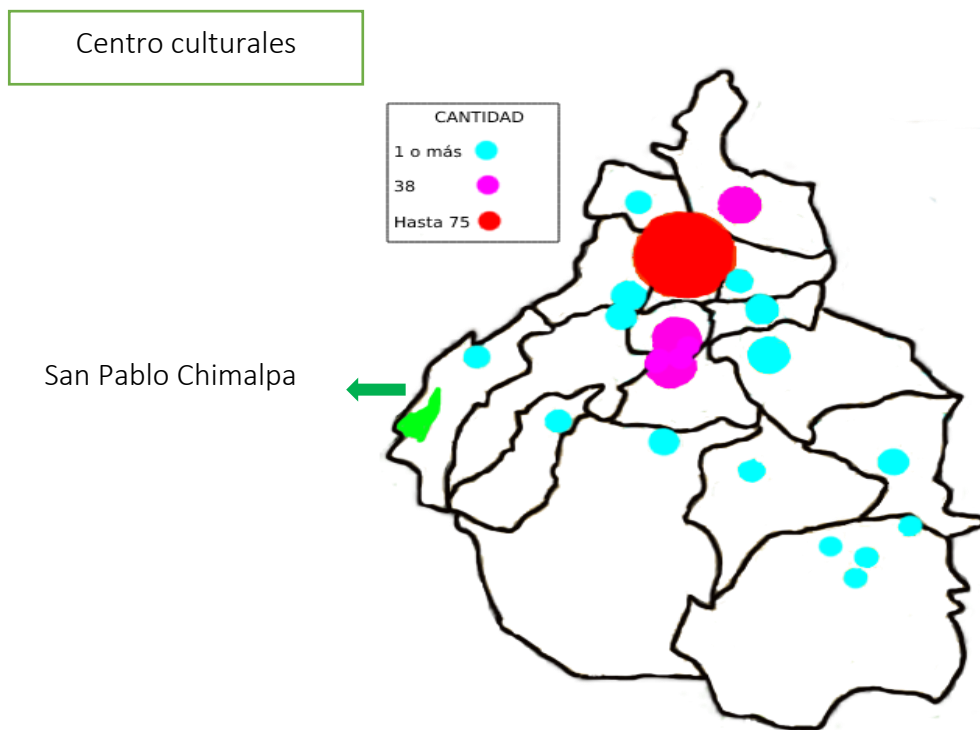
no hay” (A. Rojas, comunicación personal, 2011). Por su parte, José (31 años) explica que, para él, salir del pueblo es la única forma de aprender y hacer otras actividades culturales: “Aquí no... hasta crees, nunca. Aquí no tenemos acceso de nada y muchas cosas están muy retiradas, aquí lugar es el más cercano, el centro de Cuajimalpa” (J. Martínez, comunicación personal, 2011)

Estas experiencias de constante traslado concuerdan con los datos de ubicación de los espacios culturales de la ciudad de México. Varios espacios culturales con buen equipamiento sólo se localizan en zonas céntricas, lo cual marca una distribución inequitativa de los recursos culturales:

En el caso de la Ciudad de México, el equipamiento cultural se encuentra concentrado en las delegaciones centrales (Cuauhtémoc, Benito Juárez y Miguel Hidalgo), mientras el resto de la ciudad –y ya no digamos la periferia– está en gran medida desprovista de esta infraestructura. (Rosas Mantecón, 2008: 27).

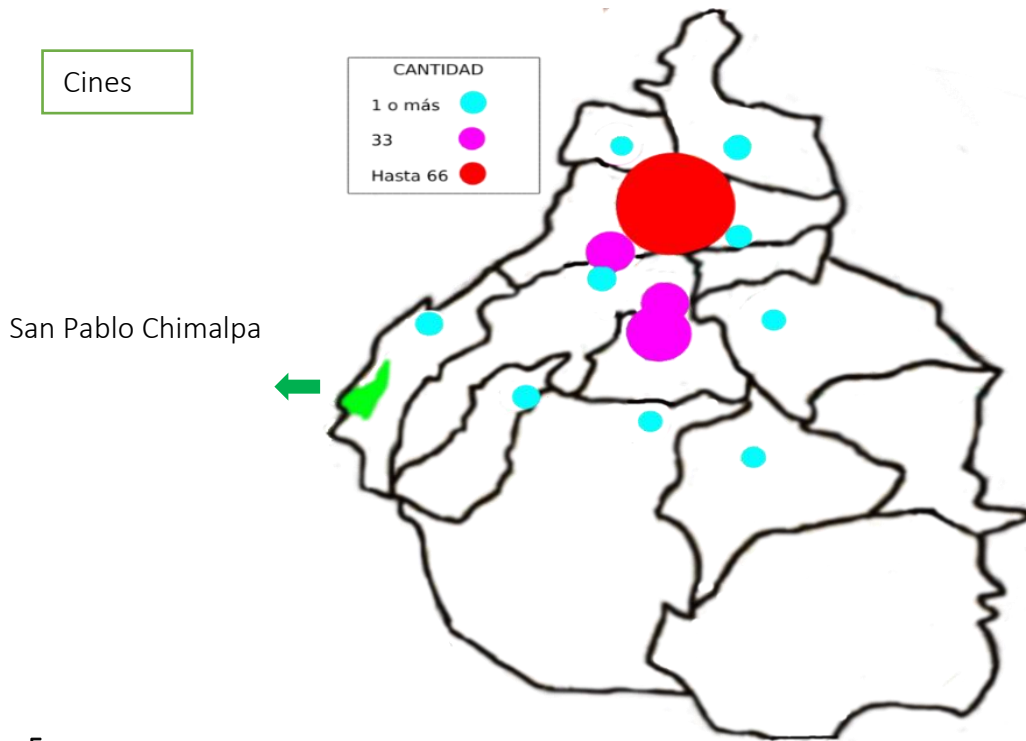
Esto se puede corroborar comparando la información con los siguientes mapas³

Mapa 3

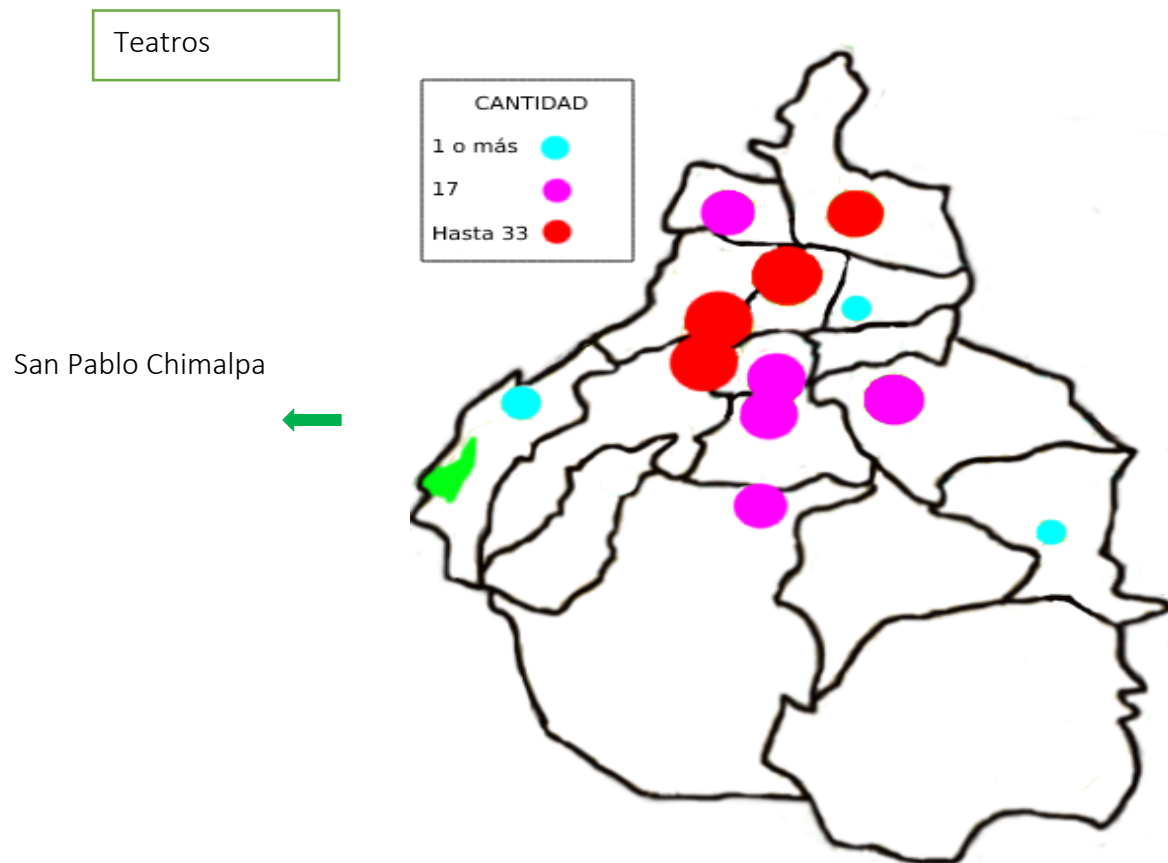


³ Mapas realizados con información proporcionada por el Sistema de Información Cultural de México (SIC),

Mapa 4



Mapa 5



Los mapas muestran la centralización de varios espacios culturales, tanto públicos como privados. En ellos es visible cómo las ofertas e infraestructuras culturales generalmente se concentran en el centro y sur de la ciudad, lo cual complica el acceso de quienes viven en la periferia. Esta desigualdad distributiva agranda las diferencias del acceso a la cultura.

La articulación coordinada del ámbito local de la ciudad con la dinámica global ha sido selectiva al incorporar espacios que se vuelven centrales, como sedes de funciones dominantes mientras otros espacios participan en esta dinámica de manera periférica, subordinada y residual. (Ramírez Kuri, 2009: 62)

En conclusión, la localización es un factor importante para las prácticas del consumo de bienes culturales pues éstas son más accesibles para una persona que tarda veinte minutos en llegar a una obra de teatro o un curso de música, frente a otra que le toma dos horas o más. Por ejemplo, el caso de José (31 años), a quien le gusta la música rap y ha asistido a conciertos “Me iba a Tlatelolco o hasta Neza, si iba súper lejos, hasta dos horas o más me hacía, era todo un esfuerzo y llegaba cansado.” (J. Martínez, comunicación personal, 2011).

La distancia, dificultades y costos para el traslado incrementan de acorde al lugar en el que vivas, como dijo David Harvey: “La accesibilidad a las oportunidades de trabajo, a los recursos y a los servicios sociales sólo puede ser obtenida pagando un precio, y este precio es comparado, en general, al costo de la distancia que hay que salvar.” (Harvey, 1977: 53). Estos problemas fueron notorios durante las entrevistas en San Pablo Chimalpa.

La primera consecuencia que resaltó fue la inversión de tiempo y dinero: a Brenda (20 años), le gusta ir al cine el problema es que está lejos y caro, por lo cual casi no va. A ella le gustaría uno al menos más cerca “Entonces cuando no tenga nada que hacer y tenga aun tiempo iría.” (B. Pérez, comunicación personal, 2011). Irving es otro joven de 20 años a quien le gusta ir al cine, en el testimonio que brindó lo consideró que es una mejor experiencia al ver películas, pero, al igual que Brenda, lamentó que estuviera lejos porque es cansado. Por su parte, Mario (64 años) relató sus experiencias, las cuales no difieren de la de estos jóvenes:

El que se quería desplazar al cine, el más cercano era Tacubaya, pero para ir, pues solamente ir a ver los matines por la mañana, por el transporte, y además costaba. No había esa libertad para nosotros, era muy difícil trasladarse. Si llegué a ir a conciertos, pero a ese nivel era difícil, dices: “¡jole!”, había mucho interés, porque cuando te gusta... que va a venir este... *los Doors* en tal fecha “¡No, pues vamos!”, pero no alcanza... cosas así, ¿no?, que te detenían, pero la intención, pues estaba. (M. Arias, comunicación personal, 2011).

Desplazarse a otros lugares implica inversión tanto de dinero como de tiempo, por ello hacerlo se vuelve un sacrificio que no todas las personas pueden hacer. La distancia genera “severos efectos en el uso del tiempo que las personas emplean para desplazarse, agravado por la falta de accesibilidad a las infraestructuras del transporte. “(Ochoa, Isunza, Morán, 2015: 1227).

Sumado a ello, hay otro tipo de consecuencias que son más difíciles de medir, David Harvey las definió como “El precio social”:

El precio social que la gente debe pagar para tener acceso a ciertos servicios es algo que puede variar desde el simple costo directo del transporte, al precio psicológico y emocional impuesto a un individuo que opone una intensa resistencia a hacer algo. (Harvey, 1977: 53)

Para Harvey, las distancias también ocasionan consecuencias más allá de tiempo y dinero, algunas de ellas fueron visibles a lo largo de las entrevistas en Chimalpa. La primera es el desgaste físico, incluso la sólo idea de desplazarse a otros lugares provoca que desistan de ir “No es como que siempre estuviera saliendo, no me gusta salir mucho, es muy tedioso y cansado.” (I. Benítez, comunicación personal, 2011).

Esta situación ocasiona que varias de sus prácticas culturales se limiten a lo que ofrece su entorno, tanto en sus casas como en el espacio público, lo cual puede generar que se habitúen a ciertas prácticas culturales y rechacen de otro tipo, como lo señaló Canclini, el acceso segmentado a las industrias culturales “ensanchan las distancias en el acceso a la información oportuna y en el

desarrollo de las facultades adaptativas que permiten mayores posibilidades de desarrollo personal.” (Canclini, 2004: 82).

Siguiendo a García Canclini, el acceso a las ofertas culturales ayuda a desarrollar facultades adaptativas que benefician y enriquecen las prácticas de consumo, pero no todas las personas están expuestas a esas experiencias pues no tienen los recursos para trasladarse a las instituciones que las ofrecen y su espacio público local no cuenta con ello. Esta situación se ejemplifica con los siguientes casos: Lilia, de 60 años, en la entrevista dijo que sus padres no le permitían salir más allá del pueblo, ni siquiera de joven, lo cual, dijo, evito que “se descarrilara en otras cosas”, también es la experiencia de Mario, quien incluso hace uso de la palabra “contaminarse” en referencia a otras opciones de consumo.

Era muy difícil trasladarse, nosotros no fuimos muy adeptos a ese tipo de entretenimiento (cine, teatro), por lo mismo, ¿no?, estábamos ocupados y por las circunstancias que se vivían en ese tiempo. Pero éramos felices porque no estábamos contaminados de muchas cosas. (M. Arias, comunicación personal, 2011).

Contrario a ello, las personas entrevistadas que tuvieron mayores opciones de consumo se mostraron más abiertas a nuevas opciones de consumo, por ejemplo, el testimonio de Liliana: “La oportunidad que tuve de moverme en espacios donde sí los hay te hacen decir ¿Por qué no donde yo vivo puede existir eso?” (L. Reyna, comunicación personal, 2011). Otro entrevistado relató que en su juventud empezó a salir constantemente del pueblo pues empezó a estudiar en la Prepa N.4 de la UNAM, gracias a la oferta cultural que la escuela le ofreció sus referentes y opciones de consumo de bienes culturales aumentaron, sobre todo en la música.

Yo estaba en la prepa, pues llegaron unos eventos de eso, en la cancha, ahí los llevaron y tocaron y pues entrabamos nosotros, y pues ¡ahhh! Te quedabas de así ¿no?, y me llego... ósea, dije “Pues eso es lo mío”. Esos eventos, utaaa ¿no? Aparte de teníamos una optativa, la que quisieras tomar ¿no?, yo lleve fotografía. En el último año, me gustaba las artes plásticas y me empecé a meter a la pintura. (M. Arias, comunicación personal, 2021).

Cómo se puede ver, las consecuencias de las distancias y traslados van más allá que la inversión de tiempo y dinero, pues desencadenan todo un conjunto de consecuencias para las personas que viven lejos de la infraestructura y ofertas culturales.

Por eso la distancia toma un papel importante cuando se aborda el tema del acceso a la cultura sobre todo hablando desde la periferia. Los traslados hacia espacios con ofertas culturales no son sencillos y “La combinación de las diferencias de ingreso y nivel escolar aunado al irregular y complejo desarrollo urbano genera procesos de segregación cultural y de escaso aprovechamiento de muchos de los servicios existentes” (Ochoa, Isunza, Morán, 2015: 1224). Pongamos un ejemplo más, el caso de Tomasa, una mujer de 60 años, quien al no saber leer ni escribir le da miedo ir más allá de Cuajimalpa “¿Qué tal si me pierdo? y tomo otro camión que no es, nomás sé irte a Cuajimalpa, más por allá, ya no” (T. Reyes, comunicación personal, 2011), por ello sus actividades culturales se limitaron a lo que su entorno le ofreció. Pudo ir al cine hasta que su hijo y su nieta la llevaron “Ya iba yo con mi hijo, el me llevó, ya estaba grande, quién sabe a cuál cine era, como yo no sé leer ni nada, iba donde me lleven” (T. Reyes, comunicación personal, 2011). Debido a su situación, los traslados a otros espacios le fueron imposibles, en la entrevista mencionó que de haber estado más cerca estos espacios, ella hubiera asistido.

Al final, los traslados a los cuales se enfrentan las y los habitantes de San Pablo Chimalpa para acceder a otras ofertas implican un esfuerzo y desgaste que les juega en contra. No todas las personas cuentan con los recursos necesarios para desplazarse dentro de la ciudad, a lo cual se le agrega lo cual se suma “la inseguridad de la vida urbana [...] y los costos de la oferta cultural pública (cuando ha disminuido el poder adquisitivo)” (Rosas Mantecón, 2002: 14).

Reflexiones del capítulo

El espacio público es el lugar donde se generan dinámicas sociales, políticas y culturales, además es una zona que “Alude al bien común, a la apertura, visibilidad y accesibilidad para que la gente intervenga en asuntos y ámbitos de interés general” (Ramírez Kuri, 2014:169). Cuando en este lugar común se gestan prácticas de consumo de bienes culturales, las personas intercambian y construyen significados colectivos a la vez que dibujan “un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo” (Ramírez Kuri, 2014: 166). El consumo de bienes culturales en el espacio público refuerza la participación ciudadana y forma parte de la vida pública, cómo dijo en entrevista un joven habitante de Chimalpa, hacer estas prácticas culturales significa crear en el espacio público “Un lugar dónde estar” (I. Benítez, comunicación personal, 2011).

Los tipos de lugares públicos en los cuales se gestan las prácticas de consumo nunca son iguales y varían de entre sí, por esta razón, al final las personas siempre vivirán rodeadas de determinados recursos que condicionan sus actividades y referentes culturales. No obstante, también es verdad que estos escenarios necesitan soportes para que estas prácticas puedan realizarse de mejor manera y aseguren el acceso a la cultura de una comunidad.

Entender los espacios con que cuentan las diversas localidades en la ciudad, sobre todo las que se ubican en la periferia, revela no sólo una distribución desigual y desatención del gobierno, también los mecanismos que estas comunidades emplean para solventar la situación, lo cual es una forma de resistencia ante estas condiciones adversas. Ejemplo de ello es el pueblo de San Pablo Chimalpa.

San Pablo Chimalpa es un pueblo originario que se localiza a las afueras de la ciudad. Ante el desinterés del gobierno por la comunidad, ésta afrontó sus problemas y necesidades gracias a su organización comunitaria basada en el parentesco. Así pues, la familia, religión y comunidad son las características principales que definen sus valores y tradiciones. En este capítulo se mostró cómo sus prácticas de consumo de bienes culturales en el espacio público no son ajenas a este contexto.

El acceso a la cultura desde el espacio público se conforma por los mecanismos que promueven, permiten, estimulan y alientan su uso, esto incluye el tipo de infraestructura y equipamiento. Siguiendo esta línea, en San Pablo Chimalpa los dispositivos para el acceso a la cultura se concentran en el centro del pueblo. El lugar se compone de una plaza, una iglesia, un centro cultural y un quiosco. Todos son referentes de la identidad regional, soporte de sus principales prácticas culturales y el espacio que utiliza el gobierno para realizar actividades de propaganda política.

A lo largo de las entrevistas se mostró que las condiciones para acceso a la cultura en el espacio público no son suficientes, esto causa que las personas lo usen poco en su día a día. Esta situación es resultado, en gran medida, de un problema histórico de desatención por parte del gobierno.

Durante la reforma agraria el gobierno ofreció vender los terrenos a los habitantes de Chimalpa, pero, salvo la iglesia, no destinó ningún terreno a la comunidad. Esta distribución dió como resultado una mala planeación en la cual los espacios comunitarios quedaron de lado. Sí en la actualidad existe el centro del pueblo como el espacio público, es gracias a que la iglesia estaba ubicada ahí desde antes de la venta de terrenos por parte del gobierno, por lo cual fue el único terreno que se respetó como comunal. En consecuencia, el espacio público es pequeño en comparación con las dimensiones del poblado. Se suma a esa situación la desatención del gobierno a la oferta cultural, un problema histórico en el pueblo, pues no hubo políticas de acceso a la cultura de larga duración y que repercutieran en la población sino hasta el 2019, con la llegada de Pilares.

De acorde a las entrevistas realizadas, las principales ofertas culturales son las que realiza el pueblo a través de sus tradiciones y costumbres, pero fuera de ello sus habitantes encuentran limitaciones y sus opciones de consumo de bienes culturales son, generalmente, dos opciones: a través de los medios de comunicación o trasladarse a otros, estas dos opciones dejan de lado el uso del espacio público y, además, no son soluciones absolutas para asegurar el acceso a la cultura y traen consigo varios problemas.

Empecemos con los medios de comunicación. Actualmente la mayoría de bienes culturales a los que accede las y los entrevistados es a través de los medios masivos de comunicación, como

televisión, radio e internet (sobre todo en ésta última). Estas herramientas permitieron expandir sus ofertas de consumo sin limitarse a lo que su entorno inmediato les ofrecía, esta situación es sin duda es una gran ventaja cuando hablamos de consumos culturales a nivel individual pues, con el equipo correcto y una conexión a internet, las personas pueden acceder a un mundo de contenidos sin necesidad de desplazarse. Sin embargo, el consumo a través de estas tecnologías no reemplaza el acceso a la cultura a nivel de la comunidad ni el papel que juega las prácticas culturales desde el espacio público local. El acceso a la cultura en el espacio público es vital para la vida urbana porque es una manera de habitar y reclamar los bienes públicos, además de generar comunidad. Las prácticas culturales en el espacio es parte de “El derecho al lugar” (Ramírez Kuri, 2009) y no se puede reemplazar por la virtualidad, pues, aunque las y los entrevistados tuvieran acceso a los medios de comunicación no motivo a usar y habitar el espacio del pueblo ni tampoco cambió el hecho de necesitar espacios para realizar prácticas culturales, pues varios siguen trasladándose a otros lugares a fin de realizarlas.

Siguiendo esta línea, la siguiente problemática que se presentó en el capítulo fueron los relacionados a los traslados: las y los pobladores en entrevistados muchas veces optaron/optan por ir a otros lugares para realizar ciertas actividades u obtener productos culturales. Esta situación no es casualidad y se relaciona con el problema de distribución de recursos culturales en la ciudad de México, en el cual la mayoría se concentra en el centro y el sur de la ciudad, Chimalpa queda en la periferia y está lejos de estas instituciones.

Por ello, el tema de las distancias es un aspecto relevante cuando se habla de sus prácticas de consumo para las y los habitantes del pueblo. Cuando algún entrevistado/a asiste al cine, teatro o conciertos necesita desplazarse, generalmente distancias de una hora o más. Estas actividades implican contar con recursos que van desde el tiempo, dinero, hasta el desgaste físico; por ejemplo, un entrevistado relató que, si quiere ir al cine no sólo tiene que gastar en el boleto, también tiene que hacerlo desde temprano, debido al transporte y la situación de inseguridad, por lo cual no es una actividad sencilla ni frecuente.

Lo anterior indicó que el valor de la distancia en Chimalpa juega en contra de sus prácticas de consumo de bienes culturales pues limita sus opciones posibles. Tal cual lo señaló García Canclini,

la ubicación y distancias de las instituciones culturales producen un acceso segmentado que genera abismos en el acceso a la información disponible, no todas las personas están siquiera expuestas a otras ofertas culturales porque no tienen los recursos para trasladarse a las instituciones que las ofrecen, esta situación se ejemplificó con las y los entrevistados del pueblo.

Sin embargo y pese a las situaciones adversas, el consumo de bienes culturales es parte de la vida pública de la comunidad, se materializa en el espacio público y juega un papel importante en el pueblo y sus habitantes. Queda entonces acercarse y mostrar los hábitos y significados que rodean las prácticas de consumo de bienes culturales en el espacio público de San Pablo Chimalpa en los siguientes capítulos.

Capítulo 2

Consumo de bienes culturales en San Pablo Chimalpa.

Experiencias cotidianas

Después de recorrer el espacio cultural del pueblo, esta segunda parte se enfoca en las experiencias de las y los habitantes del pueblo, en sus hábitos y significados que rodean el espacio público en los días en los cuales no hay ferias ni eventos especiales, sólo las actividades o servicios para el acceso a la cultura como cursos, talleres o shows en vivo. Las indagaciones mostraron que estas ofertas no responden a las necesidades de las y los entrevistados, la falta de intervención por parte del gobierno y los problemas de inseguridad que terminan por volverse un obstáculo para realizar prácticas culturales en el espacio público. Sin embargo, también se muestran las acciones de sus habitantes para construir las ofertas culturales y crear lugares de convivencia. Toda la información se obtuvo a través de testimonios, estadísticas y documentos recolectados.

Para Arjun Appadurai el espacio público, en especial a nivel local, se constituye “Por una serie de relaciones entre un sentido de la inmediatez social, las tecnologías de la interacción social y la relatividad de los contextos” (Appadurai, 2001: 187). Este espacio es el lugar común más cerca a los hogares, posee determinadas características y es en dónde las personas interactúan y construyen relaciones entre sí. El consumo forma parte del espacio público porque va de la mano con su uso y apropiación, pues gracias a estas prácticas se elaboran redes de significado y convivencia a nivel colectivo desde las maneras en que se consumen bienes culturales. Por esta razón es importante que las ofertas y los equipamientos culturales tengan “la capacidad para satisfacer las necesidades objetivas y subjetivas de los individuos y grupos sociales.” (Ochoa, Isunza, Morán, 2015: 1226). Dichos requerimientos sobre el espacio público se refieren a una infraestructura que contenga las dimensiones suficientes para albergar actividades culturales de diversos tipos que respondan a las características socioculturales de los diversos grupos que conforman la comunidad, por ejemplo espacios para actividades deportivas, talleres de música, dibujo, lectura, exposiciones de grafiti, obras de teatro, danzas, ofertas culturales para todas las edades que alienten el uso del espacio público y mejoren las prácticas de consumo de bienes culturales en él.

Teniendo esto en mente, surgen las siguientes preguntas: ¿El espacio público de Chimalpa tiene la capacidad de satisfacer las necesidades de sus habitantes? ¿Cómo se vive el espacio público en San Pablo Chimalpa?, ¿Qué actividades culturales lo habitan en el día a día? Este segundo apartado busca contestar dichas interrogantes.

El capítulo se conforma por cuatro temas, el primero aborda las prácticas culturales en el espacio público, las cuales, según los testimonios, se reducen a tres opciones: caminar, platicar e ir al tianguis. A ello se suma la percepción de inseguridad y del alcoholismo, ambos problemas que desaniman a las personas de hacer uso del espacio público. El segundo apartado aborda las instituciones culturales del gobierno: el centro cultural y la biblioteca pública. El tercero expone las valoraciones de las y los entrevistados respecto al acceso cultural en su comunidad. Finalmente, la última parte es un espacio dedicado a la autogestión, actividades que se realizan con el fin de aprender y compartir intereses culturales.

2.1 Prácticas culturales en el espacio público.

Las y los habitantes que brindaron sus testimonios para este segundo capítulo concordaron en que no hay suficientes instalaciones y ofertas culturales en el pueblo y, sin importar las edades, sus opciones en el espacio público se limitan a caminar o ir a la iglesia, “Aquí prácticamente no hay un desarrollo más allá que lo típico, de iglesia, que la plaza, hay un rezago cultural” (P. Cecilia, comunicación personal, 2021).

Por ejemplo, Teodoro, de 70 años, relató que en los días cotidianos suele caminar por las calles o ir a la iglesia, su testimonio coincidió con el de Tomasa, de 60 años, quien agregó ir al tianguis como otra actividad que puede hacer. Esta información no varió con las entrevistas a personas adultas: “Aquí voy a caminar por la plaza, me gusta porque te distraes, también subir al tianguis” (M. Hernández, comunicación personal, 2021); ni tampoco con los testimonios de algunos jóvenes: “Aquí sólo es salir y caminar en la explanada y nada más” (B. Pérez, comunicación personal, 2021).

Se supone que la oferta cultural en el espacio público “[...] debe corresponder a las características demográficas y socioculturales de los grupos de población. Debe procurar diversidad” (Ochoa, Isunza, Morán, 2015: 1242) debido a que esa es la manera de garantizar su uso y acceso. Siguiendo, el equipamiento y las instituciones culturales debería ofertar actividades culturales suficientes que animen a la población a habitar estos espacios. Esto no es necesariamente infraestructura como salas de teatro o cine, sino ofertas culturales que busquen ampliar las oportunidades de consumo de bienes culturales para la comunidad, que respondan a la infinidad de identidades más allá de la regional, como cursos o talleres de artes, conciertos u obras gratuitas, eventos de grafitis, skate, entre muchas otras, no obstante, esta no es la situación de Chimalpa.

De acorde a las entrevistas, el problema de la escasa oferta pública es un problema histórico en el poblado, pues según la información que compartieron algunos adultos mayores, tampoco en su infancia contaron con espacios para su esparcimiento o actividades culturales. La plaza y el centro cultural se construyeron años después y, a excepción de la iglesia, los lugares del pueblo en su infancia estaban totalmente dedicados al trabajo. En consecuencia, sus actividades de recreación se concentraron en los patios de las casas: “Nosotros siempre carecimos de algún centro deportivo, no había juegos infantiles. Había unos patios en las casas y nos poníamos a echar canicas, trompo, yoyo, de esos juegos, no se podía más” (M. Arias, comunicación personal, 2021). Al igual que los testimonios de las y los adultos mayores, el grupo de entrevistados de la generación adulta dijo que en su infancia no había mucha oferta cultural en el pueblo, “No había mucho a donde ir la verdad” (L. Reyna, comunicación personal, 2021).

Las entrevistas que marcaron un parteaguas fueron las de las y los jóvenes. De acorde a sus testimonios, en su infancia contaron con más actividades recreativas en el espacio público, gracias a los programas culturales del gobierno. En consecuencia, las instituciones empezaron a ofrecer actividades dirigidas a los niños y niñas, como talleres de manualidades, dibujo o club de lectura. Ante esta oferta, tanto Brenda como Alondra mencionaron que sus mamás las llevaron a estas actividades, en especial a los talleres de dibujo. Irving, otro entrevistado, recordó que su mamá lo llevó a cursos de veranos que impartía el centro cultural, los cuales consistían en actividades de círculos de lectura y manualidades. Dicha información puede dar cuenta de las fechas en las que

se iniciaron políticas de acceso a la cultura en Chimalpa y que siguieron con la llegada de *Pilares* en 2019.

No obstante, también parece que las ofertas se limitan al público infantil, pues en los relatos de la época de juventud de las y los entrevistados no mostraron opciones de prácticas de consumo de bienes culturales en el espacio público. Las y los pobladores entrevistados coincidieron en que no hay ofertas culturales suficientes para las y los jóvenes: “No hay nada en qué divertirse, desde antes no ha habido, pero ahora los niños tienen más libertad, más derechos... y no hay en donde se van a divertir” (L. Rodríguez, comunicación personal). De acorde a la información recabada, en el pueblo la falta de ofertas culturales ha sido un problema que atraviesa a generaciones pasadas de jóvenes, esta situación constante indica un descuido hacia la este sector de la población en especial, retomando lo dicho por una habitante: “Nuestras autoridades y los mismos representantes del pueblo pues no han visto más allá, las necesidades reales de la juventud.” (L. Rodríguez, comunicación personal, 2021).

Por ello, en esta época varias y varios entrevistados adultos mayores, adultos y jóvenes optaron/optan por desplazarse a otras zonas que contuvieran actividades de su interés. Por ejemplo, Teodoro (70 años) declaró que en su juventud prefería salir del pueblo: “Aquí no había nada” (T. Carrillo, comunicación personal, 2021). Le gustaba ir a bailar y escuchar música de “los rocanroleros”, por ello solía desplazarse al Yaqui o el centro del Cuajimalpa para asistir a los bailes que se armaban en los salones. También iba al extinto *Cine Cortes*, que se ubicaba en el centro de la alcaldía. Otro caso es el de Liliana (30 años) quien explicó que en esta etapa comenzó sus estudios en la prepa 4 de la UNAM y varias veces se quedaba en eventos que presentaban en el teatro de la escuela o solía ir a los cines de alrededor con sus amigas. José (31 años) es un ejemplo adicional, recordó que en su juventud solía jugar en un terreno baldío, pero el espacio poco a poco se redujo por la construcción de casas, a lo que se le sumo la inseguridad. Fuera de esas actividades, no hubo otros espacios u ofertas culturales para él, por cual solía desplazarse constantemente al centro de la ciudad a fin de actividades culturales de su interés. Hoy por hoy, las y los jóvenes del pueblo que brindaron sus testimonios corroboraron esta situación y dijeron que no les interesa hacer otras actividades en el espacio público más allá de ir en los días festivos,

porque consideran que no hay ofertas de acorde a sus intereses y prefieren ir a otros lugares: “Aquí no hago nada, siempre es lo mismo, caminar.” (B. Pérez, comunicación personal, 2021).

Las y los pobladores entrevistados consideraron que el problema de la falta de oferta cultural es una causa del aumento del alcoholismo en el pueblo, pues para ellas y ellos, son los jóvenes quienes más presentan esta adicción: “Aquí hay mucho joven echado a perder, viciosos... feo” (T. Carillo, comunicación personal, 2021), “Ojalá hubiera esas actividades para que los muchachos fueran y no agarren otro vicio” (T. Reyes, comunicación personal, 2021). Dichos testimonios concuerdan con el *Informe sobre la Situación de la Salud Mental y el Consumo de Sustancias Psicoactivas en México*, según el cual tanto consumidores como víctimas del alcoholismo rondan los 20 años, por lo cual esta edad es la más expuesta a este problema de adicción.

Para las y los entrevistados, el problema del alcoholismo en Chimalpa es un motivo para no hacer uso del espacio público: “Es que hay más personas, se podría decir, vagos, como que personas con alcoholismo, drogadicción... siento que por ese aspecto es inseguro” (L. Alba, comunicación personal, 2021), “Lamentablemente hay mucho vicio, entonces hemos tenido problemas de alcoholismo, entonces, pues mejor ni salgo.” (M. Arias, comunicación personal, 2011), otro testimonio fue el de José: “Ya hay más borrachos; ahora ya hay borrachos en todas partes”. Por este motivo, han limitado sus actividades en el espacio público, pues el ambiente no les parece seguro, “Ahora ya está peligroso ir” (J. Martínez, comunicación personal, 2021). No hay datos en específico sobre el consumo de alcohol en Chimalpa, pero de acorde al *Informe sobre la Situación de la Salud Mental y el Consumo de Sustancias Psicoactivas en México* realizado en el 2020⁴, el alcohol fue la causa de más muertes por consumo de sustancia psicoactivas en toda la ciudad y es un problema que va en aumento.

Por todo ello, en las y los entrevistados hay una percepción de inseguridad generalizada, lo cual abona al abandono del espacio público y el desinterés por usar su equipamiento cultural: “Ahora en la calle ya se ven más personas que se dedican al tema del alcohol, al tema de inseguridad, no es muy seguro salir.” (O. Cecilia, comunicación personal, 2021). Estas percepciones se vinculan con los datos del INEGI del 2020, los cuales señalan que la percepción de inseguridad en

⁴ Informe sobre la *Situación de la Salud Mental y el Consumo de Sustancias Psicoactivas en México* 2020

Cuajimalpa se incrementó de un 29.1% a 36.4 % en un lapso de cuatro meses⁵, por lo cual es una sensación que va en aumento en toda la población.

Todo lo anterior indica que el poco uso del espacio público no sólo es por la oferta cultural, sino por la sensación de inseguridad que provoca las condiciones del lugar. Como señaló Ramírez Kuri, en el espacio público muchas veces: “Se imponen problemas de inseguridad y de violencia, que provocan la disolución de estos vínculos, debilitando la confianza entre unos y otros” (Ramírez Kuri, 2009: 46), en consecuencia, dejan de ser habitados. Esto se comprobó los testimonios recolectados, por ejemplo, el caso de Alondra, una joven de 21 años, que dijo que sí se trata de hacer actividades de recreación o entretenimiento en el pueblo, prefiere ir a casas de sus amigas antes de estar en la plaza del pueblo, mismo testimonio fue el Irving, otro joven, quien no se siente seguro de estar en el centro del pueblo.

Las ofertas y el uso de los equipamientos culturales tienen una función de integración social, pero para ello el lugar debe contar con las condiciones necesarias “El entorno social y ambiental debería contribuir a percibir bienestar personal y colectivo por residir en un barrio determinado” (Ochoa, Isunza, Morán, 2015: 1226), estas condiciones no sólo se reducen a la calidad de equipamientos u ofertas, incluyen las situaciones que rodean a las comunidades que obstaculizan el uso del espacio.

Cuando no hay las condiciones necesarias en las que se perciba el bienestar al habitar las zonas comunes, el espacio público pierde su función y “expresa menos la existencia de formas de cohesión y más la falta de equilibrios entre intereses y demandas de los actores públicos, privados y sociales que participan en la vida pública.” (Ramírez Kuri, 2009: 347). Como resultado, en las experiencias cotidianas el espacio público de Chimalpa no es un lugar que las y los pobladores ocupen con el fin de realizar actividades culturales, ni funciona como un mecanismo que integra a la comunidad, anime la participación ciudadana y la vida pública en general.

⁵ Datos recolectados de la *Encuesta Nacional De Seguridad Pública Urbana*, diciembre 2020.

2.2 Instituciones culturales del gobierno.

Actualmente las instituciones culturales del gobierno en el pueblo son dos: el centro cultural y la biblioteca pública, las cuales brindan servicios y actividades. Sin embargo, en las entrevistas realizadas se resaltó una relación escasa y desinterés por hacer uso de dichas instalaciones.

La biblioteca pública se inauguró apenas en el año 2010, por lo que para las y los adultos mayores entrevistados no tiene una gran repercusión. No es una institución que integren a su vida cotidiana: “Ni la ubico bien, se abrió apenas, pero ni sé leer.”, (T. Reyes, comunicación personal, 2021); por su parte Lilia (60 años) dijo que creía que había una “biblioteca para niños”, no está segura de su existencia, pero tampoco se ha acercado para comprobarla pues no es de su interés. Otro entrevistado del mismo rango de edad menciona: “Hay una biblioteca, pero toda chica.” (M. Arias, comunicación personal, 2021), él dijo que es una institución dirigida únicamente a los niños y niñas.

En las entrevistas a personas adultas hubo un mayor reconocimiento de la biblioteca incluso algunos fueron usuarios alguna vez, como el caso de José. Sin embargo, después de esa experiencia prefirió no volver, pues para él no había una oferta cultural que le interesara.

Solamente una vez usé la biblioteca para buscar un libro sobre las historias de Chimalpa, me habían dicho que ahí había uno y lo vine a buscar.... pero no me gustó, sólo era un habitante y hablaba de su familia, fue cuando iba en la prepa. (J. Martínez, comunicación personal, 2021).

No obstante, en este grupo de entrevistados predominó el desinterés, por ejemplo, algunos nunca se han acercado: “En alguna ocasión había como una minibiblioteca, que creo ya no existe.” (O. Cecilia, comunicación personal, 2021). Otro ejemplo es el testimonio de Perla, habitante de 30 años, quien mencionó que ubicaba la biblioteca, pero desconocía si seguía en funcionamiento, y declaró: “Nunca me llamó la atención porque a lo mejor el tipo de libro que había, o tal vez porque ya tengo los míos en mi casa y pues ya para que voy, nunca me llamó la atención bajar.”. Al igual que el grupo de adultos mayores, las y los adultos consideran que la biblioteca está destinada a niños y niñas, por lo cual no les interesa acercarse.

Quienes más reconocen a la biblioteca son las y los jóvenes entrevistados, además, hay quienes acudieron a hacer uso de las instalaciones en su infancia, por ejemplo, Luis (20 años) recordó que en la primaria entraba a la biblioteca con el fin de hacer tareas, también dijo que la biblioteca tenía otras actividades infantiles, como hacer manualidades o colorear. Por su parte otro entrevistado de este rango de edad ubicó la institución, pero nunca se acercó pues no es “muy fan” de la lectura.

Yo si veía a mis compañeros y todo eso, pero no me llamaba la atención que te ponían a hacer cosas y manualidades. Nada más iba por tareas, porque realmente si la necesitaba para hacer las cosas, pero nada más, tampoco me gusta mucho leer. (I. Benítez, comunicación personal, 2021).

Las y los entrevistados dijeron que hicieron más uso de la biblioteca en su infancia, debido a que la institución ofrecía actividades, generalmente los fines de semana, y sus mamás los llevaban.

No recuerdo como era, pero en la biblioteca podías ir como a colorear, como manualidades, eran los fines de semana, los sábados temprano, y hacías actividades como pintar, colorear, hacer manualidades con plastilina, creo que antes también tenían arcilla, y podías hacer figuritas, me acuerdo que iba en la primaria e iba con mis hermanas. (A. Rojas, comunicación personal, 2021).

En las entrevistas resaltó el uso de la biblioteca no como un espacio para leer, sino como un lugar en el cual podían hacer actividades culturales en su infancia, por el ejemplo el caso de Brenda a quien su mamá la llevaba todos los sábados:

Mi mamá me iba a dejar y ya luego iba por mí. Iba con mis primos, nos llevamos casi mi edad, éramos como cinco los que íbamos, más las amigas de la primaria que iban. Eran gratis, nos daban el dibujo y nos prestaban los colores, no me acuerdo cuanto tiempo era, pero me gustaba ir, me entretenía dibujar. (B. Pérez, comunicación personal, 2021).

Para Brenda, estas actividades tuvieron un impacto en su vida, en la entrevista contó que, aunque podía hacer otras cosas, ella sólo iba a colorear pues no le interesaba nada más: “Empecé a dibujar

desde que era chiquita, te digo que me llevaban a la biblioteca y ahí lo hacía, desde ahí me gustó”. Su inclinación por el dibujo la impulsó a estudiar una carrera técnica en diseño gráfico: “Cuando te gusta, no se te hace difícil”.

El caso de Brenda sobresalió en las entrevistas, pues de todas fue la única que se apropió de las actividades brindadas en la biblioteca. La apropiación se da nivel individual y es resultado de un proceso que sucede a la selección, cuestionamiento y mezclas de sentido (Grillo, Papalini y Benítez, 2016); en otras palabras, es cuando el bien cultural se integra a la vida de la persona. Esto sucedió con las actividades de dibujo que hacía en la biblioteca, para ella, este lugar representa recuerdos gratos de su infancia y el lugar donde desarrolló gusto y habilidades por el dibujo, mismos que continúan hasta ahora. Sin embargo, después de su infancia ni Brenda ni ninguno de las y los jóvenes entrevistados regresó a la biblioteca pues consideraron que no hay ofertas para ellas y ellos: “No he regresado después, esta chiquita, casi no hay nada.” (J. Rojas, comunicación personal, 2021).

Las y los habitantes del pueblo que brindaron sus testimonios valoraron a la biblioteca como un espacio dirigido únicamente a las infancias y con recursos limitados, debido a esta percepción la gran mayoría ni siquiera se acerca. El caso de las y adultos mayores es muy similar a la de las y los adultos, no hay interés por acercarse a la institución. Respecto a las y los jóvenes la situación varía un poco, pues en su infancia sí hicieron uso de la biblioteca gracias a las actividades gratuitas que ofrecía, aunque hoy en día no consideran que haya alguna oferta cultural de su interés.

Para María Ortega Villa, el valor e interpretación que las personas le dan a los bienes culturales “están moldeados por las características de los contextos históricosociales en que se ubican quienes las recibe” (Ortega, 2009: 30). En el caso de las y los entrevistados de San Pablo Chimalpa, valoraron la biblioteca como un lugar destinado sólo a las infancias, esta percepción corresponde a la oferta cultural de la institución que cuenta con libros para primaria y secundaria, y antes de la pandemia, sólo ofrecía actividades para niños y niñas. Por estos motivos varios entrevistados ni siquiera se acercan al lugar.

La otra institución del gobierno es el centro cultural. Es un espacio limitado e históricamente olvidado, incluso considerado un espacio sin relevancia según testimonios de la comunidad: “Esta

cabecera la acaban de abrir, antes era una especie de casa del pueblo no era un centro cultural ni nada de eso y no se le daba una utilidad práctica.” (J. Martínez, comunicación personal, 2021). Mario, habitante de 64 años, contó que primero funcionó como centro cívico, después como kínder, luego como un centro cultural y hoy en día es Pilares, pues, señaló, el lugar ha tenido varios usos. Para él, el gobierno sólo lo ocupa de acorde a los intereses políticos de las y los candidatos de turno “Sólo lo hacen pa’ cumplir y no que no digamos más”, mencionó.

Quienes menos tienen relación con el centro cultural son las y los adultos mayores entrevistados, pues en dijeron que en su infancia y juventud no funcionaba como tal. Saben que dan cursos, pero piensan que es para jóvenes o infantiles. La forma en la que se enteran de las actividades es a través de carteles que pegan afuera de la institución: “Afuera publican que es lo que va a ver y ahí se entera uno, pero si uno no sale, o no va a ver allá, pues no se entera.” (L. Rodríguez, comunicación personal, 2021).

Las y los adultos mayores entrevistados también saben de la existencia del centro cultural, como Liliana, de 30 años. Incluso cuando tenía entre 19 y 20 años, fue clases de yoga una que otra vez, pues una conocida suya dió clases: “La persona que las impartía era una persona que me parecía muy agradable y eso fue muy importante, por eso fui”, fue la única vez que hizo uso de las instalaciones. Hoy en día sabe que se ha convertido en un Pilares y que ofrece varios talleres, pero no cuenta con tiempo para ir. Otro caso es el de María (45 años), quien señaló que sabe que dan cursos porque sus conocidos le han contado, sin embargo, tampoco tiene tiempo para ir. Adicional a estas entrevistas de adultos, está la de Osvaldo que consideró al centro cultural como un lugar pequeño y limitado en su oferta cultural, por ello no se ha acercado.

El caso de las y los jóvenes entrevistados no difiere mucho de las experiencias anteriores, sin embargo, hubo quien hizo uso de estas instalaciones en su infancia. Ejemplo de ello es el caso de Irving, que iba a algunos cursos de verano cuando estaba entre los ocho y nueve años:

Me gustaba... así de cierta forma empiezas a conocer personas. A veces hacían paseos pequeños, por aquí, ósea que te llevan al monte de acá, o que te llevan a las piletas que están allá abajo. Fui como dos o tres años, en vacaciones de

verano... estás niño y quieres hacer amigos, por eso me gustaba ir. (I. Benítez, comunicación personal, 2021).

Después de esos cursos ya no se acercó, pues sus intereses cambiaron: “Me empecé a enfocar en otras cosas que ya no daban ahí, como patinar” señaló. Otro testimonio es el de Brenda, de 20 años, quien conoce el centro cultural pero no ha asistido a alguna clase porque no le llama la atención.

En general, en las entrevistas resaltó la falta de interés en asistir a actividades del centro cultural, pues consideran que son actividades sólo para niños y niñas o que la oferta es limitada. Dicha situación indica que estas instituciones aún no se han integrado a la vida cultural del pueblo. María Ortega Villa explicó que, cuando las personas se enfrentan a tomar una decisión sobre consumir un bien cultural con los que están pocos familiarizados, se elaboran visiones de consumo que les ayudan a tomar una decisión “dicha proyección provee elementos para interpretar una experiencia de consumo que es relevante para el individuo [...] formando así una base cognitiva y afectiva para las preferencias que manifestará en la decisión” (Ortega, 2009: 33). Siguiendo este concepto, las personas no van al centro cultural pues no se imaginan en el lugar porque piensan que no es un lugar destinado a ellos sino a las infancias del pueblo, a percepción se le suma la falta de tiempo libre.

Esta misma situación es parecida a la biblioteca pública y, al final, las personas entrevistadas consideraron a estas instituciones como ajenas y no tienen interés en por usarlas. Todo esto apunta a que aún no hay una integración de estas instituciones en la comunidad.

2.3 Las posibilidades del consumo de bienes culturales: percepciones de sus habitantes.

Cuauhtémoc Ochoa, David Sandoval Huerta y César Emmanuel Sosa Yáñez, diseñaron una investigación sobre el consumo de bienes culturales en las y los jóvenes de Tecámac, Estado de México. En ella mostraron las percepciones sobre esta práctica cultural como “una actividad a la que no se tienen fácil acceso, no necesariamente por elección sino por la formación del gusto en relación a las condiciones económicas, sociales y urbanas” (Ochoa, Sandoval y Sosa, 2019: 221).

La conclusión a la que llegaron mostró que existe una creencia generalizada sobre la predisposición a los hábitos y gustos culturales de acorde al lugar en donde vivas, lo cual puede limitar o potenciarlas. Estas valoraciones conducen al desánimo por consumir o conocer otras ofertas culturales y moldean la percepción sobre qué pueden exigir o que no en el equipamiento cultural de sus espacios públicos locales, ¿Cómo se reflejan estas creencias en las y los habitantes de San Pablo Chimalpa?

Las y los habitantes entrevistados consideraron que es casi imposible que exista las condiciones y oportunidades de realizar otras prácticas culturales en el espacio público del pueblo y no visualizaron otras opciones ni posibilidades, tampoco el papel del gobierno. Como lo señaló María Ortega Villa, el nulo contacto con ofertas y referentes culturales “se manifiestan en la imposibilidad de elaborar visiones de consumo de ese tipo de bienes, puesto que no forman parte del mundo en que viven amplios sectores de población.” (Ortega, 2009: 34). Los testimonios apuntaron a tres factores como la causa de esta percepción: las ideas cerradas de las y los pobladores, sus condiciones espaciales y la economía de sus habitantes.

Varios entrevistados consideraron que la comunidad es muy tradicionalista, por ejemplo, un entrevistado contó lo siguiente: “Para eventos culturales hay como cierta falta de interés, apatía, un poco, como que de: “¡Ay!, escuchar algo diferente, pues como que no” (J. Martínez, comunicación personal, 2021), él piensa que esto se debe a que muchas y muchos pobladores tienen muy arraigados sus costumbres: “Y solo consumen lo que sus papás le enseñaron, entonces repiten patrones y le cuesta trabajo entender que hay otras cosas, que hay otras visiones. La gente suele ser un poco cerrada a sus costumbres y no permiten que, entre otro tipo de ideas”. Otro entrevistado coincidió con los mismo:

Es por los intereses de las personas que toman las decisiones, pues están enfocadas en otras cosas, principalmente los esfuerzos económicos pues van para las fiestas y composturas de la iglesia, Creo que esos esfuerzos económicos se concentran en las costumbres que la gente ya conoce, y no han volteado a ver otras. (O. Cecilia, comunicación personal, 2021).

Irving, un joven de 20 años, también mencionó que es por los prejuicios de la mayoría de la comunidad hacia a otros eventos culturales el principal problema: “Yo creo que porque piensan que si hacen otra cosa aquí va a ver mucho desastre, pero yo creo que sería lo mismo, porque tanto cuando ellos escuchan música banda que dejan su tiradero”.

Sumado a ello, varios testimonios apuntaron a las condiciones espaciales y creen que son limitadas para albergar otro tipo de oferta cultural: “El espacio geográfico no ayuda mucho, creo que no hay una planeación adecuada para que en un futuro pudiera haber otros espacios” (L. Reyna, comunicación personal, 2021). A su vez, Mario (64, años) señaló el mismo problema y aseguró que todos los terrenos son propiedad privada y el único lugar es en dónde está el centro cultural, el cual es muy pequeño: “Más que nada se necesita alguien que tuviera recursos que generen el espacio.”.

Finalmente, las condiciones económicas fueron la tercera causa por la cual las y los entrevistados creyeron que el espacio público del pueblo no tiene posibilidades de mejorar su oferta cultural. Coincidieron en que se necesitan recursos económicos para asistir a otras actividades culturales: “No toda la gente cuenta con la suficiente economía para ir al cine, entonces no creo que sea algo rentable aquí porque muy poca gente iría, por dinero, más que nada” (P. Cecilia, comunicación personal, 2021). Irving, un joven de 20 años, también dijo lo mismo y para él, la mayoría de la población no tiene el suficiente presupuesto “Por eso no hay forma de meter más cosas aquí”, otro entrevistado también acuñó a las limitaciones económicas de la población como el principal problema por el cual no puede haber infraestructura de mejor calidad y relató en la entrevista que tendría que haber una persona con la suficiente economía para poner algo como un cine o teatro: “Y a ver si pega”.

Es importante señalar que ninguno de los testimonios señaló al gobierno ni a organizaciones públicas como los responsables del nulo acceso a la cultural, esto indica que no consideran el acceso a la cultura como un derecho, sino, como una inversión que se obtiene de acorde a las condiciones espaciales y nivel económico, como si el consumo de bienes culturales sólo existiera bajo la lógica de mercancía. Este pensamiento generalizado abona a una apatía de exigir y construir los espacios para las actividades culturales en sus localidades.

Los testimonios anteriores indican que el lugar que habitamos, así como sus condiciones espaciales, sociales y económicas, influyen en la creencia de lo que se puede hacer y exigir respecto a las actividades culturales. Tal como lo señalaron Cuauhtémoc Ochoa, David Sandoval Huerta y César Emmanuel Sosa Yáñez en su investigación, el acceso a los bienes culturales también depende de las percepciones sobre las posibilidades que las personas creen tener para poder realizarlas, y, sobre todo, exigir las.

2.4 Ofertas culturales y autogestión.

Con todo lo anterior pareciera que en el pueblo no existe la posibilidad de realizar prácticas culturales más allá de sus ofertas culturales, esto no sucede. Pese a todas estas características contextuales, durante la investigación se mostraron varias acciones en pro de la cultura que han tenido una verdadera repercusión en la comunidad, las cuales se realizan de manera autogestivas por parte de algunos miembros de la comunidad.

Sin depender de la intervención de agentes externos, las acciones de personas que buscan aprender, compartir y realizar sus actividades culturales construyen espacios comunitarios para ello; estas actividades se consideran como autogestión: “Asunción directa por parte de un conjunto de personas —sin intermediarios ni sectores especializados— de la elaboración y de la toma de decisiones en un territorio —fábrica, comuna, país, etc.— dado” (Hudson, 2010: 582).

Cuauhtémoc Ochoa llamó “pioneros intelectuales” a las personas que han “transitado de la actividad e interés individual a una de carácter colectivo y asociativo hasta llegar a formas institucionales.” (Ochoa, 2009: 347). Estas y estos pioneros son parte importante cuando se habla del acceso a la cultura, pues sus intervenciones también propician que sea posible, sobre todo cuando hablamos de zonas periféricas ignoradas por el gobierno porque varias veces son las únicas que tienen repercusión real en la comunidad. Los siguientes testimonios son claro ejemplo de las posibilidades de este tipo de autogestión, así como de sus resultados y beneficios en Chimalpa:

Música

“En este pueblo antes había mucha música, por eso se acostumbraba a traer buenas bandas.”

(José, habitante)

De entre todas las prácticas de consumo bienes culturales en San Pablo Chimalpa, la música es la que más se inserta en la vida de sus habitantes, no sólo son los eventos más importantes en las ferias, también como parte de su historia tanto del pueblo como en la vida de su población.

Según los testimonios de los entrevistados de edad adulta, fue alrededor de los años 70's y 80's, muchos habitantes del pueblo se interesaron por la música, Mario (64 años), un informante brindó datos sobre esta época musical del pueblo: “Se formaron muchos grupos de estilos diferentes ¿no?, pero fue a raíz de esa ola del rock and roll que se empezó a escuchar mucho”. Él atribuye el éxito de esta ola gracias al interés de los jóvenes de la época por la música, por ello varios quisieron aprender a tocar instrumentos y armar sus propias bandas. Sin embargo, Chimalpa no contaba con escuelas o espacios para dedicados a la enseñanza musical: “En aquellos tiempos nosotros teníamos que encontrar maestros de música porque nosotros necesitábamos buscar la forma de adquirir conocimientos. Aquí hay muchos que, si lo estudiaron fue con sus propios recursos” (M. Arias, comunicación personal, 2021).

Durante esos años, varios jóvenes varones se organizaron para conseguir maestros, los cuales acudían al pueblo cambio de un pago que ellos mismos cubrían. A raíz de esta organización, en la comunidad surgieron varios músicos y bandas que le dieron nombre y orgullo a sus habitantes:

A través del tiempo pues hubo buenos grupos, hubo una buena orquesta hace años que se llamó *Los hermanos Alba*, compuesta de puros hermanos de aquí de Chimalpa, muy buena esa orquesta... se forma esta orquesta de los *Magnéticos* y otras más. Chimalpa tiene su historia de música. (M. Arias, comunicación personal, 2021).

Teodoro, otro entrevistado de la misma generación, también fue parte de esta ola musical. Desde pequeño se acercó a la música y para él, es parte fundamental de su vida:

Me nació por mi familia, me gustaba como tocaban mis primos, puros saxofonistas, y de ahí me nació el querer tocar saxofón. Todos los sábados y domingos ya se iban a la tocada y me decían “¿No quieres ir?” y yo “Si, si voy” a veces se iban y no los alcanzaba, y me quedaba llorando, estaba chiquito; así fue mi vida (T. Carrillo, comunicación personal, 2021).

Cuando tenía doce años se organizó con otros 15 jóvenes para tomar clases de música, alguien del grupo contactó a un profesor para que les enseñara. No recordó el nombre del maestro, pero sí que venía de ciudad y entre todos le pagaban.

Nos daba clases en, nosotros le decimos la escuela viejita, ahora es el *Cendi*, está junto a la iglesia. Ahí estudiábamos música, como nada más había clases de las ocho a la una, ya en la tarde nos daban permiso de estudiar, pero nada más fines de semana, estudiábamos sábado y domingo. Yo iba para estudiar saxofón, pero ya que se formó la orquesta, ya que todos estábamos listos, sucede de que preguntaron ¿Quién va a tocar la batería?, y nadie quiso, y dijeron si no hay baterista no hay nada, y entonces dije, bueno, yo. Y me dediqué a la batería (T. Carrillo, comunicación personal, 2021).

A los 15 años empezó a tocar en varios grupos de bandas que provenían de Toluca y Chimalpa, principalmente: “Llegué a tocar hasta con unos norteños, y una marimba también”. En su vida adulta formó parte del grupo *Grekos*, compuesto por otros habitantes del pueblo, él era baterista y director musical: “Un tiempo anduvimos de cabareteros, pero no nos gustó porque es muy mal pagado”. Gracias a lo que ganaba con su trabajo de herrería, logró mantenerse en la música durante 50 años: “Esa fue parte de mi vida, la herrería y la música, esos fueron mis dos oficios”.

Actualmente a sus 70 años, y después de haber dejado la música por 15 años, decidió retomarla: “Dije: Yo voy a componer unas melodías y me volví compositor. Compuse una que se llama *Pueblos Unidos*, inspirada en la fiesta de Chimalpa, para mi virgen de los Dolores”. Teodoro le mostró la canción a uno de los sargentos del pueblo:

La escuchó y dice —Oye está bien bonita, ¿Por qué no me la regalas y la tocamos en fiesta, se la voy a dar al mariachi que viene para que el la saqué y la toque a la hora de las mañanitas? — (T. Carrillo, comunicación personal, 2021).

El día de la tradicional fiesta de Chimalpa los mariachis la tocaron. Ese día Teodoro contó que sintió mucha emoción y felicidad: “A la hora de las mañanitas la tocó el mariachi, como son profesionales la hicieron igualita, bien bonita. Les gustó a todos y aplaudieron, se siente uno bien bonito.”. Actualmente su canción se puede encontrar en la página de Facebook Chimalpa de mis amores, o en YouTube. Teodoro sigue componiendo su música: “Nunca la dejaré, es mi vida.”.

A Mario (64 años) también le tocó la ola de música en el pueblo. Su papá, nativo de Chimalpa, sabía tocar el trineo y durante su juventud formó un grupo sonidero, pero cuando Mario nació dejó la carrera musical y se dedicó a la siembra y pastoreo para mantener a él y a sus hermanos:

Ya cuando nosotros teníamos uso de razón, él ya había dejado eso, pero tenía sus partituras y todos los relatos que nos contó. Se dice que muchas veces heredas algo de tus padres, posiblemente lo haya heredado de él y entonces le decía — Oye, yo creo que tú me heredaste de que te gusta la música — (M. Arias, comunicación personal, 2021).

La primera oportunidad de estudiar música llegó cuando Mario era un niño. Tenía aproximadamente 12 años cuando arribó un músico al vivir al pueblo, su nombre real era Noé Martínez, pero todos lo conocían como *Noé Mar*.

Este señor se vino a radicar aquí porque conoció una pareja, su segunda pareja con nosotros. Él tenía una orquesta y tocaba de puro estilo conocido, como Carlos Campos. Al llegar aquí, lo invitan (los del pueblo) a formar una orquesta, el andaba ahí, aportando sus conocimientos y aparte formó la orquesta. (M. Arias, comunicación personal, 2021).

Mario vio varias veces a la orquesta practicando en afuera de la iglesia y se animó a acercarse cuando notó que varios alumnos habían dejado de ir:

Me acercó y pues me dijo: — ¿Qué paso?, pues éntrale — ahí empezamos y el maestro nos empezó a dar clases de varios estilos. Yo agarré la guitarra en ese tiempo porque es la que siempre me ha gustado, y empezamos así, líricamente. El maestro nos empezó a decir que: — No pues la música tienes que conocerla, la música tiene sus altas y sus bajas y tienes que conocer porque esto se mide, van tonos, va esto y esto. — (M. Arias, comunicación personal, 2021).

Desafortunadamente, cuando el maestro se fue, la orquesta se disolvió. Sin embargo, tiempo después llegó otro profesor a vivir al pueblo, Mario no recordó su nombre, pero sí que venía de Guanajuato: “Entonces él forma una banda de viento de jóvenes, pero también duro muy poco”. Según su testimonio, de estas clases surgieron varios músicos que tiempo después integraron varios grupos musicales como Mario, quien en su juventud decidió unirse a un grupo de amigos que habían formado una banda: “Yo me acerqué y me dijeron — ¿Quieres tocar? — y yo les dije— ¡Sí!, órale—. Ahí iniciamos, iniciamos con el clásico rock”.

No obstante, al poco tiempo el vocalista renunció y no pudieron encontrar un suplente, por ello optaron por tocar música tropical y llamaron al grupo *Sonora Continental*. Después de un rato, el bajista de la banda no pudo continuar por lo que Mario decidió aprender el bajo y suplirlo: “Yo ya me dediqué a tocar el bajo. Aprendimos ahí, y empezamos a leer las partiduras y se facilitó porque ibas tocando, danzón, chacha y esos estilos, que ya sabias.” Mario fue parte del grupo durante 20 años hasta que formó una familia, pues el dinero que ganaba era muy poco y prefirió dedicarse a otro trabajo: “Yo nunca comí bien de la música, me sentía bien andando en ese ambiente, pero hasta ahí, nunca pensé en ser músico”. Hoy en día sus amigos lo siguen invitando a tocar a uno que otro evento esporádico entre conocidos: “Tiene poco que me invitaron —Hagamos un palomazo— me dijeron, como en el 2011, algo así. El grupo se llama: Los Psicolectronics”.

Lamentablemente, con el paso de los años los grupos se fueron desintegrando, así como los jóvenes que se reunían para aprender música. De esta manera la ola de músicos que impactó la vida del pueblo, terminó. Tanto Mario como Teodoro atribuyeron en sus testimonios como principal causa a la falta de apoyo.

Porque se necesita de mucho apoyo para buscarles actuaciones; y luego empezaron a hacer presentaciones gratis y muchos eran de: “¿Como vamos a trabajar?, luego equiparse y llevar equipos, entonces si se les complicó y optaron por irse saliendo y las bandas quedaron en el recuerdo (M. Arias, comunicación personal, 2021).

No obstante, aunque la enseñanza y los grupos musicales se terminaron en el pueblo, las y los habitantes de Chimalpa entrevistados los señalaron como parte de su historia, una que las y los llena de orgullo: “Por eso quiero mucho a mi pueblo, mucho, mucho... porque fue el mejor pueblo que tuvo músicos” (T. Carrillo, comunicación personal, 2021).

Bordado

Tomasa tiene 60 años, es ama de casa y vive con su hijo, su nuera y sus nietos. A ella le encanta bordar en especial flores, su figura favorita. Este gusto la ha llevado no sólo a participar en varios cursos de bordado, también en formar sus propios espacios con otras mujeres.

Tomasa, o Tomasita (así le dicen sus amigas), aprendió a bordar desde que era una niña, su mamá y su hermana mayor solían sentarse en la cocina y sacar sus bordados, entonces ella se acercaba y veía su trabajo, así aprendió: “Luego mi hermana me decía —Cómo para estudiar no aprendes y nomás con tus bordados —, y le digo — Lo que me gusta aprendo pronto y lo que no, no lo aprendo. —“(T. Reyes, comunicación personal, 2021).

Un día, cuando ya era adulta y madre soltera, fue a Cuajimalpa a su mandado y al pasar por afuera del edificio de la alcaldía vio a mujeres bordando sentadas en círculo, ella se acercó y entonces conoció a un joven llamado Luis que daba clases de bordado en la plaza: “A mi *marinconcito*, así le digo porque le gustaba usar falda y tacón” (T. Reyes, comunicación personal, 2021). Él le dijo que cobraba cinco pesos por clase a cada asistente, a Tomasita le pareció un precio accesible y se integró a ellas. Después de un rato se volvió su amiga y lo invitó a dar clases en Chimalpa, ella ofreció su casa como el espacio a lo que él accedió. El curso duró un año aproximadamente.

Me dijo el muchacho que juntara yo las personas y ya las junté y sí vinieron.
Todavía nos cobraba cinco pesos y luego le subió a diez, y al final quedó en

quince pesos por el pasaje y porque ya no era por parte de la delegación. Nos daba un curso bonito, pero luego como ya no se quisieron juntar las muchachas, luego ya sólo éramos tres. Luego una muchacha le dijeron: “Ya no cosas, porque te vas a arrugar”, y ya no quisieron venir (T. Reyes, comunicación personal, 2021).

Al ya no contar con un maestro, Tomasita quiso crear un grupo de bordado similar y se organizó con su hermana y otras señoras para crear uno, la sede seguía siendo su casa. Todos los viernes se reunían a bordar y ella tomó el rol del maestro.

Venían de cinco a seis, se sentaban y cocían. Ya una traía una gelatina, otra cosa... lo que les alcanzaba, una traía una poquita comida, otra fruta, según así. Aquí (en la sala) poníamos las sillas y platicábamos, y cocíamos y nos reíamos. Duró como cuatro meses (T. Reyes, comunicación personal, 2021).

Sin embargo, el grupo no duró mucho debido a las responsabilidades de las mujeres, muchas trabajaban y atendían a su familia, por ello se fueron saliendo y el grupo se acabó. Tiempo después un amigo de Tomasita desocupó su tienda de abarrotes y se la ofreció como espacio para que ella junto con otras amigas fuera a bordar, sin cobrarles nada. Tomasita accedió y junto con otras mujeres usó el espacio por un tiempo: “Pero ya se fueron saliendo y ya sólo quedé yo, entonces se acabó también” señaló. En otra ocasión se presentó una nueva oportunidad de formar un grupo de bordado, pues una señora ofreció su casa e invitó a ella y otras mujeres.

Pero cuando ya estábamos bordando, llega su marido y que nos quita nuestras servilletas y que los avienta, se enojó que, porque que según a su señora le íbamos aconsejar algo, y ya nos fuimos y ya luego la señora nos dijo: “Perdónenme, regresen”, pero le dijimos que no, que le podían pegar por nosotras y ya no fuimos (T. Reyes, comunicación personal, 2021).

Después de esa situación, Tomasita optó por dejar de hacer grupos de bordado, sin embargo, varias mujeres empezaron a llegar a su casa a pedirle que les enseñara a bordar: “Yo le enseñé como a cinco, seis muchachas de Chimalpa, me daban diez pesos” (T. Reyes, comunicación

personal, 2021). Sin embargo, cuando inició la pandemia las visitas se acabaron. Hoy en día aunque no hay grupos de bordado, ella sigue construyendo redes que le permiten llevar a cabo esta actividad:

Tengo una amiguita que también le gusta harto bordar, de aquí de Chimalpa, me dijo: “Qué te gusta” y le dije: “¿Yo?, mi bordado”, nos invitó a su casa y fuimos, nos metió a su cocinita y empezó a sacar sus servilletas y nos las enseñó, y ya nos hicimos amigas (T. Reyes, comunicación personal, 2021).

Tomasita dijo en la entrevista que quiere volver a formar sus grupos de bordado junto con sus amigas e invitar a mujeres jóvenes, sólo está esperando que la pandemia termine. Señaló que para ella bordar no es sólo hacer servilletas o manteles, es algo que ayuda a las mujeres a distraerse y descansar de sus problemas, por ello es muy importante seguir promoviendo esta actividad en el pueblo: “Yo las invito, cuando puedo, a bordar, les digo: Mejor te traigo para que bordes tu servilleta, te enseñó” (T. Reyes, comunicación personal, 2021).

Danzón.

A Lilia, habitante de 60 años, siempre le ha gustado bailar, pero nunca tuvo tiempo para asistir a clases hasta que se jubiló gracias a que, junto con su primo de la misma edad, formó un grupo pequeño de personas y contrataron una profesora de danzón. Su primo conoció a la instructora porque había ido a la bailar a la plaza de la Ciudadela, en el centro de la ciudad, entonces la invitó a dar clases a Chimalpa. Le dijeron que tenía que juntar a diez o quince personas, pero sólo lograron reunir ocho, afortunadamente, la profesora accedió y su primo ofreció el patio de su casa como salón: “Nos daban clase dos veces por semana, una hora y media y ahí aprendimos mi esposo y yo, estuvimos yendo como seis meses” (L. Rodríguez, comunicación personal, 2021). No obstante, cuando la pandemia llegó tuvieron que cancelar las clases, aunque ella espera que pronto haya otra oportunidad de reorganizarse.

Zumba y Ballet

Alondra tiene 21 años y ama bailar. Cuando tenía cinco años su mamá la llevaba a ballet, una profesora llegó a un pequeño salón que estaba arriba de una verdulería y tortillería, rentó el

espacio y ofreció clases, su mamá la inscribió a ella y a su hermana, pero sólo fueron tres meses: “Se fue la muchacha y ya no seguí”. Años después, cuando tenía 12 años, su mamá conoció a un señor que bailaba zumba y lo invito a dar clases, para ello le prestó el patio de su casa y junto a varias personas para asistir a sus clases: “Entonces así ya no pagábamos nosotras y pues las señoras que venían pues daban su cooperación. Estuve como un año, pero igual luego se fueron saliendo las señoras y pues ya, se terminó” (A. Rojas, comunicación personal, 2021). Después de eso, Alondra asistió a otros cursos de baile, pero fuera del pueblo. Por la pandemia dejó de ir, pero espera que acabe para buscar nuevos cursos de baile.

En resumen, las ofertas culturales no sólo dependen del gobierno, las propias comunidades se apropian y producen estos espacios e iniciativas. Estas acciones nacen insertas en los hábitos y costumbres de las y los habitantes a diferencia de las políticas públicas culturales que se generan de forma externa, quizás esta característica endógena es la clave de su éxito. Gran ejemplo de ello es su desarrollo musical que surgió por el interés y acciones de un grupo de jóvenes, gracias a la cual, en el pueblo surgió toda una ola de músicos que formó parte de la vida de sus habitantes y se inscribió en su historia. Dicha iniciativa tuvo un verdadero impacto en la vida cultural de la comunidad.

Estas actividades también demuestran que en las prácticas de consumo de bienes culturales hay la posibilidad de generar una lógica de integración social, pues a través de estas las personas pueden crear espacios de interacción y aprendizaje colectivo, sin duda en estas actividades también “se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad.” (García, 1995: 45).

Desafortunadamente, es difícil que estas iniciativas culturales sobrevivan sin el respaldo de instituciones oficiales y, como sucedió en Chimalpa, con el tiempo desaparecen. Quedan como un recuerdo de su historia que no se puede volver a repetir. En el caso del pueblo, cuando estas actividades autogestivas desaparecieron, las y los miembros de la comunidad perdieron opciones culturales que de otra manera no podrían existir. El consumo de bienes culturales construye sentidos del vivir (Martín-Barbero), pero si las ofertas se reducen, también las opciones posibles. Así mismo, la comunidad pierde un mecanismo de integración, pues estas actividades culturales

permiten que se amplíen lazos sociales, formas de convivir y de habitar los espacios para volverlos comunes.

En los casos mostrados en este apartado, la autogestión de ofertas culturales generó lugares de interacción social, le dieron a las y los habitantes otras herramientas de expresión y formo parte de la historia e identidad del pueblo ¿Qué hubiera sucedido si las instituciones hubieran apoyado el desarrollo musical del pueblo?, ¿habría nuevos grupos o músicos? Por ello es importante repensar la participación de las instituciones de gobierno en el acceso a la cultura en las diversas comunidades.

Reflexiones del capítulo.

Realizar prácticas culturales en el espacio público es una forma de poder habitarlo, por ello es importante sus condiciones para el acceso a la cultura. Aunque las ofertas culturales que contiene cada espacio local son de acorde a los contextos y recursos de una comunidad en específico, éstos deben ofertar actividades de acorde a las características de la población, como cursos, talleres o actividades de música, danza o teatro, de tal manera que el espacio funcione como lugar de integración, expresión y aprendizaje colectivo.

Este segundo capítulo buscó entender las prácticas de consumo de bienes culturales que se realizan en el espacio público de San Pablo Chimalpa, las ofertas que poseen sus instituciones culturales, así como las actividades que las y los entrevistados suelen a hacer en el día a día. La información recolectada señaló que el espacio público de Chimalpa no tiene la capacidad de satisfacer las necesidades de consumo de bienes culturales de sus habitantes. La oferta cultural del espacio público se mostró limitada, pues todas y todos los informantes de distintas edades redujeron sus actividades a tres opciones: caminar, platicar e ir al tianguis. Ninguno sugirió realizar alguna otra actividad cultural como tomar cursos o talleres en el espacio público, para las cuales suelen desplazarse fuera del pueblo.

De acorde a las entrevistas, el problema de la escasa oferta pública es un problema histórico. Las y los informantes adultos mayores y adultos no contaron con oferta cultural en su infancia ni juventud. Quienes vivieron un parteaguas en su infancia fueron los testimonios de las y los jóvenes, pues en esta etapa de su vida contaron con opciones de actividades recreativas en el espacio público, gracias a los programas culturales del gobierno a través de sus instituciones culturales (biblioteca y centro cultural).

No hay información oficial sobre las políticas culturales a lo largo de la historia del pueblo, pero, de acorde a los datos recolectados, por mucho tiempo el gobierno no mostró interés en equipar el espacio cultural ni en políticas para el acceso a la cultura. Además, los testimonios mostraron también un desinterés en asistir y conocer las ofertas culturales disponibles en el centro de Chimalpa, pues las perciben como algo ajeno o sólo dirigido a las infancias lo cual indica que las instituciones culturales del gobierno no están totalmente integrados a la vida cotidiana de la comunidad. La llegada de Pilares en el 2019 parece ser un parteaguas, pero se necesita tiempo para saber sus implicaciones en la entidad.

A la desatención del gobierno, se le sumó la percepción de las y los entrevistados, quienes valoraron el acceso a la cultura como una inversión económica que sólo puede existir en los lugares que brinden condiciones favorables (algo que piensan, el pueblo no posee). Ninguno lo consideró el acceso a la cultura como un derecho que pueden exigir al Estado, por lo cual tampoco le exigen un papel mayor y responsabilizaron más a la comunidad de esta situación. Esto indica un sesgo de información sobre sus derechos culturales que quita responsabilidad a las autoridades gubernamentales.

También se mostró como un problema para realizar actividades culturales la percepción de inseguridad en el espacio público. Ramírez Kuri explicó que el miedo causa la disolución de vínculos en el espacio porque impide que sea habitado (Ramírez Kuri, 2009), dicho argumento explica la situación de las y los habitantes del pueblo, a quienes la situación del pueblo los desanima a ocupar el espacio común.

De acorde a las entrevistas, la principal causa del aumento de inseguridad es el problema de alcoholismo y son los jóvenes quienes más presentan esta adicción. Así mismo, consideraron que

el problema de la falta de oferta cultural para este sector de la población es una causa del aumento del alcoholismo pues no encuentran otras actividades que hacer en el espacio público. Los testimonios concordaron en que las necesidades de la juventud desde siempre han sido ignoradas pues, en sus experiencias, durante esta etapa de su vida tampoco tenía oferta cultural en el espacio público.

El conjunto de todos los problemas mencionados provoca que en el pueblo el uso y apropiación de este lugar común sea limitado. Al indagar las prácticas de consumo de bienes culturales en los días cotidianos, el espacio público de Chimalpa contrario a ser un espacio de integración y encuentro social, es un lugar que genera desconfianza y rechazo por la población. El espacio público se construye por el conjunto de relaciones que se dan en él, por las diversas técnicas de interacción y las características particulares de cada contexto (Appadurai, 2001); en otras palabras, es hacer del espacio un lugar dónde estar. Por ello, el que no haya ofertas ni actividades culturales para sus habitantes en el día a día es síntoma de que funciona como tal.

No obstante, las condiciones adversas del pueblo no significan que las prácticas culturales comunitarias no existan, incluso las hay sin la necesidad del espacio público oficial. Estas son ofertas que las y los pobladores construyen, a través de las cuales generan lazos sociales y se apropian de espacios para volverlos comunes. Las actividades culturales a través de la autogestión son, hasta ahora, las que han tenido repercusiones reales para el acceso a la cultura e inscrito en su historia. Quizás el éxito sea por su característica endógena al ser las y los propios habitantes quienes, desde su interés personal, comparten y construyen espacios de cultura. Estas actividades autogestivas también demuestran que en las prácticas de consumo de bienes culturales hay la posibilidad de generar lógicas de integración social más allá de un beneficio individual, pues a través de ellas las personas pueden crear espacios de interacción y aprendizaje colectivo. La música y el bordado son ejemplos de estos espacios y de los alcances que con el tiempo tienen en la comunidad, gracias a los lazos que crean, a las oportunidades que le dan a las y los habitantes para expresarse, así como por las implicaciones en la memoria del pueblo.

El segundo capítulo comprendió el consumo de bienes culturales en el espacio público en los días cotidianos. Sin embargo, actualmente las mayores ofertas culturales se realizan en este espacio

son con motivo de fechas especiales, gracias a las celebraciones organizadas por la comunidad chimalpense. En estos días de fiesta, el espacio público es realmente apropiado por gran parte de la población que se reúne con el fin de realizar prácticas de consumo, lo cual corresponde abordar en el siguiente capítulo.

Capítulo 3

Consumo de bienes culturales en San Pablo Chimalpa.

Experiencias en días especiales.

Después de profundizar en las dinámicas de prácticas culturales de la comunidad en el espacio público, toca el turno de hacerlo dentro del contexto de días especiales a lo largo del año, los cuales se refieren a los que marcan las celebraciones religiosas y días establecidos por las efemérides como Reyes magos o Día del niño y la niña.

Durante la investigación estas fechas fueron los momentos en los cuales el espacio público del pueblo se volvió parte de la vida de la comunidad y era habitado a través de diferentes actividades culturales. ¿Qué valor le dan los habitantes?, ¿Por qué lo consumen?, ¿Cómo aprendieron a interpretarlo? ¿Qué usos le dan? ¿Cómo lo hacen propio?, estas son las preguntas que se abordan en este capítulo. Gracias a testimonios, material de archivo, redes sociales e investigación de campo se construyeron varias respuestas.

Para iniciar este capítulo es indispensable mencionar que la investigadora María Ortega Villa definió a los bienes culturales como aquellas formas simbólicas producidas dentro del “campo de producción cultural” (Bourdieu, 1993). Estos son los productos creados por las instituciones legitimadas y legitimadoras del “arte culto”, por los grupos y artistas que aspiran a ser reconocidos o que se presentan como contestatarios, así como a los medios masivos de comunicación. Esta definición permitió delimitar los bienes culturales en San Pablo Chimalpa a los siguientes: conciertos de música, danzas regionales, obras de teatro, shows de payasos, pirotecnia, todos se realizan en el espacio público del pueblo.

El capítulo se conforma por tres apartados, el primero habla sobre las ofertas culturales del gobierno en los días festivos, mismo que reflejan un fin político más que una preocupación por el acceso a la cultura. El segundo apartado aborda la actividad cultural gestionada por la organización comunitaria del pueblo, plantea las experiencias y valoraciones de algunos habitantes mostrando puntos de vista similares y diferentes entre las y los entrevistados, así como la apropiación hacia estos consumos. También fue importante agregar en un tercer apartado el uso de las nuevas

tecnologías, pues a través de ellas las y los habitantes difunden información, opiniones y materiales, o consumen productos que se generan de estas ofertas culturales (fotos y videos, por ejemplo), de tal manera que su consumo extiende los límites de tiempo/espacio.

3.1 Días festivos: oferta cultural del gobierno

El gobierno de la alcaldía de Cuajimalpa generalmente programa actividades culturales en días festivos como el Día del niño y la niña, Día de muertos y Reyes magos. Son eventos especiales en los que las autoridades acuden a la plaza de Chimalpa para ofrecer actividades tales como proyección de películas, shows de payasos y entrega de juguetes.

La doctora Ana Rosas Mantecón señaló que en México “el impacto de los estudios de público ha sido aún limitado sobre el diseño y evaluación de políticas culturales.” (Ana Rosas, 2002: 2), esto se reflejó en San Pablo Chimalpa pues no hay información o datos de seguimiento sobre eventos culturales; por ende, no hay mecanismos que evalúen su calidad e impacto para la población. La mayor información de este trabajo es gracias a las entrevistas.

Las y los adultos mayores entrevistados recordaron que en sus tiempos de juventud, alrededor de la década de los 80's, se instalaban pantallas para transmitir películas. Eran cines ambulantes por parte del gobierno, aunque ninguno recordó el motivo exacto del por qué llegaban. Teodoro, de 60 años, describió que en una esquina al lado de la iglesia llegaba “una cámara para dar películas” y transmitía películas de Cantinflas o Pedro Infante, sin embargo, él prefería otras cosas como ir a los bailes “Yo era vaguito en mi juventud” dijo, por eso nunca se acercó a estas proyecciones. Mario, de la misma generación, también recordó estas proyecciones y señaló que eran actividades por parte del gobierno pero que no duraron mucho, aunque él no iba por falta de tiempo. A Perla, otra informante, comentó que su mamá (habitante de 60 años) le contó lo mismo: “Mi mamá comenta que en sus tiempos de joven proyectaban, pues... el cine, creo que por parte del gobierno o una institución así ponían un proyector, pero pues ya después pues ya no.” (P. Cecilia, comunicación personal, 2021). Misma situación vivió el papá de José “Antes, me platicaba mi papá, que sí hacían aquí una especie como de proyecciones de películas... quien sabe, a mí no me tocó”

(J. Martínez, comunicación personal, 2021). dijo. Actualmente, el proyecto Pilares inició las proyecciones de películas, aunque su oferta está dirigida al público infantil. Ninguno de las y los entrevistados mencionó esta nueva alternativa.

Luis, un joven informante de 20 años, recordó que en su infancia el día de muertos llegaban presentaciones de obras de teatro en al centro del pueblo, provenían de la Alcaldía de Cuajimalpa. Empezaban justo cuando él salía de la primaria, por lo que muchos niños y niñas se acercaban a ver el espectáculo: “Me llamaba mucho la atención, me gustaba mucho ir a ver ese tipo de cosas. Tenía como nueve u ocho años. Siempre me gusto ese tipo de ir, participar, estar ahí, es lo que más recuerdo.” (L. Alba, comunicación personal, 2021), sin embargo, estas presentaciones se acabaron y hasta la fecha no se han vuelto a repetir.

Lo que parece tener mayor continuidad son los eventos culturales con motivo del Día del niño y la niña. Según las entrevistas, estas actividades empezaron en la infancia de las y los adultos nacidos entre los años 80’s e inicios de los 90’s. “El día de niño traían juegos mecánicos y había un festival pequeño, recuerdo mucho que en algunas ocasiones mi mamá nos llevó, había show de payasos.” (L. Reyna, comunicación personal, 2021). Otro entrevistado de esta generación mencionó que también había funciones de teatro infantiles por parte del gobierno, pero no recordó más.

Los testimonios sobre las celebraciones y actividades brindadas por el Día del niño y la niña continuaron en las entrevistas a las y los jóvenes, quienes mencionaron que además había repartición de juguetes y música en vivo, “Si me gustaba ir porque vienen como que los alcaldes y reparten juguetes y te dan tu rebana de pastel y traen banda.” (A. Rojas, comunicación personal, 2021). Jessica, otra entrevistada de 22 años, recordó que en esa fecha también había funciones de cine infantil en la intemperie y que fue varias veces en compañía de su mamá.

De acuerdo con información, hasta antes de llegar la pandemia en los últimos años cada Día del niño y la niña el alcalde en turno acudía al pueblo a ofrecer espectáculos y regalos. A partir del 2019, según la cuenta oficial de Twitter de la Alcaldía de Cuajimalpa, se sumó el festejo por el Día de reyes a través del programa Caravana de Reyes Magos y los alcaldes empezaron a acudir a entregar juguetes y ofrecer espectáculos de payasos y obras de teatro infantiles, “Rubalcaba da juguetes y a si... pero ya no me toco, ya estaba grande.” (J. Rojas, comunicación personal, 2021).

Los testimonios indicaron que en estas fechas se realizan principalmente tres actividades: obras de teatro por el Día de muertos y por el día del niño y niña, shows de payasos también para esta segunda fecha, y proyección de películas. No obstante, la mayoría de las y los habitantes sólo tienen recuerdos de estas actividades que quedan en anécdotas y no hay un impacto real en sus hábitos de consumo, esto indica que dichas actividades se quedan en a nivel de recepción y no llega a una apropiación. La recepción se refiere “al acceso a la producción cultural o bien simbólico y a todas las operaciones cognitivas que supone su comprensión.” (Grillo, Papalini y Benítez, 2016:45), en otras palabras, en los procesos de consumo sólo hay una comprensión del producto y las personas interpretan el bien cultural y entienden el mensaje, pero más allá de ese momento no hay mayor repercusión ni se integra a su percepción de vida, contrario a lo que sucede cuando en un proceso de consumo hay apropiación.

A continuación, se muestran publicaciones en redes sociales. La primera imagen muestra al alcalde Miguel Salazar, electo para el periodo 2015-2018, durante su mandato acudió al pueblo los días de Reyes magos para entregar juguetes, cobijas y presentar obras de teatro y shows de payasos. La segunda imagen es la publicación postada en la cuenta oficial de Twitter del gobierno de la alcaldía, en las imágenes aparece Adrián Rubalcava, actual alcalde de Cuajimalpa quien acudió al pueblo a entregar juguetes a regalar juguetes y ofrecer shows de payasos. En estas publicaciones resalta la figura del político y el fin es promover su imagen de benefactor.

Imagen 32



Facebook de Miguel Ángel Salazar (2018). Entrega de juguetes.



Twitter Alcaldía de Cuajimalpa de Morelos (2019) Caravana de Reyes Magos

Cómo los testimonios lo relataron, han existido varias acciones del gobierno en días festivos, como obras de teatro o proyección de películas; sin embargo, hoy en día sólo se han mantenido actividades dedicadas al sector infantil. Estos son eventos que siempre encabeza el alcalde en turno, los cuales los usan para postear en sus redes sociales utilizando el lema “Cumplimos con la población”, como se muestra en las imágenes anteriores.

El significado que las y los habitantes entrevistados les atribuyeron a estos eventos del gobierno encajó como propaganda política, pues no hay un mayor significado ni apropiación más allá de coincidir en que estas ofertas son “Actividades por parte del gobierno”. Un informante comentó: “Hay demasiados intereses políticos que, creo que eso hace que no haya un crecimiento, pues, más allá de lo típico” (J. Martínez, comunicación personal, 2021). Los testimonios de estas actividades fueron anécdotas que no tuvieron continuidad o impacto en sus vidas. En resumen, estas actividades funcionan más como propaganda política que como actividades enfocadas al acceso a la cultura, sólo son “producto de una mera búsqueda de legitimación por parte de autoridades gubernamentales (muchas veces utilizadas como lo llegan a hacer los partidos políticos, como propaganda).” (Rosas Ana, 2002: 9). En días festivos, las autoridades

gubernamentales utilizan el espacio público como un lugar de propaganda política con el pretexto de celebrar y brindar eventos culturales a la comunidad.

3.2 Días festivos, ofertas culturales del pueblo.

Patricia Ramírez Kuri explicó que los pueblos urbanos usan el espacio público como lugar emblemático, en el cual se gesta una experiencia comunitaria no sólo al nivel de vida cotidiana, también ritual, el cual se materializa “en las celebraciones periódicas, en las fiestas patronales, que tienen como sedes las calles y las plazas, las iglesias, los atrios y los mercados” (Ramírez Kuri, 2015: 28), esta situación sucede en San Pablo Chimalpa. El pueblo posee tradiciones y costumbres que festejan su identidad y que toman vida en las calles, dichas celebraciones son las actividades culturales más importantes de la región, un entrevistado mencionó lo siguiente: “A las ferias siempre he asistido, siempre están, porque es, ¿cómo te diré?, como un día especial para nosotros” (M. Arias, comunicación personal, 2021).

En las celebraciones del pueblo hay tres actividades culturales principales: conciertos de bandas musicales, quema de castillos pirotécnicos y danzas; dichos espectáculos se organizan con el fin de celebrar a los santos y en especial, a la Virgen de los Dolores. La organización de estas ofertas culturales depende de la estructura socio-religiosa comunitaria del pueblo que, a través de las ocho compañías, de los grupos voluntarios y de la cooperación de los habitantes organiza y gestiona estos eventos con la intención de preservar sus costumbres y tradiciones. Por su parte el gobierno ofrece desplegar un operativo de seguridad y manda elementos policiales en estos días.

Las actividades culturales se rigen bajo particularismos regionales que responden a la identidad regional. Se organizan a lo largo del año a través de un calendario que se rige de acorde a fechas católicas (por ejemplo, la celebración a la Virgen de Dolores), a los cambios en la organización comunitaria (como el cambio de fiscales) y a acciones referentes a los otros pueblos vecinos (promesas a pueblos vecinos, entre otros). Estos festejos reflejan la estructura de organización social-religiosa de la comunidad y, tal como señaló Ana Portal, para los pueblos originarios:

Su forma de ordenar y consumir sus tiempos y espacios conserva una lógica propia determinada por un sistema ritual –cuyo centro son las fiestas patronales– que da vida a una modalidad específica de organización social anclada al parentesco, a la historia local y a la memoria de sus habitantes. (Portal, 2013: 59)

Tabla 1 Calendario de celebraciones.

| Mes | Festividad | Día |
|------------|---|--------------|
| Enero | Cambio de fiscales | 1 |
| | Bartolo Ameyalco en honor al Dulce Nombre de Jesús | 2do domingo |
| Febrero | Día de la calendaría | 2 |
| | Promesa a San Pedro Cuajimalpa | 3do domingo |
| Marzo | Promesa a Santiago Yancuitlalplan | 2do domingo |
| | Promesa a San Lorenzo Acopilco en honor Jesús. | 4to domingo |
| Abril | Fiesta grande a la Virgen de los dolores | semana santa |
| Mayo | Día de la santa cruz y limpieza del panteón | 3 |
| | Promesa a San Rosa Xochiac en honor al Divino Rostro | 4to domingo |
| Junio | Fiesta Chica en honor a San Pedro y San Pablo | 29 |
| Julio | Celebración a Nuestra Señora del Carmen | 16 |
| Agosto | Celebración a los Santos Jubileos. | 1-2 |
| Septiembre | Promesa a San Miguel Tecamachalco en honor a San Miguel Arcángel. | 29 |
| Noviembre | Día de Muertos | 1-2 |
| | Día de Nuestra Señora de Santa Cecilia (patrona de los músicos.) | 22 |
| Diciembre | Fiesta en honor a la Virgen de Guadalupe | 2 |
| | Posadas | 16-24 |
| | Navidad de Cristo | 25 |
| | Misa de fin de año | 31 |

*Elaboración propia.

Para Pedro Güell Villanueva y Rommy Morales Olivares, en *Una canasta básica de consumo cultural para américa latina* (2010), el consumo de bienes culturales contribuye al desarrollo de una comunidad porque en él se viven, construyen y transforman subjetividades individuales. A tal afirmación agregaría que también hay construcción de identidades desde lo colectivo, pues éste se presentó en las actividades culturales del pueblo ya que en ellas se reproducen prácticas culturales que señalan una “identidad basada en el lugar de pertenencia” (Ramírez, 2015: 30). Es el caso de Mario (64 años), para él es un orgullo tener sus propias celebraciones y dijo en la entrevista: “Es parte de mi vida lo que me da mi pueblo”. Otro ejemplo es el testimonio de Lilia (60 años):

Las costumbres, las tradiciones que yo tengo todavía han sido parte de mí, las he hecho y las hago con mucho gusto. Y el baile y los danzones en la feria... porque me da emoción, me gusta oír la música, ver como bailan... me gusta mucho. (L. Rodríguez, comunicación personal, 2011)

Para las y los habitantes jóvenes entrevistados estas fechas son especiales, y piensan que moldean sus gustos de consumo. Así lo expresó Brenda (20 años): “Yo creo que si hubiera vivido en otro lado no me hubiera gustado lo que ahora me gusta, la feria, las bandas...eso.”, también fue la reflexión de Jessica (22 años):

Yo creo que sí se me hace algo bonito, no sé cómo se enteraban de Chimalpa, pero si llegaba mucha gente de fuera y venían aquí, de hecho, Y de las tradiciones, pues los castillos, cohetes, que pues igual hay mucha gente cuando se hace estas actividades viendo de principio a fin y pues igual aquí los que adornan la iglesia, se esmeran mucho, año con año, para sorprender a la gente, ¿no?, y para atraer a más gente para que conozca aquí, sus tradiciones... yo creo que igual se aprende de eso ¿no? y pues toda mi vida ha sido así. (J. Rojas comunicación personal, 2011)

En este apartado se muestran las experiencias de las y los entrevistados respecto a estas actividades culturales. Primero se abordan las ofertas culturales que se ocupan la iglesia:

conciertos de mariachi, bandas de viento, danzas y pirotecnia. Después los eventos que se realizan en la plaza del pueblo que son los conciertos de música banda y sinaloense.

3.2.1 Conciertos en la iglesia: banda de viento y mariachis

Las bandas de viento y mariachis llegan al pueblo en la tarde, los primeros son contratados por el grupo Amistad y su objetivo principal es cantar las mañanitas a la Virgen. Por su parte, las bandas de viento son contratadas por los grupos voluntarios Amigos, Progresista, y las por la cuarta compañía, dan función al inicio y término de la misa. Cada banda entra a la iglesia y detrás de cada una caminan los representantes de la organización que las contrató. El motivo principal de contratar a estas bandas es religioso: “Se supone le están tocando a la Virgen de los Dolores.” (L. Reyna, comunicación personal, 2021).

Los primero en tocar son los mariachis y terminan su participación entonando las mañanitas a la virgen. Luego van las bandas de viento que se alternan entre sí para tocar sus melodías, esta presentación dura tres horas aproximadamente. Los grupos hacen uso del espacio de la iglesia, la gente los rodea para escuchar la música. Durante la investigación de campo el público se compuso en su mayoría de adultos mayores, quienes se esperaban después de terminar la misa. Los conciertos empezaban en la mañana y en la tarde, de acorde a la programación de la iglesia.

De acorde a los testimonios recolectados, estos conciertos se perciben como música tranquila con una audiencia en su mayoría compuesta por adultos mayores, lo cual genera un clima de seguridad: “Cuando hay música más tranquila, como danzón, el ambiente cambia, como que no hay pelea, no hay nada” (J. Martínez, comunicación personal, 2021).

Pese a que no todas las personas entrevistadas acuden a estos eventos, todas valoraron a los conciertos de la iglesia como parte de sus tradiciones que conforman su identidad: “Es parte de la feria, de nuestras tradiciones.” (M. Arias, comunicación personal, 2021), “Me gusta quedarme, es entretenido ¿no?, conocer algo más acerca de las creencias que tenemos aquí en el pueblo.” (P. Cecilia, comunicación personal, 2021), “Yo creo que son parte de la tradición de aquí.” (L. Alba, comunicación personal, 2021).

Varias y varios informantes adquirieron el hábito de consumir dichos espectáculos gracias a que en su infancia sus padres lo llevaron y desde entonces tienen la costumbre de asistir, por ejemplo, el caso de José quien de niño acompañaba a su papá a la misa: “Ya luego escuchábamos un rato la música que le gusta a mi papá, que eso se quedó como tradición”. Como resultado, en varios casos no sólo está presente el valor de la identidad del pueblo, también el de ser hábitos familiares.

Las y los adultos mayores entrevistados son quienes mostraron más arraigado el hábito de ir a los conciertos de la iglesia. Desde su infancia han asistido, como el caso de Mario (64 años), quien lo hacía en compañía de su mamá y hasta la fecha sigue con esta costumbre. Otro caso es el de Lilia (60 años) quien aprendió a valorar estos eventos a través de sus padres, pues siempre la llevaban a la misa y se quedaban a escuchar la música.

Mis papás nos llevaban un ratito y por eso yo siento que sigo inconscientemente como que esa costumbre de que yo voy a la iglesia, veo un ratito las bandas, porque desde mi niñez así fue, así era mi mamá, iba a la iglesia un rato nos quedábamos y ya nos retirábamos a la casa. (L. Rodríguez, comunicación personal, 2021).

Lilia relató que estar en estos conciertos le provoca mucha alegría pues, además de ser parte de sus tradiciones, siente admiración por las bandas porque considera que es un trabajo difícil. En la entrevista describió, emocionada, las dinámicas de dichos eventos.

Tocan una u otra banda, hay competencia. Entonces tienen que tocar las mejores melodías, las que más les cuesta trabajo, entonces tocan música clásica, puro vals, danzones, y así todo eso, porque son un poco más difíciles de tocar que la música, como le diré, la música más actual, por ejemplo, *El mar*, así se llama una melodía o *Huapango de Montañaño*, danzones como *Nereidas*, otro tipo de melodías. (L. Rodríguez, comunicación personal, 2021).

También es el caso de Teodoro (70 años), en su testimonio contó que de niño acompañó varias veces a su papá a misa y luego a escuchar las bandas. Desde ese entonces sintió afinidad por la música entonadas por bandas de viento y mariachi: “Me gusta mucho, te digo que soy bien versátil

en la música, pero me gusta más la música clásica: poeta y campesino, caballería ligera, no me la pierdo cuando vienen ahí en la iglesia” (T. Carillo, comunicación personal, 2021).

Las entrevistas a miembros de la generación adulta coincidieron con los testimonios anteriores, pues también crecieron con la costumbre de ir a los conciertos después de la misa en compañía de sus padres y varios aún continúan acompañándolos: “A mis papás le gusta escuchar el danzón, y a mí también me gusta el danzón, por ellos bajábamos a escuchar las bandas y estábamos aquí un rato y nos íbamos.” (J. Martínez, comunicación personal, 2021), otro caso es el de Liliana (30 años) quien siempre va en compañía de su mamá, dijo en la entrevista que esa era la única ocasión en la cual entraba a la iglesia: “Me gusta entrar a ver, hay misa y la música, lo que siempre hay.”.

Las y los entrevistados que continúan asistiendo a estos conciertos dijeron que les gustaba el tipo de música: “Esas bandas son como lo que distingue creo la festividad, que traen bandas de otros estados, eso sí me gusta, he ido varias veces como a ver una dos o tres canciones, acompañando a mi mamá.” (L. Reyna, comunicación personal, 2021), o el caso de José, quien siente admiración por los grupos y en la entrevista relató lo siguiente:

Es como si los instrumentos hablaran entre sí, las bandas tocan pura música de viento, ósea no hay letra, es pura música de viento, como clásica; entonces se hace como una conversación entre instrumentos, es como una interacción bonita porque nada más son como instrumentos que se hablan. (J. Martínez, comunicación personal, 2021).

Además de significar los conciertos de banda de viento y mariachi como parte de sus tradiciones de la comunidad y familiares, las y los entrevistados también los valoraron como espectáculos destinados a las y los habitantes mayores que acuden a misa:

En las tardes es como para la gente del pueblo mayor. Siempre es como que de ley traer a buenos grupos, algo diferente como que no fuera tanto de chavos como de salsa, o banda así, que estaban como en boga, sino, traer como danzones mariachis, otro tipo de artistas, pues lo que gustaba a la gente mayor, sobre todo. (J. Martínez, comunicación personal, 2021).

Las y los entrevistados que no acuden a estos conciertos es porque consideran que son sólo para las personas mayores y además, no les atrae el tipo de música, como el testimonio de María (45 años), quien dijo que estos espectáculos son para la gente que va a la iglesia, o el de Osvaldo (33 años): “De música banda me gusta alguna que, pero casi no, no es un género que escuche mucho, prefiero escuchar otro tipo de ritmos.” (O. Cecilia, comunicación personal, 2021), él acompañó una que otra vez a sus papás en su infancia, pero nunca sintió interés real por la música y cuando creció, dejó de hacerlo.

Este desinterés en los conciertos de bandas de viento y mariachis se reflejó aún más en las y los jóvenes entrevistados. Pocos dijeron que acuden a estos conciertos, un ejemplo es el de Luis, de 20 años, el principal motivo por el cual va es porque su papá es parte de la cuarta compañía, entonces lo acompaña en compañía de sus hermanos. Para Luis, los conciertos de música de viento y mariachis no sólo representan las tradiciones de su comunidad, también es una costumbre familiar “Es algo más relajado para disfrutar en familia, todo eso es como que muy lindo. No es mi tipo de música preferida, pero me agrada.” (L. Alba, comunicación personal, 2021).

Sin embargo, la mayoría de las y los entrevistados jóvenes actualmente prefieren no ir a estos conciertos porque consideran que son espectáculos destinados a los adultos mayores y personas religiosas, no para ellos: “Vienen como el tipo de música, por ejemplo, de danzas, lo que le gusta a la gente mayor porque pues son los que van a los rezos y todo eso de la iglesia.” (J. Rojas, comunicación personal, 2021), “No voy porque, pues no soy fan, pero yo creo que la tolero (el tipo de música). Esos son para los que van a misa.” (I. Benítez, comunicación personal, 2021). Al igual que la generación adulta, las y los jóvenes entrevistados consideran que estos conciertos son para personas mayores y religiosas, por ello no les interesa ir a estos conciertos.

En resumen, las y los informantes valoraron estos conciertos como parte de las tradiciones del pueblo que les da identidad, algunos también como costumbre familiar, motivo por el cual continúan asistiendo.

Quienes no acuden a estos conciertos opinaron que son eventos para las personas religiosas y para las y los adultos mayores del pueblo, por lo cual no se identifican con estos eventos. Esta situación sucedió en especial en las y los jóvenes que brindaron sus testimonios, quienes no se

percibieron como audiencias de estos conciertos. Lo anterior se vincula con los datos obtenidos en el trabajo de campo, en el cual el público de estos espectáculos se compuso mayormente por adultos mayores. Ello da como resultado que, cuando estos conciertos suceden, el espacio sea habitado generalmente por un tipo de audiencia (adultos mayores), mientras que las y los jóvenes son una minoría y terminan por excluirse.

3.2.2 Pirotecnia

La quema de castillos son espectáculos nocturnos que se ofrecen en el patio de la iglesia, son cohetes y castillos donados por los pueblos vecinos de Chimalpa: San Pedro Cuajimalpa, Santa Rosa Xochiac, San Miguel Tecamachalco y Santiago Yancuitlalplan, y por cuatro compañías del pueblo: primera, la segunda, la séptima y la octava (Pérez, 2016). El espectáculo de pirotecnia inicia generalmente a las ocho o nueve de la noche, contratan a grupos especiales dedicados a la venta de fuegos artificiales quienes se encargan del espectáculo. La quema de castillos acompañó las festividades de la región desde sus inicios, “fue inmediatamente incorporada como un elemento ritual de las fiestas, pues se considera que el sonido llama la atención de los santos protectores.” (Gómez, 2004: 59).

Es importante señalar que el 24 de marzo del 2002, hubo un accidente en este evento⁶: varios cohetes y castillos almacenados debajo del templete que improvisaron, explotaron sin control a causa de una chispa que los alcanzó (no se sabe de dónde provino).

Una vez a un intrépido y divertido se le ocurrió poner un templete aquí afuerita y arriba del templete había las bombas, bueno pues un cohete subió y bajo y aquí explotó todo, se hizo un caos: patrullas, ambulancia, heridos... ¡imagínate! Creo que suspendieron por una fecha la quema de cohetes. (J. Martínez, comunicación personal, 2021).

El resultado fue un total de 50 personas con quemaduras de primer y segundo grado, en consecuencia, las autoridades del pueblo y del gobierno se comprometieron a implementar

⁶ Datos obtenidos del *Atlas Nacional de Riesgos 2002*

medidas de seguridad, pero varios testimonios indicaron que las cosas siguen igual por lo cual prefieren no ir.

La gente sigue haciendo lo mismo, lo mismo, y yo insisto que esto va a pasar otra vez, no hay medidas, les vale, sienten que no pasa nada, luego queman los cohetes todos borrachos... no me agrada, veo más los peligros que los beneficios que deja. (J. Martínez, comunicación personal, 2021).

Los testimonios recolectados brindaron dos puntos de vista: quienes aprueban o desaprueban estas actividades. Para quienes están en contra de la pirotecnia consideran que el espectáculo es un exceso y un evento que se desvió de sus tradiciones, por ejemplo, el testimonio de Mario (64 años), quien consideró que hoy en día es sólo una competencia entre las compañías por ver quien tiene los mejores y más espectaculares cohetes: “Sí fulano compra una, dos tres brazas de cohetes, lo tro’ compra cinco, y es un dineral ¿no? Ahorita ya está totalmente fuera de contexto, por lo mismo ¿no?”.

Este grupo de entrevistados criticó la inversión monetaria que las compañías hacen para contratar a los grupos de pirotecnia pues consideran que es un gasto innecesario: “Se despilfarra mucho dinero en los cohetes.” (M. Arias, comunicación personal, 2021), “No me siento identificado, es una forma de rechazo de parte de mí de que se gaste tanto.” (O. Cecilia, comunicación personal, 2021), “Yo nunca he encontrado una coherencia en gastar miles de pesos en tanto cohetes, porque la cantidad de cohetes es enorme, ¿Porque no vemos otra forma de hacer las cosas? ¿no?” (J. martines, comunicación personal, 2021).

Otro factor importante por el cual algunas y algunos informantes no aprueban el evento es por la percepción de riesgo debido al poco espacio de la plaza, el consumo del alcohol y el recuerdo del accidente del 2002. Un ejemplo es el testimonio de Perla, de 30 años, quien siempre tuvo miedo de ir desde su infancia, pues su mamá le advirtió de la inseguridad y le prohibió asistir. Después del accidente del 2002 se convenció del peligro y decidió nunca acudir: “Es ese temor ¿no?, de que vaya a pasar algo.”.

Esta percepción de inseguridad se encontró sobre todo en las y los adultos mayores entrevistados, en sus testimonios relataron que esta celebración creció con el paso del tiempo y aumentó el número de cohetes y público, por ejemplo, el testimonio de Mario, explicó que cuando nació, en 1957, la quema de cohetes era algo habitual en los festejos, pero señaló: “Era muy sencilla la festividad, con pocos cohetes, posteriormente pues esto fue creciendo.”, aun así, él solía acudir con su familia, pero después del accidente del 2002 optaron por ya no hacerlo pues consideró que la quema de cohetes es una bomba de tiempo para el pueblo

A raíz de eso optamos por ya no subir, totalmente nos alejamos porque hay mucho riesgo en cuestión de los castillos, en cuestión de las bebidas, de los puestos que se ponen que traen un tanque de gas de 20, y luego todo este gentío y luego... no, no, es tremando, ¿no? (M. Arias, comunicación personal, 2021).

Otro ejemplo es Tomasa, otra informante de esta generación, ella contó que en su juventud solía acudir con sus sobrinas: “Pero ya después se juntó la gente y se puso peligroso, ahora mejor desde mi casa.”. También es el caso de Lilia (60 años), cuando era niña sus papás no la dejaban ir a ver los castillos porque lo consideraban peligroso, creencia que con la que continua hoy en día.

Así mismo, las y los entrevistados que están en contra remarcan la contaminación y ruido que genera la quema de cohetes, “Yo tengo un perro que si se paniquea con el ruido, además, a pesar que es noche, se logra ver las nubes de contaminación que se levanta.” (O. Cecilia, comunicación personal, 2021), “Es algo que hace mucho daño a nuestro medio ambiente.” (M. Arias, comunicación personal, 2021).

Las y los informantes que no están de acuerdo valoraron a esta actividad como un espectáculo sin sentido, la cual sólo se realiza por seguir ciegamente una costumbre, por ejemplo, un informante señaló que los espectáculos de pirotecnia son un hábito imposible de cambiar debido a que los encargados no escuchan opiniones contrarias y concluyó: “No hay forma de que te quites ese mal.” (M. Arias, comunicación personal, 2021). José, habitante de 31 años, coincidió con este testimonio: “Como que la gente nada más repite por repetir, sin preguntarse y eso es un ciclo interminable.”

Contrario a este grupo de entrevistas, hay quienes sí están de acuerdo con la quema de cohetes y acuden cada feria a presenciar el espectáculo. Este grupo de entrevistados reconoció que el ambiente es peligroso, pero aseguraron tomar precauciones, como María (45 años) quien siempre acude manteniéndose a una distancia segura, medida que tomó sobre todo después del accidente: “Se ven padres, pero no muy de cerca, de ahí con mucha cautela.”. Por su parte Luis, un joven entrevistado, señaló que hay riesgos, sin embargo considera que los encargados toman las medidas de seguridad necesarias.

Quienes demostraron mayor entusiasmo por acudir a estos shows fueron las y los jóvenes informantes. Un motivo por el cual este grupo de entrevistados va es porque lo consideran un espectáculo bello debido a los colores y figuras de los castillos al explotar: “Los cohetes y los castillos, hacen mucho ruido, pero se ven bonitos.” (A. Rojas, comunicación personal, 2021), “Me gusta verlos, están bonitos.” (I. Benítez, comunicación personal, 2021).

Para ellas y ellos, ir a la quema de cohetes es un espectáculo que han disfrutado desde su infancia y es una actividad que realizan en familia. Es el caso de Luis (20 años), su papá es parte de las compañías que donan castillos a la feria, por ello algunas veces de niño se quedó a verlos con él y ahora que es mayor, asiste todos los años al espectáculo. Otros ejemplos son los testimonios de Alondra, Brenda y Jessica (de 21, 20 y 22 años respectivamente), las tres consideraron que ir a ver los cohetes es una costumbre familiar y sus papás las llevaba desde niñas: “¡Ahhh sí!... los castillos, esos desde los nueve los veo. Me llevaban mis papas y hasta la fecha” (B. Pérez, comunicación personal, 2021).

Como venía la familia de mi mamá de Morelos, pues no quedábamos, ya ves que arman sus castillos y los prenden, pues nos quedamos ahí siempre. Recuerdo los fuegos artificiales porque me acuerdo que a mis primos les daban miedo, a mí no. Nos quedamos hasta que terminan los fuegos artificiales. (A. Rojas, comunicación personal, 2021).

Las y los informantes que están de acuerdo con la quema de cohetes valoraron a esta actividad como un espectáculo bello que pueden disfrutar en compañía de su familia. Varios asistieron en durante su infancia y continúan con el hábito. Pese a que coinciden con la percepción de ser un

ambiente peligroso, consideran que se toman saben tomar medidas de seguridad y además, confían en los organizadores.

3.2.3 Danzas

En los días de feria se realizan danzas regionales para acompañar las celebraciones, usualmente van después de la misa, son varios tipos de bailes y ocupan el patio de la iglesia. La danza que acompañó a la celebración desde un inicio fue la de “Los arrieros”, la cual se llevó a cabo por primera vez en 1940 (Pérez, 2016) y continua como parte de los festejos. Esta danza se compone por niños, niñas, y adultos de no más de 30 años, quienes bailan al compás de las bandas de viento, sus vestimentas son camisas y pantalones blancos de manta, pañuelos rojos y sombrero de paja.

Actualmente, a los espectáculos de danzas se han integrado otros grupos dancísticos como la danzas de Los machetes o Los Mariachis, “Son varios bailes, son dos o tres danzas de arrieros, luego los apaches, unos muchachos hicieron baile de los machetes” (T. Reyes, comunicación personal, 2021). Son grupos de baile regional invitados por representantes de la iglesia, hacen su presentación generalmente a medio día, antes del concierto de las bandas de viento y mariachis. Durante el trabajo de campo se ubicaron en el centro del patio de la iglesia, mientras que la audiencia, compuesta en su mayoría por adultos mayores, niño y niñas, los rodeaban.

El espectáculo de danza regional en el pueblo ha cambiado con el paso del tiempo. Mario, de 64 años, convivió con estos espectáculos desde su infancia, para él, en la actualidad el espectáculo de danza es una distorsión de sus costumbres pues sus participantes no entienden el significado de esta tradición:

Ya es muy diferente, originalmente se hizo porque eran señores de esos años que la formaban como era ¿no?, porque en una danza de arrieros no debe de haber mujeres, y por el contrario las hay, y su vestimenta era calzón y huaraches, y no, ya qui vienen de charros... extravagantes. Entonces ya es una cosa que se ha visto distorsionada. Las danzas de aquellos años, pues eran señores que al menos sabían lo que estaban haciendo. (M. Arias, comunicación personal, 2021).

Mario tiene muy presente el recuerdo de los bailables pues su mamá participó cuando ella era joven y solía contarle: “Hacían sus danzas que los instruía otra persona y usaban listones de muchos colores y hacían figuras, pero eso con el tiempo se perdió.”. Mario consideró que la tradición de las danzas ya no tiene el valor que poseían años atrás: “Las únicas danzas que existían en ese momento era la danza de Las pastoras, la de Arrieros y los Moros, que son tres danzas originales de San pablo Chimalpa.”.

En su testimonio señaló que el principal objetivo de este espectáculo era ofrecer su baile a la virgen, aspecto que piensa, las actuales no tienen: “Ya viene todo cambiando. No me gustan tanto, porque pues no es lo mismo ¿no?, hacen cosas fuera de lo que es, de lo que propiamente representaba.” (M. Arias, comunicación personal, 2021). No obstante, opinó que es normal que cambien las dinámicas pues es consecuencia del paso del tiempo: “Todo va cambiando ¿no?, no puedes mantenerlos”. Mario continúa asistiendo a ver las danzas porque considera que, pese a todo, siguen formando parte de sus tradiciones: “Si los subo a ver, pero por la costumbre del pueblo”.

Tanto para Mario como para las y los habitantes entrevistados, las danzas regionales integran la identidad del pueblo: “Es parte de nuestras tradiciones.” (L. Rodríguez, comunicación personal, 2021), “Es parte de la feria, de nuestras tradiciones.” (T. Carrillo, comunicación personal, 2021), “El valor y lo que representa para la persona que lo ve es importante, les da identidad, de que aquí en la fiesta siempre pasa eso, y sí, es algo que define a Chimalpa.” (L. Reyna, comunicación personal, 2021).

Las y los informantes que suelen acudir a estos eventos consideraron que también son parte de sus costumbres familiares, como Jessica (22 años) “Era de lo que hacíamos en la feria, ahorita ya no ha habido, pero era siempre irnos a los juegos y estar en la explanada viendo los bailables.” (J. Rojas, comunicación personal, 2021). Todos los testimonios coincidieron en que en su infancia varias veces asistieron en compañía de sus parientes mayores, como el caso de José (31 años) él iba los domingos en compañía de su papá, “Cuando estaba chico se me hacía interesante porque no entendía por qué bailaban ni por qué se vestían así, entonces, como todo niño, lo veía con curiosidad, además porque eran muy así, vistosos.” (J. Martínez, comunicación personal, 2021).

También fue el caso de Perla (30 años), ella acompañaba a su abuela a la iglesia a dejar flores a la virgen, después se quedaban viendo las danzas: “De niña si me gustaban... se me hacía muy bonito porque venían caracterizados que viejitos, con máscaras y vestimentas, era curioso.” (P. Cecilia, comunicación personal, 2021).

Las personas adultas mayores que brindaron sus testimonios mostraron ser quienes más arraigado tenían esta costumbre, por ejemplo, el testimonio siguiente, brindado por una habitante de 60 años:

Siempre iba en familia, ahora Lily y las niñas (su hija y sus nietas), son quien me acompañan, les digo “Vamos a dejar una veladora a la virgen y vamos a rezarle un padre nuestro” y no estamos ahí un ratito, ósea, el tiempo que yo me estoy pues se están conmigo. (L. Rodríguez, comunicación personal, 2021).

Este sector de entrevistados dijo acudir desde su infancia en compañía de sus padres, por ejemplo, para Tomasa (60 años) ir a ver las danzas es una tradición que heredó de su mamá, un hábito que ella continua y disfruta hacer: “Los veo desde hace años, desde chiquita, iba con mi mamá y nos quedábamos.”. Incluso hubo quien participó en estas danzas, como Teodoro (70 años) y Lilia (60 años).

De acorde a su testimonio, cuando era niño, Teodoro vio a los danzantes practicando en la iglesia, se acercó y sin decir palabra empezó a bailar con ellos: “Les dió gusto y dijeron: ‘No pues que se quede’, y vinieron a hablar con mi papá y dice: ‘Pues si le gustó y se fue a mater solito, pues yo lo apoyo.’”, sin embargo, dejó de asistir por falta de tiempo. Por su parte, Lilia relató que participó en el baile de “Las Pastoras” cuando era niña, para ello iba a practicar unos días antes de la feria: “Pero ya después ya no sé porque no, si ya no me dieron permiso, no sé, eso ya no recuerdo.”. Para estos adultos mayores, las danzas también forman parte de su niñez: “Ahí empecé mi vida, bailando como arrierito, así empecé mi niñez.” (T. Carrillo, comunicación personal, 2021), “Es un recuerdo bonito de mi infancia.” (L. Rodríguez, comunicación personal, 2021).

Además de ser parte de su infancia, otra razón por la cual acuden es porque les gusta el espectáculo y la música: “El baile y las danzas en la feria me da emoción, me gusta oír la música,

ver como bailan.” (L. Rodríguez, comunicación personal, 2021), “Me gusta la música que bailan, luego me dicen baila, y yo: ‘Me gusta, pero no sé bailar’” (T. Reyes, comunicación personal, 2021), “Me gusta ir a ver los bailables, me llama la atención su vestuario y coreografía, se pone muy padre, yo creo que tiene su encanto.” (J. Rojas, comunicación personal, 2021).

Para las y los entrevistados, asistir a los shows de danzas regionales también se vuelve un espacio de convivencia con sus seres queridos, por ejemplo, para Jessica, una joven de 22 años, la principal razón por la cual acude es para estar con sus amigos y amigas, a ella nunca le interesó participar en este tipo de danzas, pero tiene amigos y amigas que sí: “Ellos si bailan esa música y pues nos quedábamos un ratito, para apoyarlos. Es una bonita forma de convivir con los demás.” (J. Rojas, comunicación personal, 2021).

De lado contrario, las y los entrevistados que no les gusta asistir a los eventos de danzas regionales es porque consideran a los bailes repetitivos ya que siempre es la misma coreografía, música y el vestuario: “No me atrae mucho los bailables, siempre es lo mismo.” (P. Cecilia, comunicación personal, 2021), “Ya una vez que crecí pues ya entendía un poco como por dónde iba y pues de cierta manera se pierde un poco el interés.” (J. Martínez, comunicación personal, 2021). Sumado a ello, también dijeron que la música que bailan (música de viento) no es de su agrado.

Esta postura se reflejó en la mayoría de las y los jóvenes informantes. De acorde a sus testimonios, en su infancia solían acudir en compañía de sus padres, pero nunca les llamó la atención estos espectáculos y con el tiempo perdieron totalmente el interés. Por ejemplo, Irving (20 años) declaró que cuando era niño acompañaba a su abuela a la misa y se quedaban a ver las danzas, sin embargo, nunca le llamó la atención: “No me gusta verlo, desde pequeño no me gustaban, como que no me atraían nada.”. Otro ejemplo es Luis (20 años), en su infancia fu algunas veces en compañía de su abuelo, pero perdió interés: “Siempre voy más tarde, no me llama la atención.”. Alondra (21 años) también solía ir cuando era niña en compañía de su mamá “Cuando estábamos chiquitas si íbamos a ver los bailes, si me gustaba pues te llama la atención pues los veías bailando, igual tenían disfraces, había chavas con sus vestidos largos y adornos.”, sin embargo, actualmente no le llama la atención ir.

A esta situación se le suma otro aspecto, las y los informantes que deciden no acudir a estos eventos es por valorarlos como espectáculos dirigidos a las personas religiosas: “Cómo que son para los que van a la iglesia.” (A. Rojas, comunicación personal, 2021), “Son las que hacen para la iglesia... ahí bailaban y todo este tipo de cosas.” (P. Cecilia, comunicación personal), “Simplemente no me llama la atención, no le encontraba un sentido porque, además, sabía que era todo como en adoración a la virgen y como yo... como que no.” (J. Martínez, comunicación personal, 2021). Incluso hay quienes nunca han acudido a estos eventos por valorarlos así, como el caso de María (45 años): “Ni de niña iba, era esperarse después de la misa, y pues no me llamaba la atención ir a la iglesia.” (M. Hernández, comunicación personal, 2021). En resumen, no asisten por considerar repetitivos los bailes y dirigidos tanto para la iglesia, como las personas católicas.

3.2.4 Conciertos en la plaza del pueblo: banda sinaloense y tropical.

En los días de feria y cuando concluyen las actividades de la iglesia se da inició al baile multitudinario del pueblo, el cual termina en la madrugada. Para dichos conciertos, los grupos del pueblo que integran las compañías contratan bandas sinaloenses y/o tropicales, el objetivo de estos eventos es dar un “beneficio social para la comunidad, amenizado con grupos y orquestas de renombre para todos los gustos.” (Pérez, 2016: 74). En las entrevistas realizadas, estos eventos fueron los más dividieron las opiniones entre quienes están a favor y en contra de su realización en el espacio público del pueblo.

Generalmente, estos conciertos empiezan a partir de las 7 pm y ocupan la plaza del pueblo, el cual se llena de personas que rodean las tarimas donde se ponen los grupos a tocar. Estos espectáculos son los que más generan concurrencia pues no sólo van pobladores de Chimalpa, también acude gente de otros lugares a la espera de escuchar esta música. En el trabajo de campo, hubo mucha aglomeración y reducidos espacios para circular, además, la mayoría de asistentes estaba conformado por jóvenes, estas anotaciones se vincularon con la información de los testimonios.

Para quienes están en desacuerdo, los conciertos nocturnos sólo sirven para incrementar el problema de alcoholismo e inseguridad que sufre el pueblo: “Lamentablemente nos está ganando el alcoholismo y la drogadicción, y ahora, cuando hacen las festividades y esos conciertos, pues más se incrementa con el pretexto.” (M. Arias, comunicación personal, 2021). Estas opiniones se

derivan de la gran venta de bebidas alcohólicas en los conciertos, cervezas preparadas en su mayoría (por ejemplo, gomichelas o micheladas⁷). Durante la investigación de campo, había varios puestos de venta de alcohol en la mayoría de negocios y entradas de casas particulares dirigidos por personas que buscan aprovechar el evento, esta situación provoca una venta indiscriminada de alcohol en el poblado: “Les vale, ellos quieren vender, entonces hemos tenido problemas de alcoholismo. Yo digo, hay que buscar una estrategia, de que los que tienen años vendiendo alcohol se regule.” (M. Arias, comunicación personal, 2021).

A pesar del problema de aglomeración y venta de alcohol, las autoridades de la Alcaldía no aplican algún protocolo que regule el problema, únicamente envían policías a vigilar algunos puntos del pueblo: “La autoridad pues no tiene, digamos, la sensibilidad de apoyar, de crear un programa para que erradiquemos eso.” (M. Arias, comunicación personal, 2021).

Esta situación provoca una percepción de peligro en algunos informantes, quienes están en contra de la realización de estos conciertos de música. Por ejemplo, Perla (30 años) consideró que el alcohol sumado a los jóvenes que asisten provoca un ambiente riesgoso, por ello prefiere no asistir. En suma, varios vecinos le han contado que la gente se pelea, rompen botellas de vidrio y hay muchos borrachos: “Me daba miedo porque ya es muy noche y hay más gente. La gente se pone a tomar y empiezan a ser otras cosas que no, prefiero evitar problemas.” (P. Cecilia, comunicación personal, 2021), otro caso es la opinión de Irving, un joven habitante:

Tarde o temprano siempre que estén tomando va a ver malas experiencias. Aquí se han pelado, han terminado mal, me ha tocado ver que de repente estas tranquilo y ya luego volteas y ya hay una bola que se está peleando. (I. Benítez, comunicación personal, 2021).

Inclusive, hubo personas entrevistadas que nunca han asistido a estos conciertos, debido a la percepción de peligro de su familia: “Mis papás siempre fueron de la idea de no, mejor no, para que arriesgarte, mejor evitar los problemas” (P. Cecilia, comunicación personal, 2021), o el caso de Liliana (30 años), a quien sus papás no la dejaban ir pues consideraron que era un ambiente

^{*7} Bebidas alcohólicas que mezcla cerveza, jugos, chile y complementos como gomitas o dulces de tamarindo.

peligroso, esta percepción permaneció con ella y hasta la fecha prefiere irse temprano de la feria, antes de los conciertos.

Otra razón por el cual desapruaban estos eventos es porque consideran que son personas foráneas quienes más los disfrutan: “Muchos dicen que porque las pachangas, aquí dicen: “Tienes las puertas abiertas”. (M. Arias, comunicación personal, 2021), “Ya ni siquiera es el pueblo que va, ya es más gente extraña, de fuera, de otros lugares que nada más viene a divertirse con el dinero del pueblo.” (P. Cecilia, comunicación personal, 2021). Para ellos y ellas, son personas externas a la comunidad las que se aprovechan del dinero recolectado del pueblo y sólo llegan a divertirse, sin aportar nada más: “Son gente que sabe que hay fiesta, que hay alcohol, que hay diversión en la calle, hay música gratis” (O. Cecilia, comunicación personal, 2021).

La percepción de que el público está compuesto en su mayoría por jóvenes también es una razón por la cual consideran que los conciertos de bandas sinaloenses y tropicales son riesgosos, pues consideran que no tienen respeto por las tradiciones del pueblo y sólo generan caos: “Se ponen locos de una fea manera, supongo que también es parte de la juventud, pero no se disfruta.” (J. Martínez, comunicación personal, 2021). Esta valoración negativa hacia los jóvenes predominó sobre todo en las y los adultos mayores entrevistados: “La cuestión de aquí es el exceso de alcohol que se vende y pues los chavos que vienen.” (T. Carrillo, comunicación personal, 2021), “Luego empiezan a tomar los muchachos y no me gusta, se pone peligroso, por eso no voy.” (T. Reyes, comunicación personal, 2021), “Una costumbre pues es diferente, se respeta la imagen, aquí es lo que menos le interesa: la imagen, pero pues, son jóvenes.” (M. Arias, comunicación personal, 2021).

Así mismo, también consideraron que el tipo de música de estos conciertos incita al descontrol, debido a piensan que: “la música que suena incita mucho al despilfarro y pues no.” (T. Carrillo, comunicación personal, 2021), otro habitante, coincidió en su declaración:

Quando hay este otro tipo de música todo mundo se cree bien macho ¿sabes?, como que incita a que todo mundo esté bien borracho y “Yo soy bien macho y bien malo”, como que te incita a que un poco a que no haya un control. (J. Martínez, comunicación personal, 2021).

La valorización negativa se reflejó con más fuerza en las entrevistas a adultos mayores, quienes fueron testigos de cómo surgió esta tradición en el pueblo, pues aseguraron que no existía en su infancia: “En aquellos años se cooperaba voluntariamente para decorar la iglesia y hacerle su portadita, y, por eso esas fechas que yo viví como niño, ahorita, no pues, nada que ver.” (M. Arias, comunicación personal, 2021). Al no estar desde un inicio en sus tradiciones, consideraron que no es parte de ellas. Sin embargo, alguna vez acudieron cuando iniciaron las presentaciones, pero al percatarse del ambiente decidieron no volver, como el caso de Mario, él asistió las primeras veces en compañía de su esposa y su hijo:

Fue cuando mi hijo tenía como un año que nos paramos, ahí, en el arquito, les digo: “Vamos a ver”. Traían los artistas, y todo se llenó. Estábamos así, con el niño, cuando de momento comienzan a aventarse, ya sabes cómo es la gente, entonces yo le dije, mira sabes qué, vámonos, es muy peligroso. (M. Arias, comunicación personal, 2021).

Para este grupo de entrevistados, en los conciertos de música sinaloense y tropical hay una pérdida de sentido pues se alejan de las tradiciones y valores del pueblo: “Son malos hábitos, porque ya la festividad se desbordó, porque los conciertos son una, como se dice, una juerga, es una pachanga totalmente fuera de contexto. Eso es lo que nos ha deteriorado a nuestra imagen.” (M. Arias, comunicación personal, 2021). La frase “se desbordó” reflejó que este grupo de habitantes ven a los conciertos como una pérdida de sentido. De acorde a sus testimonios, la principal crítica es que estos espectáculos se vuelcan más hacia el disfrute de jóvenes, personas externas y consumo de alcohol que, sumados a la música, generan un ambiente peligroso:

Los conciertos de Chimalpa se supone que son para eso, para festejar a la virgen, porque es mil por ciento religioso y creo que antes se le daba ese sentido, y ahora, creo que más que darle sentido religioso, ahora ya es 100% comercial, 100 % para divertirse. (O. Cecilia, comunicación personal, 2021).

Sin embargo y contrario a estos testimonios, hubo entrevistados a los cuales les agrada asistir a los conciertos de música banda y salsa. El principal motivo es porque lo valoran como una forma

de disfrutar y compartir momentos con sus seres queridos, “A mi familia también le gusta, te sirve para distraerte.” (M. Hernández, comunicación personal, 2021).

El gusto por el género musical es otro motivo por el cual van a los conciertos, por ejemplo, a María (45 años) le encanta escuchar a *Los Yonics*, *Los Bukis* y la música banda en general, por ello siempre va: “¿Como que son más románticas no? Hablan más del amor.”. Otros informantes mencionaron lo mismo: “Me gusta su letra, hay muchas que hablan sobre la vida, sobre el amor, sobre varios temas.” (B. Pérez, comunicación personal, 2021), “Me llama mucho el ritmo que tiene la música banda, y conforme vas pasando de estado de ánimo le vas agarrando la onda a las canciones.” (I. Benítez, comunicación personal, 2021).

Las y los jóvenes entrevistados fueron quienes más mostraron un gusto por dichos eventos, como Luis, un joven de 20 años: “Es de no perderse, toda la noche bailar... como estas con tus amigos, familia y primos, se te va la noción del tiempo y estas disfrutando el momento, es algo como que muy especial. “, y Brenda (20 años): “Es lo que siempre hago, tocan como a las ocho y me quedo hasta más noche.” Este grupo de entrevistados también consideran que la música sinaloense y tropical es parte de su identidad regional como pueblo: “Como es algo que, a hora si, que se escucha mucho en los pueblos, me gusta.” (L. Alba, comunicación personal, 2021), “Me gusta, pues porque aquí es lo único que se escucha, en todo Chimalpa. Es lo que siempre se escucha en las casas y fiestas.” (B. Pérez, comunicación personal, 2021), “Aquí siempre traen banda, pa’ todo”. (A. Rojas, comunicación personal, 2021).

Otro motivo de peso por el cual este grupo de entrevistados acude a los conciertos es porque consideran que son eventos de acorde a su edad, por ejemplo, el siguiente testimonio de un joven habitante de 20 años: “como que es más de ambiente, más para las personas de mi edad entonces es más llamativo para mí, como que sólo son para jóvenes.” (L. Alba, comunicación personal, 2021). El entrevistado relató que de niño le emocionaba estar en los juegos mecánicos, pero cuando creció le empezó a llamar la atención los conciertos, pues era un espectáculo de acorde a su edad. Otra informante de la misma edad contó lo mismo: de niña le gustaba ir a los juegos mecánicos, pero conforme creció y entró a la adolescencia le dejaron de llamar la atención: “Empecé a ir cuando tenía como quince años, fui con mis hermanos y ya luego con mis amigos.

Era de que “¡Vamos a ir!”, y nos poníamos de cuerdo en una hora y lugar, y nos íbamos.” (B. Pérez, comunicación personal, 2021).

Para este grupo de jóvenes entrevistados, convivir con sus amistades y personas de su misma edad son razones suficientes para acudir a los conciertos de música banda y tropical del pueblo, por ejemplo Luis (20 años) dijo en la entrevista que cuando recién ingresó al Conalep, hizo amigos a los que les gustaba ir y escuchar música banda, e incluso por ellos aprendió a bailar este género: “Bailar, bien, bien, desde el Conalep, yo veía como bailaban y se me fue dando.”, esta situación lo alentó a ir a estos conciertos en las ferias. Otro ejemplo es el testimonio de Brenda (20 años): “Yo iba para distraerme, para ir con mis amigos.”. Incluso aunque no les agrada el género musical, las y los informantes acuden con el fin de estar con sus amigos y amigas. “Si me quedo, pero no es por la banda, es por mis amigos.” (A. Rojas, comunicación personal, 2021).

Cabe mencionar que algunos de las y los entrevistados adultos que están en contra de estos eventos bajaron en su época de juventud y también lo hicieron motivados por estar en compañía de amistades de su misma edad: “Es que creo que también era parte del crecimiento ¿no?, era como querer sentirte identificado como de un grupo ¿no?, parte de esta búsqueda que tenemos en la juventud ¿no?” (J. Martínez, comunicación personal, 2021).

Fue el caso de Osvaldo, en su testimonio relató que tenía 20 años cuando fue por primera y única vez. Asistió en compañía de sus primos, pero había mucha gente y no pudo disfrutar el concierto, por lo que decidió no volver. Otro adulto que bajo en su juventud fue José, quien fue varias veces en compañía de sus primos: “Nos gustaba estar en los pequeños bailes que había aquí y pues dependiendo de quién estaba, pero por lo general siempre bajábamos y estábamos aquí.”, aunque no era muy fan de la música banda, bajaba para estar en compañía de miembros de su familia de su misma edad. En la entrevista mencionó que cuando acudía a los conciertos se dedicaba a bailar, tomar alcohol y conocer a las chicas. No obstante, dejó de ir al percatarse del incremento de la violencia y aglomeración: “Dejamos de bajar justamente porque eran muchos problemas: uno, para entrar, pues todo estaba atascado y la otra, pues era buscarse problemas a lo tonto.”. Las y los adultos entrevistados que acudieron en su juventud, dejaron de hacerlo al percatarse del aumento del público y consumo de alcohol.

Lo anterior indica que los conciertos de música banda y tropical se espectáculos que atraen en especial al sector juvenil, pues lo valoran como eventos dirigidos hacia ellos, en donde puede convivir y relacionarse con personas de su misma edad. Hasta ahora, es la única actividad cultural en el pueblo a la cual consideran así.

Lamentablemente, quienes acuden a los conciertos sinaloenses y tropicales también coinciden en que es un ambiente peligroso, sin embargo, dijeron saber qué hacer para sentirse a salvo:

Se va uno temprano y agarra buen lugar y pues, me bajo antes de que se haga la bola y se peleen. No he visto algo que me desanimara para no ir, ya cuando me entero de las cosas pues ya pasaron y no las vi, pues, bueno más que nada porque ya sabemos a qué hora empieza el show de los borrachitos y todo eso, nos alejamos a tiempo. (M. Hernández, comunicación personal, 2021).

Otro testimonio es el de Luis (20 años), quien también piensa que puede evitar los riesgos, en la entrevista señaló: “Se pone pesado, pero tomas tú tu distancia y estas en tu rollo, entonces, lo demás pasa.”. Para él, es normal que haya peleas, pero dijo que siempre se mantiene al margen y por eso ninguna le ha afectado. En este grupo de entrevistados hubo quien vivió momentos de riesgo, pero aun así no desistió en ir, como Alondra, una joven de 21 años:

Venía con unas amigas, entonces ahí paso un tema de acoso, y no sabíamos que hacer, entonces nos echamos a correr y ya después de eso ya no fue igual, no me gusta ir muy noche tampoco por eso o siempre es estar acompañada. (A. Rojas, comunicación personal, 2021).

Ella continúa asistiendo porque considera es un buen momento que puede disfrutar en compañía de sus amistades, sólo se volvió más precavida. El testimonio de Alondra nos regresa a la principal razón por la cual las y los entrevistados jóvenes asisten a estos conciertos: consideran que es una oportunidad de convivir en el pueblo con sus seres queridos y socializar con más personas de su edad, “Es de no perderse, toda la noche bailar. Como estas con tus amigos, familia y primos, se te va la noción del tiempo y estas disfrutando el momento, es algo como que muy especial.” (L. Alba, comunicación personal, 2021), “Buenas experiencias te dejan, conoces a tus amigos, sales, te

diviertes.” (B. Pérez, comunicación personal, 2021). Para las y los jóvenes informantes, gracias a estos conciertos tienen la oportunidad convivir y salir a habitar el espacio público del pueblo para bailar y divertirse, algo que normalmente no sucede en otros días.

3.3 Chimalpa de mis amores, nuevas plataformas y consumo de bienes culturales.

El consumo a través de plataformas online permite acceder a productos culturales sin importar el tiempo y el espacio además de interactuar y generar contenido. Dichas prácticas mediadas por las nuevas tecnologías se han integrado a las dinámicas de las y los habitantes del pueblo, mismas que repercuten en sus formas de relacionarse tanto con la comunidad como con sus bienes culturales. Cuando se tocó el tema de las plataformas online en las entrevistas, todas señalaron una página en especial: “Chimalpa de mis amores” e incluso aunque hubo quienes no la siguen en sus redes sociales, saben de su existencia y han visto con su contenido gracias a las interacciones de sus grupos sociales.

Grillo, Papalini y Benítez en *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea* (2006) señalaron tres aspectos importantes para vislumbrar estas formas de consumo en una comunidad: el primero es entender las formas objetivas de la plataforma, por ejemplo, las funciones posibles de una página de Twitter o YouTube; el segundo, entender cómo las y los actores las utilizan; el tercero, analizar las interpretaciones y significados de estas plataformas. Tales puntos que se abordan a continuación:

Funciones de la página

“Chimalpa de mis amores” es una página de Facebook que creó en el año 2014 y es administrada por la asociación comunitaria y el personal de la iglesia, con el propósito de “Fomentar la riqueza tradicional de nuestro querido pueblo” (según se lee en la página). Su función principal es compartir información, fotos y videos de las celebraciones eclesíásticas de acorde al calendario festivo, aunque también comparten noticias o datos históricos del pueblo, “Es Facebook, te enteras rápido de las cosas de aquí.” (A. Rojas, comunicación personal, 2021).

Esta plataforma es un espacio virtual en el cual la comunidad interactúa entre sí y con diversos materiales online, se expresa y comparte ideas e información sobre el pueblo.

Usos de la página

El primer uso que le dan las y los informantes es como fuente de información sobre los acontecimientos del pueblo o sus actividades festivas “La sigo porque salen noticias de lo que pasa aquí o te invitan a los eventos, lo eventos son a la feria.” (J. Rojas, comunicación personal, 2021), “Aquí cuando sucede algo, como linchamientos o cosas así, también te enteras.” (J. Martínez, comunicación personal, 2021), varios y varias entrevistados nombraron a esta página como “El chisme del pueblo”:

Por redes sociales se comunican todo, si no los siguiera no me enteraría de lo que pasa, ahí todo mundo sube lo que pasa, si no existiera, no habría forma de saber, la sigo para enterarme de lo que pasa, para el chisme. (B. Pérez, comunicación personal, 2021).

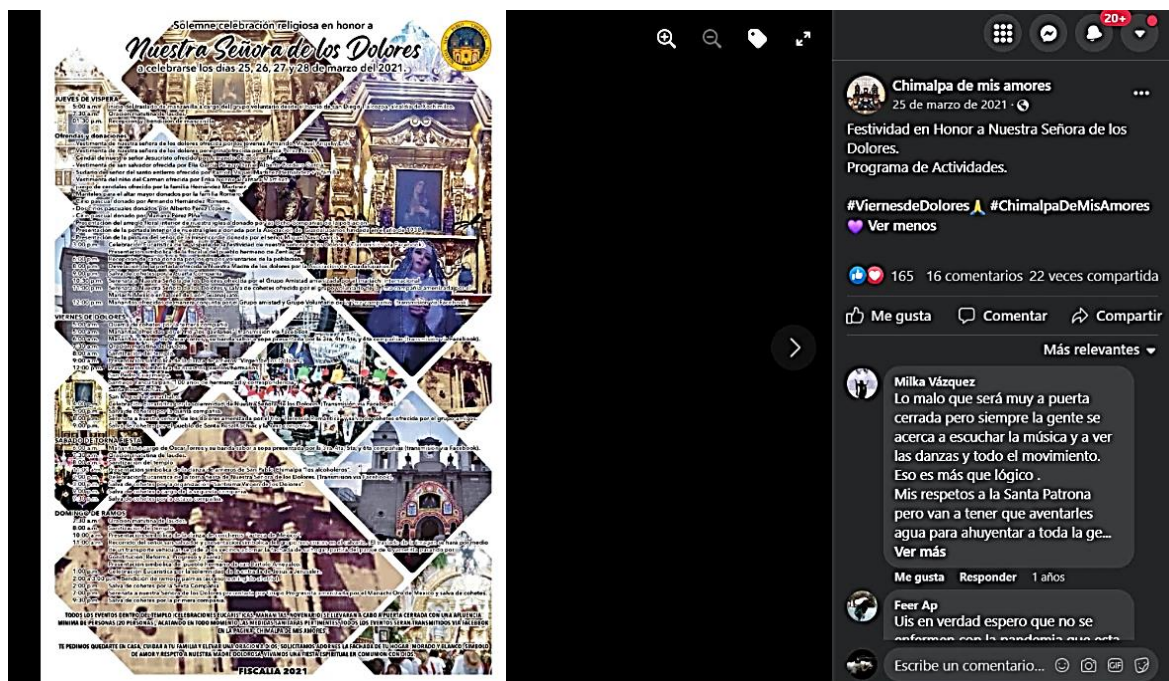
Otro testimonio fue de Perla (30 años), ella sigue la página porque le permite enterarse de los eventos o los sucesos del pueblo pues señaló que, aunque viven en Chimalpa, muchas veces sólo se entera de lo que pasa a través de la página: “Es en donde se genera el chismecito del pueblo.”. Las siguientes imágenes son ejemplos de publicaciones que realiza la página, en ellas se muestran publicaciones sobre los horarios de los eventos de las ferias, así como los grupos musicales invitados.

Imagen 34



Fechas y actividades por la feria (Facebook: Chimalpa de mis amores, 2022).

Imagen 35

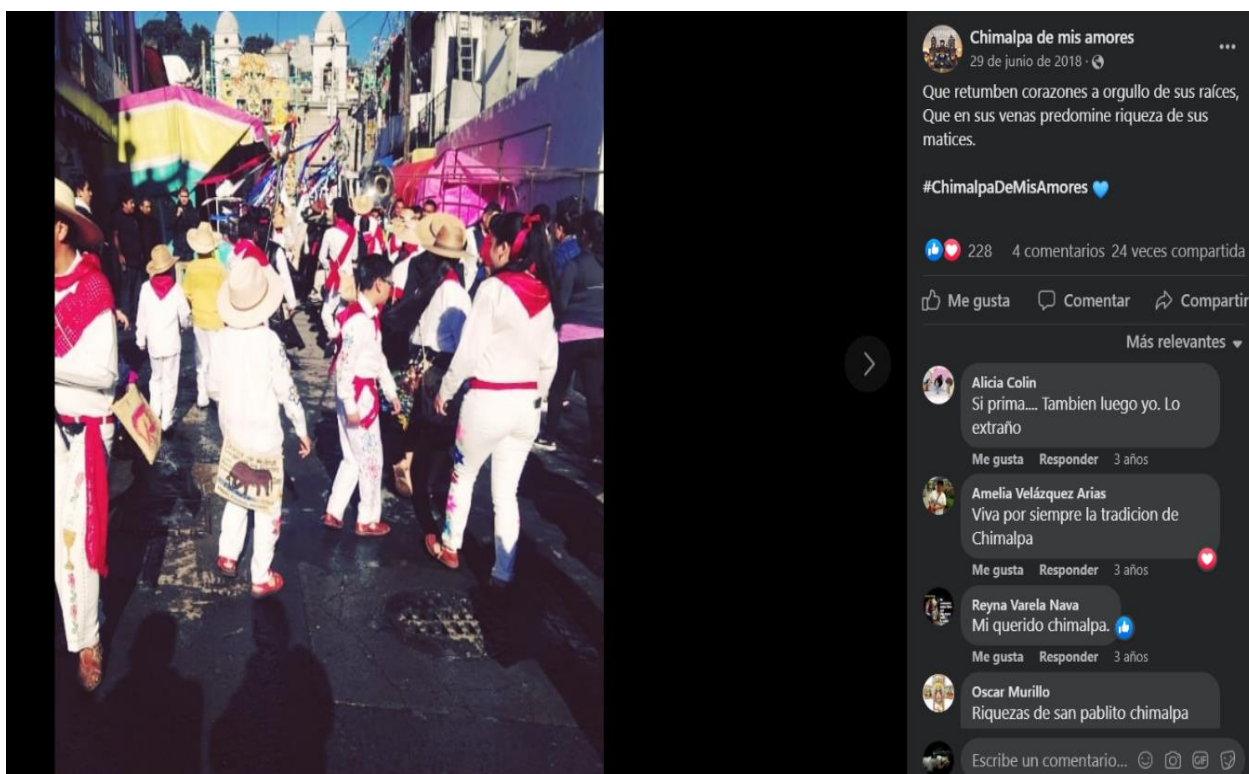


Fechas y actividades por la feria (Facebook: Chimalpa de mis amores, 2022).

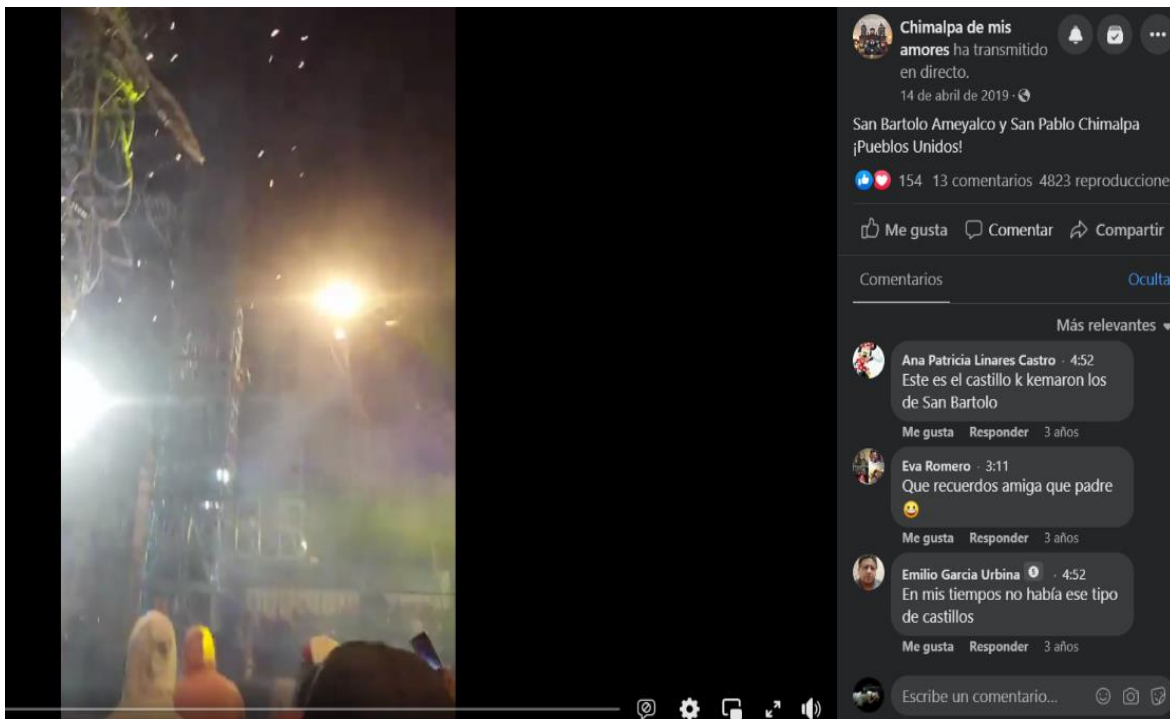
Las y los entrevistados que dijeron no seguir la página, interactúan con sus publicaciones gracias a que sus conocidos comparten o dan like a su contenido, es el caso de Irving (20 años) quien a menudo ve imágenes y videos de las celebraciones: “Mis amigos que luego están ahí lo transmiten, o luego suben video y los suben a sus historias.” (I. Benítez, comunicación personal, 2021).

El primer uso que tiene esta página es para compartir fotos y videos de las actividades culturales que se realizan en las festividades, como la danza de los arrieros y la quema de cohetes. Gracias a ello es posible que las y los habitantes puedan consumir estos eventos sin importar si estuvieron en el lugar, a continuación, se muestran ejemplo de diversas publicaciones en la página, así como los comentarios de los cuales varios reflejan las experiencias, opiniones y significados del consumo de estas actividades de personas que consumen el material sin importar si estuvieron presentes o no, como una forma de vivirlas más allá del espacio.

Imagen 36



Danza de los arrieros (Facebook: Chimalpa de mis amores, 2018).



Video, quema de castillos (Facebook: Chimalpa de mis amores, 2019).

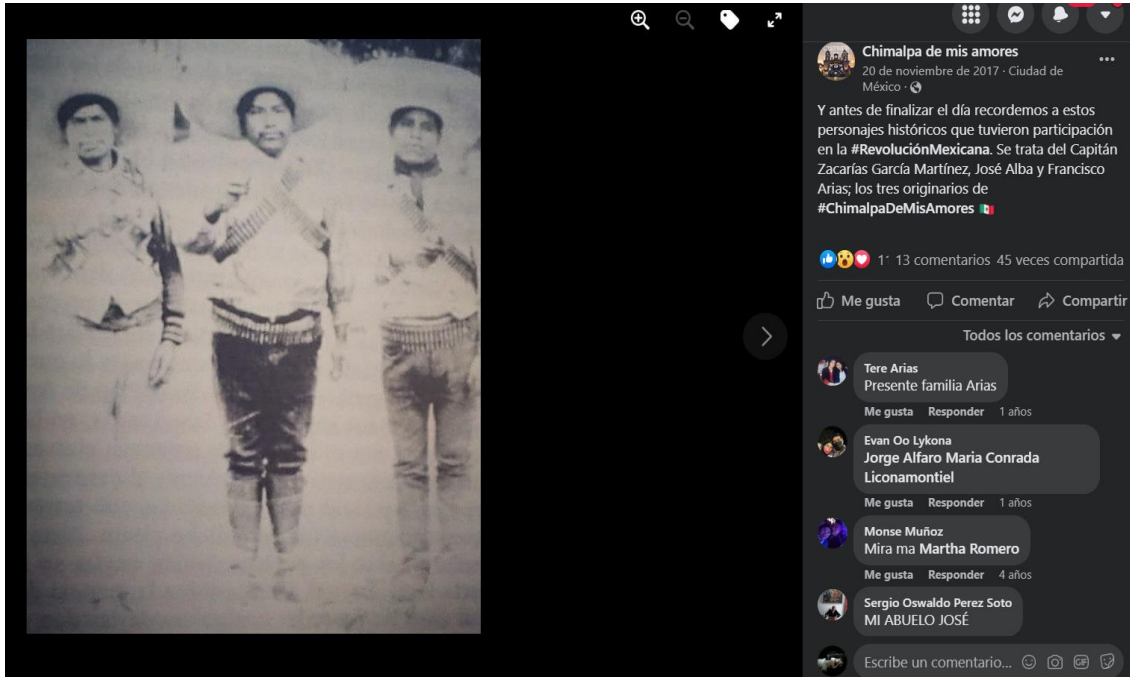
Las y los entrevistados también mencionaron que la página les permite generar su propio contenido gracias a la sección de comentarios en cada posteo que se hace, como el caso de Mario (64 años) en su testimonio dijo que siempre procura compartir sus conocimientos sobre la historia del pueblo a las y los jóvenes: “Yo meto cosas que a veces son interesantes, como relato de la música, algún evento propio del lugar que valgan la pena compartir.” (M. Arias, comunicación personal, 2021); por ejemplo, en una ocasión, en la página empezaron a subir fotos sobre los grupos musicales que existieron en el pueblo y, al ver las fotografías, Mario reconoció a varios compañeros y escribió más información e incluso posteo fotos en los comentarios: “Pus’ para que sepan los jóvenes ¿no?, subimos fotografías y relatamos del primer grupo sonero que surgieron aquí y que coadyuvaron o forjaron algo de cultura de música del pueblo.” (M. Arias, comunicación personal, 2021). Le gustó la reacción de la comunidad online porque mostraron interés en el tema: “Y entonces ponían —¿A poco sí? —, y les llama la atención y entonces como que se quedaban, así como que *guau*.” (M. Arias, comunicación personal, 2021).

Otra manera en la cual Mario comparte información es pidiéndole directamente a los administradores de la página que realicen ciertas publicaciones, por ejemplo, él y sus amigos quisieron organizar una misa y mariachis para el 22 de noviembre, día de la Santa Cecilia y patrona de los músicos. Para ello les pidieron a los encargados que publicaran el evento: “Entonces varios grupitos se animaron, y ya se mantiene ¿eh?, ya lo siguen haciendo, pero nosotros lo iniciamos.” (M. Arias, comunicación personal, 2021). El uso que Mario le da a la plataforma es el claro ejemplo de un prosumidor: “Individuos con la capacidad de reproducir y crear tanto contenido como Tecnologías Digitales, difuminando de esta manera las figuras de productores y consumidores.” (Montoya y Pérez, 2020: 14).

Sumado a estos usos, hay informantes que utilizan la página de “Chimalpa de mis amores” para aprender sobre la historia y tradiciones del pueblo, como Liliana (30 años), para ella es una manera de estar en contacto con el pueblo y, por ejemplo, recordó que una vez compartieron un corrido que hicieron dedicado a Chimalpa “Lo tocó una banda que vino aquí, justo lo vi porque lo compartieron en el grupo.” (L. Reyna, comunicación personal, 2021). Quienes más coincidieron con este uso fueron las y los jóvenes entrevistados, como Alondra (21 años): “La sigo porque de cierta forma aprendes más del lugar donde vives.”, y Luis (20 años): “Hay muchas personas de mi calle que sube publicaciones de la historia de Chimalpa o de las cosas que va a ver.”

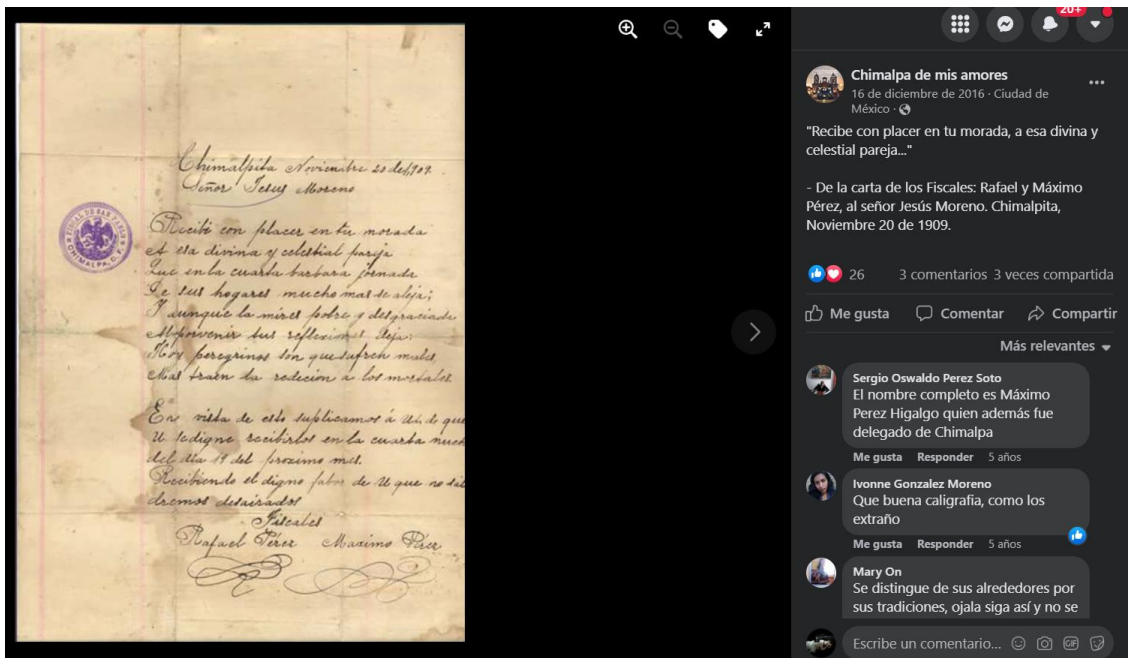
A continuación, se muestran dos ejemplos de publicaciones de la página las cuales difunden la historia del pueblo y que permiten en los comentarios que la comunidad interactúe y aporte más información. En estas imágenes se ve lo que los testimonios indicaron, “Chimalpa de mis amores” es un espacio virtual en el cual pueden expresar opiniones y compartir información sobre la memoria del pueblo: “Es bonito, la historia y todo eso, como para conocer más de donde vives.”. (L. Alba, comunicación personal, 2021).

Imagen 38



Pobladores en la Revolución (Facebook: Chimalpa de mis amores, 2017).

Imagen 39



Carta de los fiscales, 1909 (Facebook: Chimalpa de mis amores, 2016).

En resumen, gracias a esta plataforma el consumo de los bienes culturales del pueblo se extiende más allá del tiempo y espacio, pues las y los habitantes pueden interactuar con contenido de sus eventos culturales y con la comunidad, conocer sobre la memoria del pueblo e incluso, generar estos materiales y fuentes de información. A este proceso se le denomina “Digitalización de la Cultura”:

Cambio de formato y adaptación de la información y productos culturales analógicos a un formato digital, dicho de otra manera, esta perspectiva implica la preservación y la puesta a disposición de manera masiva del acervo histórico y cultural de la humanidad, con el objetivo de que sea accesible desde cualquier parte. (Montoya y Pérez, 2020: 24)

En consecuencia, a pesar de que los bienes culturales del pueblo habitan y se generan en el espacio público, las redes sociales complementan esta función pues brindan otro espacio desde el cual las personas pueden consumir estos eventos culturales, interactuar, debatir y generar contenido sobre el pueblo. Esto se vincula lo que varias y varios investigadores han señalado: el consumo a través de las nuevas tecnologías se extiende más allá del tiempo y espacio. Lo anterior no sólo responde a productos generados por industrias culturales como televisión, cine o disqueras, pues recordemos todas las herramientas tecnológicas se delimitan por sus “actores quienes, mediante sus usos y aplicaciones, terminan de definirlo.” (Grillo, Papalini y Benítez, 2016: 49). Por ende, dichas herramientas digitales también responden comunidades en específico que (sumado a sus recursos espaciales, económicos y sociales) generan su propio contenido, debates y organizaciones que repercuten en su manera de relacionarse con su entorno inmediato, lo cual termina por moldear el espacio.

3.4 Anotaciones: El consumo de bienes culturales

Ortega Villa explicó que la forma y el grado del reconocimiento y aceptación que las personas le dan a un bien cultural dependen de “las características de los contextos históricosociales en que se ubican quienes las reciben.” (Ortega, 2009: 30). Definió dichas características como “Estrategias

de valoración simbólica”. De acorde a la información anterior, el reconocimiento que se le da al consumo de bienes culturales en el espacio público es de acorde a tres valores principalmente: el vínculo con la identidad regional que se vincula sus tradiciones históricas y religión, el valor familiar como hábitos que sus progenitores les inculcan, y finalmente, los estereotipos de edad al considerar que algunos eventos son para adultos mayores, y otros para jóvenes.

El formar parte de la identidad regional fue el aspecto más importante a través del cual las y los informantes valoraron y aceptaron las actividades culturales que se realizan en el espacio público. Por ejemplo, para varias y varios entrevistados los conciertos de música de viento y las danzas regionales son actividades importantes con un significado positivo, pues siempre han estado presente en sus tradiciones; además, se realizan en la iglesia, por ello también tienen una carga religiosa. Por el contrario, concedieran ajenos al pueblo y desapruaban los conciertos de música banda y tropical, pues los juzgan como espectáculos para entretener a las personas jóvenes y externas a la comunidad

El valor familiar también es una característica importante para calificar los eventos culturales en el pueblo. En las y los entrevistados las actividades tuvieron mayor aceptación si se vinculaban a sus hábitos familiares, como el caso de las y los jóvenes entrevistados respecto a la quema de cohetes: en sus testimonios mencionaron a este evento como una costumbre familiar, por lo cual disfrutaban y acuden cada año. La misma situación se repitió con el grupo de entrevistados adulto respecto a las bandas de viento, quienes dijeron que ir a estos conciertos es seguir las tradiciones que sus padres les heredaron. Un ejemplo opuesto es la relación de las y los adultos mayores respecto a los conciertos de música banda y tropical, pues en su testimonio mencionaron que no es un hábito que sus padres les inculcaron, pues se dio después, por ello lo consideran como un exceso.

El tercer valor que resaltó en sus estrategias de valoración simbólica de las y los informantes fueron los estereotipos de edad, por ejemplo, aseguraron que los conciertos que se realizan en la noche y ocupan la plaza del pueblo son eventos destinados mayormente a la juventud. Esto motiva a las y los entrevistados jóvenes en asistir, pues consideran un espacio en dónde pueden estar y

convivir. En contrapuesto, el grupo de adultos mayores rechazan el evento pues, por este estereotipo de edad en la audiencia, creen que es un ambiente desbocado y violento.

A lo largo de las entrevistas, las mayores diferencias se mostraron entre jóvenes y adultos mayores sobre todo cuando se habló de los conciertos en la plaza del pueblo, pues los primeros es una actividad de disfrute y entretenimiento, mientras que, para los segundos, es una actividad peligrosa y fuera de lugar. Ortega Villa resaltó que en las estrategias de valoración simbólica hay diferentes significados que provocan conflictos de valoración: “ocurren, precisamente, por las diferentes posiciones de los agentes sociales en un contexto social estructurado y que se caracteriza por asimetrías y diferencias diversas.” (Ortega, 2009: 30). Estas asimetrías y diferencias respecto a sus consumos de bienes culturales en el espacio público se reflejaron principalmente en estos dos extremos de edad: adultos mayores y jóvenes. Cómo lo señaló Alejandro Grimson, “los cambios generacionales producen, de manera clara y a veces vertiginosa, distancias culturales a pesar de que exista un mismo origen, color de piel o territorio.” (Grimson, 2011: 146), por ello las y los entrevistados, pese a compartir la característica de ser nativos, mostraron diferentes valoraciones al pertenecer a dos grupos generacionales distintos.

Lo anterior reveló que en San Pablo Chimalpa los imaginarios relacionados a la edad son fundamentales cuando se habla de la participación en el espacio público, pues las y los entrevistados tienen una idea preconcebida con base en la edad sobre las actividades culturales en las cuales pueden participar. De ahí también se desprenden otras valoraciones como la pertinencia y seguridad de los eventos en el pueblo, lo cual termina por definir su nivel de participación y aprobación. Todo ello mostró que la relación entre el consumo de bienes culturales y el espacio público muestra “la tendencia al predominio de vínculos entre semejantes y de disputas entre diferentes actores asociadas a prácticas de consumo y usos mercantiles.” (Ramírez Kuri, 2009: 347).

Continuando con las estrategias de valoración simbólica, es importante decir que los valores que las componen son mediados por el entorno de las y los sujetos, dicho entorno es en dónde adquieren herramientas interpretativas para sus consumos de bienes culturales. Ortega Villa nombró a estos mecanismos como “Estrategias de solución de conflictos en la toma de decisiones”

y explicó que éstos surgen de las instituciones que rodean a la persona (familia, escuela, amistades, etc.).

Para la autora, la familia es la principal institución que provee estas estrategias, observación que coincidió con los testimonios de las y los habitantes del Chimalpa. Desde sus experiencias familiares, dotaron de sentido al bien cultural y los incluyeron a sus vidas, por ejemplo, varios informantes adultos acuden a los conciertos de mariachis con el principal objetivo de acompañar a sus progenitores, mientras que las y los adultos mayores lo hacen porque así les enseñaron sus padres. En las entrevistas a miembros de la comunidad, la familia sobresalió como la principal institución desde la cual las y los habitantes aprenden y generan sus hábitos y costumbres de consumo en el espacio público del pueblo. Esta característica también es lo que garantiza la transmisión generacional “de sistemas de valores y de actitudes culturales que les son propios.” (Morales y Güell, 2011: 14), y les da perdurabilidad a actividades culturales en el pueblo, como los conciertos en la iglesia.

Otra institución resaltó, sobre todo en la etapa de la juventud de las y los entrevistados: sus círculos de amistad. El caso más significativo es el de los conciertos de banda y salsa, pues fue en esta edad cuando más acudieron debido a la influencia de personas de su misma edad. Incluso, aunque no todos los y las adultos están de acuerdo con estas celebraciones en el presente, varios acudieron en esta etapa de su vida.

Tanto las valorizaciones como las herramientas interpretativas, sumado a la información que puedan obtener del producto en cuestión, construyen juicios evaluativos con la cual las personas deciden sí consumir o no. Ortega Villa englobó dichos juicios bajo el término “Visiones de consumo” como el conjunto de datos que proveen elementos a través de los cuales las personas pueden imaginar cómo sería su experiencia si consumen algo y que genera sentimientos agradables (como emoción o felicidad) o desagradables (como incomodidad o miedo) (Ortega, 2009). En otras palabras, es la información previa al consumo del bien cultural, “Toda práctica cultura exige la acumulación previa de un mínimo de información.” (Morales y Güell, 2011: 18). Este “mínimo de información” es la clave que determina si una persona realiza o no una práctica

de consumo, ¿Cuáles son las visiones de consumo para las y los habitantes del pueblo respecto a los bienes culturales del pueblo?

Las y los entrevistados que decidieron nunca ir a un evento del pueblo es debido a las opiniones y experiencias de sus familiares, como el caso de Perla (30 años) con los conciertos de banda y tropical, pues sus padres no la dejaron bajar por la inseguridad, a lo cual ella está de acuerdo: “Mejor evitarse problemas” (P. Cecilia, comunicación personal, 2021). Como se puede ver, las instituciones que rodean a las personas también funcionan como fuentes de información cuando no cuentan con experiencia previa sobre algún evento.

Finalmente, ¿Cuáles son los usos y apropiación hacia estos bienes culturales? Para Grillo, Papalini y Benítez, el uso en el consumo de bienes culturales se refiere a una actividad que “sirve a finalidades pragmáticas tales como aprender el funcionamiento de un aparato o encontrar una vivienda a partir de una dirección indicada en una nota. Se trata de *una aplicación práctica*.” (Grillo, Papalini y Benítez, 2016: 45). Esta utilidad puede existir o no en los procesos de consumo de bienes culturales, pues, como lo señaló García Canclini, son necesidades que corresponden a un nivel simbólico más que a uno pragmático (1993), no obstante, en los testimonios varios mencionaron algunos usos que hacen de las actividades culturales en la región.

El primero fue el uso que las y los jóvenes entrevistados hacen de los conciertos de banda y salsa, pues esperan socializar en estos eventos y ampliar su círculo de amistades. El siguiente y más notorio recayó en el uso de la página de Facebook “Chimalpa de mis amores” gracias a que facilita la interacción e información en la comunidad, además de funcionar como un espacio en la cual las personas pueden ser prosumers y así generar contenidos. Esta plataforma digital funciona como un espacio en el cual suben diversos contenidos sobre las actividades culturales en el pueblo, como fotos y videos de los espectáculos de danza y pirotecnia; sumado a ello, también permite hacer trabajo de preservación y difusión de su memoria colectiva.

En resumen, las ofertas culturales de las ferias y los productos que generan en las redes sociales no son meras actividades de entretenimiento, son prácticas de consumo que forman parte de la identidad del pueblo y de la tradición familiar de cada habitante, en los cuales hay un fuerte nivel de apropiación. La apropiación sucede cuando hay una integración significativa del producto en la

vida de las personas, “En la apropiación, la producción cultural se integra a la vida sumando una dimensión más: *un gesto creador hecho posible por o a partir de ese proceso.*” (Grillo, Papalini y Benítez, 2016: 46), es el momento en el que el bien cultural “hace sentido” a través del proceso y conforma parte de la percepción de realidad e identidad de las personas. En las prácticas de consumo de bienes culturales en Chimalpa hay apropiación a nivel personal ya que las y los informantes valoran estas actividades como costumbre familiar que conforma su historia de vida, pero también hay una apropiación a nivel colectivo pues son consumos que se integraron a las venas de la comunidad para definir su identidad.

En los días de feria, los bienes culturales se vuelven los medios a través de los cuales reafirman su identidad colectiva, por ello en estas prácticas de consumo hay tanto el placer que produce el producto en sí, como un significado de identidad colectiva que los conecta como comunidad. Tal como lo sostuvieron Grillo, Papalini y Benítez: “El consumo no sirve únicamente para dividir, sino también para integrar.” (Grillo, Papalini y Benítez, 2016: 54).

Todas las actividades mencionadas tienen como escenario principal el espacio público del pueblo. En días cotidianos no mostró tener gran uso, pero en estos días de especiales es diferente porque gracias a estas actividades la comunidad se apropia del espacio y lo hacen parte de su vida. Se establece así una fuerte relación entre prácticas de consumo de bienes culturales y el espacio público, el cual permite observar formas de interacción en la comunidad que pueden ir desde generar acuerdos hasta desacuerdos sobre cómo se deben de vivir las prácticas culturales que habitan el lugar, como mencionó Ramírez Kuri, al final el espacio público siempre se producirá “en forma conflictiva, fragmentada y contradictoria.” (Ramírez Kuri, 2015: 19).

Reflexiones del capítulo

Este capítulo recorrió las ofertas culturales en el espacio público del pueblo en los días festivos, los cuales son gestionadas por el gobierno y por la organización comunitaria y que se desarrollan en el espacio público del pueblo.

Para empezar, es necesario señalar que la gran mayoría de las personas entrevistadas cuenta con experiencias de asistir a los eventos y fueron mínimo una vez a alguna actividad cultural, de estas primeras asistencias se desprendieron experiencias tanto positivas como negativas por las cuales desistieron o siguieron acudiendo. Tal como señaló García Canclini, los hábitos y gustos también se forman en relación con los referentes artísticos y comunicacionales del entorno inmediato (García, 1995)]; por ello el espacio público local funciona como vía de acceso a la cultura pues su cercanía al entorno de la gente facilita nuevas experiencias de consumo: “Vivó aquí, entonces ya conozco las personas, queda cerca de mi casa, es más seguro para mí.” (L. Alba, comunicación personal, 2021). Lo anterior conlleva de nuevo al problema de la centralidad de los recursos y equipamientos culturales, pues pueden limitar o expandir las posibilidades de experiencias en las prácticas de consumo.

Respecto a las actividades culturales por parte del gobierno reflejaron un objetivo de propaganda política, pues no tuvieron un impacto más allá en las y los informantes, quienes sólo las recuerdan como anécdotas de eventos en los cuales lo importante fue la figura del alcalde en turno. En la información se mostró como en fechas festivas, como Día del niño y la niña, o Día de Reyes, las autoridades gubernamentales utilizan el espacio público como un lugar de publicidad con el pretexto de celebrar y brindar eventos culturales a la comunidad.

Contrario a ello son las actividades culturales que gestiona la organización comunitaria del pueblo. En estas prácticas de consumo de bienes culturales se mostraron lógicas de integración entre los miembros de la comunidad que construyen lazos e identidades colectivas. Aunque en estos días el espacio público de Chimalpa posee problemáticas que obstaculizan su uso relacionado con la seguridad (al igual que en los días cotidianos en el capítulo anterior), las cuales apuntaron a una desatención por parte de las autoridades de la alcaldía ante la aglomeración y venta descontrolada

de alcohol, varias y varios entrevistados dijeron tomar las medidas de seguridad necesaria para salir y asistir a estos eventos

Cómo lo señaló Ortega Villa, la forma y el grado del reconocimiento que las personas le dan a un bien cultural dependen de los contextos históricosociales en que se ubican, por lo cual, al ser actividades con motivo de sus tradiciones y creencias, las valoraciones principales de estas prácticas culturales son las relacionados a la identidad regional y familiar, seguidos por los estereotipos de edad. El nivel de participación de las y los pobladores es de acorde a qué tanto se acerquen o se alejen de estos valores. Por ello los consumos de bienes culturales en el espacio público de San Pablo Chimalpa se entienden desde la comunidad, porque la congregación y su apropiación de ellos pesan más los valores colectivos.

En estas prácticas culturales el papel de la familia es fundamental, pues para las y los entrevistados del pueblo es la principal institución en la cual adquieren sus herramientas interpretativas y configuran sus hábitos de consumo. La segunda institución son los círculos de amistades, sobre todo en el caso de las y los jóvenes. Esto remarca que las y los consumidores no son seres aislados, sino que están inmersos en interrelaciones sociales que configuran sus gustos y hábitos. Señalarlas dentro de los estudios de consumo de bienes culturales como aquellas instancias en dónde también obtienen herramientas interpretativas “hace posible salvar el error en que se ha incurrido constantemente en el estudio del ‘consumo cultural’: la consideración del consumidor como individuo aislado.” (Ortega, 2009: 40). De esta manera se permite mostrar a las personas inmersas en dinámicas sociales que construyen sus preferencias y prácticas de consumo en el día a día y que muchas veces se alejan de las instituciones educativas, las cuales pasan a tercer o incluso cuarto lugar cuando se habla de configuración del gustos y hábitos en el consumo.

Asimismo, la incursión de las redes sociales planteó una extensión y formas nuevas para el consumo de bienes culturales del pueblo que va más allá de espacio y tiempo, no solo por permitir la difunción de información y comunicación en la comunidad, también porque a través de ella hay una digitalización cultural. En estas plataformas las y los habitantes interactúan con contenido de los eventos culturales, conocen sobre la memoria del pueblo, e incluso generar y comparten información al respecto (los llamados “prosumidores”), de tal forman que se construye un espacio

virtual colectivo para difundir y preservar su historia, tradiciones y costumbres. Por ende, el escenario que se plantea abona al consumo de bienes culturales del pueblo.

En estos días especiales el espacio público toma un papel importante en la vida de la comunidad pues se convierte en un lugar donde a través de la participación en actividades culturales se generan vínculos, debates, reviven tradiciones y reafirman identidades colectivas. El consumo de bienes culturales en estos días manifiesta muchas vertientes de estudio que no se pueden abordar en un solo capítulo, pero que señalan la importancia de su papel en el espacio público y para sus habitantes pues son las oportunidades que toman para habitarlo.

Conclusiones finales

San Pablo Chimalpa es un pueblo urbano ubicado en los límites de la ciudad es una comunidad que desde sus inicios padeció la indiferencia del gobierno mexicano, quien se mantuvo al margen. La comunidad ha logrado sortear los problemas y transformar su entorno en un lugar habitable gracias a su trabajo colectivo sostenido por un esquema social-político basado en el parentesco. Parte fundamental del éxito de su organización es la fuerte identidad regional, la cual se basa en la familia, religión y comunidad, mismas que definen sus valores y tradiciones. En este contexto nacen y se gestan singulares prácticas de consumo de bienes culturales que conforman los modos de vida de sus pobladores.

Indagar las prácticas de consumo en la comunidad condujo a un lugar en específico: el espacio público, ubicado en el centro del pueblo. Siguiendo la definición de Cuauhtémoc Ochoa, la infraestructura cultural de Chimalpa se compone por un centro cultural, una biblioteca pública, la plaza, el kiosco y la iglesia. Los bienes culturales, de acorde a María Ortega Villa, son las actividades en los días festivos (conciertos, danzas y pirotecnia) y la oferta que ofrece el gobierno ya sea en sus instituciones o con motivo de días festivos (talleres, show en vivo y proyecciones de películas). A través de la pregunta ¿Cuáles son las trayectorias, experiencias y significados del consumo de bienes culturales en un grupo de habitantes de San Pablo Chimalpa en tres momentos de su vida (infancia, juventud y vida adulta)? se recabó información mediante testimonios de un grupo de jóvenes, adultos y adultos mayores, de trabajo de campo e investigación documental. Todo ello permitió entender características, problemas y percepciones que configuran estas prácticas culturales en el pueblo.

La información mostró que las prácticas de consumo de bienes culturales en esta área común gestan lazos sociales, dan sensación de pertenencia y promueven debates sobre qué y cómo consumir mercancías. Cuando las y los entrevistados asisten a las actividades culturales en el espacio público comparten gustos, reviven la memoria y reafirman sus tradiciones mientras conviven. Si el espacio público tiene la función de ser el lugar de todos y todas, de integrar la vida pública, generar comunidad, debate y participación ciudadana (Ramírez Kuri, 2019), entonces estos consumos promueven su característica de “lo público” y, tal como lo escribió Ramírez Kuri,

el consumo en estos espacios genera vínculos y disputas que lo convierten en una zona de acción y discurso público (Ramírez Kuri, 2009).

No obstante, es necesario que las prácticas de consumo en el espacio público cuenten con las condiciones suficientes para su ejecución, de lo contrario es difícil que cumplan su función. Por ello es importante que las ofertas y los equipamientos culturales posean la capacidad de albergar diversas actividades que respondan a las características socioculturales que conforman la comunidad. La investigación mostró que estas condiciones generalmente no se cumplen en San Pablo Chimalpa, debido a las situaciones siguientes:

El espacio público local se conformó a través de donaciones y trabajo de las y los pobladores, mientras que el gobierno hizo presencia tiempo después para designar un centro cultural y una biblioteca. Estas condiciones derivan en que el espacio se pequeño y no cuente con muchas instituciones ni ofertas culturales. Históricamente la ciudad de México tiene un problema de centralizar los recursos culturales en el centro y sur del país, como lo mostraron los mapas en este trabajo. Chimalpa es una zona periférica, por ende, el gobierno hizo nula presencia cuando se trató del tema del acceso a la cultura. Según la información recabada, a lo largo de la historia del pueblo el gobierno ha brindado algunas actividades culturales en fechas especiales, pero siempre de manera intermitente, además, en vez de acciones para el acceso a la cultura el objetivo de estas ofertas apunta a ser propaganda política, como dijo Mario (habitante del pueblo): “Sólo lo hacen pa’ cumplir”. Como resultado, estas acciones no tienen un impacto más allá que el de resaltar la figura del alcalde en turno y para las y los informantes sus experiencias en estas actividades quedaron a nivel de anécdotas.

Fue con la llegada del programa Pilares (2019) cuando el gobierno planteó un proyecto cultural a largo plazo, sin embargo, se necesita tiempo para estudiar su impacto en la comunidad. Por ahora las instituciones culturales del gobierno no se mostraron integradas a las dinámicas cotidianas de las y los entrevistados, quienes las consideran ajenas y no tienen interés en acercarse. Sumado a ello, tampoco exigieron un papel mayor al gobierno, debido a que percibieron el acceso a la cultura como una inversión económica antes que un derecho y en cambio, responsabilizaron a la comunidad de esta situación. Esto señaló que hay un sesgo de información sobre sus derechos

culturales, el cual resta sus opciones de movimiento y exigencia a las autoridades gubernamentales.

A la falta de ofertas culturales se le sumó el miedo a habitar el espacio público debido a la percepción de inseguridad y alcoholismo, por lo cual las y los informantes prefieren no estar mucho tiempo en él. Estos problemas van más allá de las ofertas culturales y apuntan a que tanto el problema del acceso a la cultura como la inasistencia a las actividades no es sólo es motivo del desinterés, sino también resultado de las condiciones del contexto del pueblo. Dichas cuestiones causan que el espacio público sea percibido como un lugar de desconfianza y rechazo en vez de funcionar como mecanismo de integración y encuentro, como dijo Ramírez Kuri, el espacio público refleja la disolución de vínculos sociales que se vive en las comunidades del país. (Ramírez Kuri, 2009).

Debido a estas condiciones en el espacio público, las y los entrevistados optan por salir del pueblo hacia otros lugares más céntricos para realizar sus actividades culturales, de modo que el valor de la distancia tiene especial relevancia cuando se habla del acceso a la cultura desde Chimalpa. En las experiencias recolectadas, los traslados implicaron desgastes que van más allá de lo económico e involucran factores como la necesidad de tiempo libre y agotamiento físico, recursos con los que no todas las personas cuentan y que vuelven casi imposible acceder a ciertas ofertas culturales. Tal cómo se vio en el trabajo, en la Ciudad de México la ubicación juega un papel en la desigualdad cuando se habla del acceso a la cultura.

El tema de la cercanía de los recursos culturales también condujo a otro tema: García Canclini señaló que los hábitos y gustos también se forman en relación con los referentes del entorno inmediato (García, 1995), esto quiere decir que la cercanía de las instituciones culturales desempeña un rol al momento de configurar las herramientas para los consumos de bienes culturales. Dicha situación se comprobó en la investigación, todas las personas tienen información sobre las ofertas culturales de los días festivos y la gran mayoría asistió al menos una vez, la causa de ello es la distancia corta a los eventos, como señaló un informante: “Vivó aquí, queda cerca de mi casa, es más seguro para mí.” (L. Alba, comunicación personal, 2021).

Al hablar sobre la importancia de la distancia a las instituciones culturales es importante mencionar el papel de las tecnologías de comunicación, sobre todo de internet, pues no hay duda de que gracias a ellas las ofertas culturales mejoraron al facilitar el acceso a diversos productos. Sin embargo, no suplantaron el papel de las actividades en el espacio público puesto a través de estas actividades las personas intercambian, debaten a la par que construyen significados colectivos y, en consecuencia, se refuerza la participación ciudadana y vida pública. En otras palabras, a través de ellas se construye “Un lugar dónde estar” (I. Benítez, comunicación personal, comunicación personal, 2021); por consiguiente, las prácticas culturales en el espacio público son una manera de habitarlo.

Por el contrario, durante la investigación internet y sus posibilidades no apuntaron a suplantar las actividades culturales en el espacio público, sino a complementarlos. Las plataformas virtuales se convierten en lugares en los cuales las personas interactúan con fotos, videos y publicaciones sobre las ofertas culturales, en donde comparten información, comunican y debaten entre sí sobre los bienes culturales y sobre los usos del espacio público. Gracias a que su diseño permite a las y los usuarios del pueblo navegar y generar contenido (prosumers), se crea un espacio virtual colectivo, ejemplo de ello es la página de Facebook “Chimalpa de mis amores”. En este espacio digital la comunidad se organiza, difunde avisos, calendario de las festividades y noticias del pueblo, también comparten contenido sobre sus tradiciones y costumbres, así como la historia de Chimalpa, por tanto, hay una digitalización de su cultura. Difícilmente el pueblo encontraría otros espacios accesibles para resguardar y difundir su memoria colectiva de la manera en la que esta página puede hacerlo. Así pues, el uso de las plataformas digitales mostró ser un medio que abona a las actividades del espacio público, resguarda la memoria y abre el debate. En la comunidad chimalpense las nuevas tecnologías de comunicación y las ofertas culturales en el espacio público no se suplantaron entre sí, más bien, su trabajo en conjunto reafirma la identidad de la comunidad, alienta la participación ciudadana y construye lazos sociales.

Aun cuando las instituciones y ofertas culturales oficiales del espacio público se mostraron limitadas, no quiere decir que las prácticas el consumo de bienes culturales no exista en la comunidad. Correspondiente a su historia, fueron/son las y los pobladores que mediante la autogestión generaron/generan las actividades culturales que hasta ahora han repercutido en la

vida cultural de la comunidad, estas son las actividades en los días de feria, cursos y talleres organizados por algunas y algunos habitantes. Gracias a dichas acciones de autogestión, las y los habitantes adaptan espacios, los vuelven comunitarios y comparten sus gustos culturales.

Al indagar estas actividades, se comprobó que el consumo de bienes culturales en San Pablo Chimalpa funciona como vehículo para reafirmar valores sobre la familia y la comunidad, tal como se planteó al inicio del trabajo. No obstante, estas prácticas de consumo mostraron también ser una manera de pensarse y pensar a quienes los rodean, de producir lógicas de integración/distinción entre miembros de la comunidad y entre otros pueblos, y de construir lazos e identidades desde lo colectivo. Por ende, en ellas se conforman sentidos que se insertan en las dinámicas cotidianas y en las percepciones de sus habitantes a través de las cuales configuran visiones sobre su entorno y su identidad para, finalmente y de la misma forma en que Martín-Barbero lo señaló: dar sentidos a su vivir.

En el pueblo varias personas se han organizado con la finalidad de realizar, aprender y compartir sus gustos como música, danza o bordado, el presente trabajo algunos testimonios como ejemplos de estos pioneros y pioneras intelectuales. Sus acciones se lograron gracias a la organización y colaboración de grupos de personas que se apropiaron de los espacios y generaron los recursos para poder hacer sus actividades culturales, las cuales repercuten en la vida del pueblo. Muestra de ello es la ola de jóvenes musicales en la década de los 60 y 70, quienes, con sus propios medios, buscaron el espacio y a los profesores para aprender a tocar instrumentos, lo cual devino en el nacimiento de artistas y grupos musicales que hoy conforman la memoria de Chimalpa. Los casos anteriores demuestran las posibilidades que existen en las prácticas de consumo de bienes culturales para generar lógicas de integración social, pues a través de ellas las personas pueden crear espacios de interacción y aprendizaje colectivo, así como de generar otras formas de vivir y expresarse en la comunidad.

Las ofertas culturales en los días de feria también son consecuencia de la autogestión. Por medio de su organización comunitaria se organizan espectáculos de pirotecnia, danzas regionales, conciertos de mariachis, música de viento, sinaloense y tropical. Todas se albergan en el espacio público, ya sea en el patio de la iglesia o en la plaza. En estos días, la población hace uso y se

apropia del lugar, conviven entre sí e incluso generan debates por lo cómo y qué se realizan estas actividades. Para comprender estas prácticas de consumo se utilizó la teoría propuesta por María Ortega Villa, sus conceptos ayudaron a entender cómo estas prácticas se integran a las experiencias de vida de las y los entrevistados. Los resultados fueron los siguientes: el objetivo principal de estas ofertas culturales es mantener viva las tradiciones y costumbres del pueblo, en segundo lugar, están los estereotipos de edad. El nivel de participación es de acorde a qué tanto se acerquen o se alejen de estos valores, lo cual indica que la aceptación y valoraciones del producto cultural dependen de los contextos histórico-sociales donde se ubican las y los consumidores.

María Ortega hizo énfasis en la familia como principal institución en la cual se adquieren herramientas de aprendizaje para las prácticas de consumo, esto se comprobó en la investigación. La familia es la principal institución desde dónde se configuraron los hábitos de consumo de las y los entrevistados. Las actividades culturales que se realizan en el espacio público durante los días de feria son parte de los hábitos de las familias, los cuales se entremezclan con la identidad regional, como resultado, son transmitidas de generación en generación y les da un estatus que perdura a lo largo del tiempo en la comunidad. En consecuencia, las prácticas de consumo de bienes culturales no sólo se quedan a nivel de expresión individual, pues pueden convertirse en parte de la vida familiar y de las expresiones de toda una comunidad.

Otra institución que resaltó en la investigación fue el de los círculos de amistades, sobre todo en la etapa de la juventud de las y los entrevistados, para quienes, en esta edad, convivir con personas similares es un fuerte motivo para acercarse y conocer eventos culturales (en el pueblo fueron los conciertos de música salsa y tropical en especial). Finalmente, todas las instituciones anteriores también fueron las fuentes de información para realizar las visualizaciones de consumo y decidir si hacerlas o no, lo cual remarcó que las y los consumidores están inmersos en interrelaciones sociales que configuran sus gustos y hábitos de consumo, por tanto, es un error pensar al consumidor como un individuo aislado que toma sus decisiones.

Cómo anotación importante, la influencia de instituciones educativas quedaron rezagadas en los testimonios, lo cual pone sobre la mesa interrogantes sobre qué tanto una persona puede variar

sus gustos y hábitos de consumo de bienes culturales fuera del círculo familiar o entorno cercano, así como el papel que tienen y que deben jugar las instituciones educativas respecto a estas prácticas.

Las actividades culturales a través de la autogestión son, hasta ahora, las que han tenido repercusiones reales para el acceso a la cultura y en la memoria de la comunidad. Quizás el éxito sea por su característica endógena, al ser las y los propios habitantes quienes desde su contexto comparten y construyen espacios de cultura. Lo cierto es que estas prácticas se construyen significados que van más allá del gusto por un producto cultural, pues se configuran sentidos que se implantan en las formas de ver y vivir, de habitar espacios, de dar sentidos del vivir.

Indagar el consumo de bienes culturales de San Pablo Chimalpa permitió vislumbrar lógicas de pensamiento, formas de interacción y debates de toda una comunidad. No es casualidad que se den en el espacio público local, pues al estar al alcance de la comunidad se vuelve el escenario ideal para ejecutarlas, albergar estas prácticas forma parte de sus funciones como el espacio común del pueblo. Estos bienes culturales son apropiados y se integran a la vida de la persona desde lo individual, pero también, y más fuerte, desde la identidad colectiva, por ello no sólo se trata de un goce personal pues son vehículos que reafirman los valores y tradiciones a la vez que genera unión en la comunidad, lo cual fue la función más notoria e importante en la investigación.

Este trabajo mostró varias situaciones alrededor del consumo de bienes culturales en el espacio público de San Pablo Chimalpa, sin embargo, quedaron pendientes ahondar en varios temas que aparecieron en la investigación, los cuales se extienden a el estudio del consumo cultural en general. Por ejemplo, durante la investigación aparecieron los hábitos y significados en las y los entrevistados sobre el tiempo libre como configuradores de las prácticas de consumo, ello da para toda otra investigación ¿Cuál es la relación?, ¿Qué factores sociales configuran el tiempo libre de las personas y a su vez, su participación en las actividades culturales?, a este tema también se sumó la desigualdad por género y por pobreza como condicionantes.

Otro tema fue el rol de las edades al habitar el espacio público, así como las formas de inclusión y exclusión que generan. También llamó la atención la percepción general sobre los derechos del acceso a la cultura ¿Cómo se generan y cuáles son sus implicaciones sociales y políticos? Así

mismo, llama la atención la participación del Estado a través de las instituciones y ofertas culturales en una comunidad, ¿Cuál debería ser su papel y cómo deberían trabajar sus instituciones para integrarse a la vida de una comunidad? Igualmente resaltó el papel de las nuevas tecnologías respecto al consumo de bienes culturales y los espacios físicos, en este caso se mostró como una herramienta que colaborativa, pero ¿Hasta dónde llega esta relación?, ¿Cuáles son sus pros y contras? Finalmente, las historias particulares de los bienes culturales en el pueblo merecen un trabajo específico, en especial el caso de la música. Chimalpa tiene una fuerte tradición e historia musical gracias a la autogestión de sus pobladores, historia que merece todo un estudio y reconocimiento aparte.

Cada lugar cuenta con su propia historia, tradiciones, creencias y condicionantes contextuales, nunca será lo mismo vivir en una zona que en otra. Entender el consumo de bienes culturales implica sumergirse en estos espacios comunes para mostrar como las y los consumidores viven, se relacionan y generan sus percepciones que terminan por definir dichas prácticas, puesto también son modos de vida, como sucede en San Pablo Chimalpa.

Para terminar, es importante señalar que las ofertas culturales en el espacio público no sólo son parte de los derechos a la ciudad y a la cultura, también conforman el bienestar social e individual, a través de ellas se genera “Un lugar donde estar” (I. Benítez, comunicación personal, 2021). En este trabajo resaltó que el consumo de bienes culturales también se da a nivel colectivo y que muchas veces se materializa en el espacio público local, en donde se vuelve una forma de interacción y expresión que conforman modos de vida y lógicas de existencia, como diría Martín Barbero, son sentidos del vivir.

Fuentes de consulta.

Appadurai Arjun (2001) *La modernidad desbordada*, México, editorial fondo de cultura económica

Alonso Osvaldo, (2004) *La lógica de los actores y el desarrollo local*, en Revista Pilquen, Sección Ciencias Sociales, N.º 6.

Barbosa Cruz, Omaña Mendoza y Balladares Gómez (2018) *Memorias del poniente III: historias de sus pueblos, barrios y colonias. Tercer concurso de historias de pueblos, barrios y colonias del poniente de la Ciudad de México*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa.

García Canclini Néstor (1995), *Consumidores y Ciudadanos, Conflictos multiculturales de la globalización*, México, editorial Grijalbo, S.A.

_____ (1997) *Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, editorial Grijalbo

_____ (2004) *¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular?*, en Antología sobre cultura popular e indígena, Lecturas del Seminario Diálogos en la Acción, Primera Etapa 2004, Conaculta

Gómez Verónica (2004) *Intercambios ceremoniales en la periferia de la urbe. El caso de san pablo Chimalpa, Cuajimalpa, Distrito Federal*, Tesis de licenciatura, Tutor: Dr. Scott S. Robinson, México, Universidad Autónoma de México.

Grillo Mabel, Papalini y Sebastián Benítez (2016) *Estudios Sobre Consumos Culturales En La Argentina Contemporánea*, Argentina, CLACSO.

Hall Stuart (1983), *Estudios Culturales 1983, Una historia teórica*, Argentina, Paidós.

_____ (1973) *Codificación y descodificación en el discurso televisivo*, en CIC (Cuadernos de Información y Comunicación) vol. 9, 210-23 pp.

_____ (2003) *Cuestiones de identidad cultural*, Argentina, editorial Amorrortu editores.

Martín-Barbero (1987), *De los medios a las mediaciones, Comunicación, Cultura y Hegemonía*, México, Editorial Gustavo Gil, S.A.

Morales Olivares Rommy, Güell Pedro. (2011). *Una canasta básica de consumo cultural para América Latina: Elementos metodológicos para el derecho a la participación cultural*. Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado Alameda 1869.

Ortega Villa, Luz María, (2009) *Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis*, vol. V, núm. 10, julio-diciembre, México, Universidad Autónoma de Baja California Mexicali.

_____ (2008), *Consumo de bienes culturales en sectores populares: un enfoque multidimensional*, Tesis de doctorado, Tutor: Dra. María Margarita Alonso, la Habana, Universidad de la Habana Facultad de Comunicación.

Ochoa Cuauhtémoc, Sandoval David, Huerta y Sosa César (2019) *El cine mexicano, sus públicos y la exhibición situada en la Ciudad de México. Un estudio de caso*, en Butacas, plataformas y asfalto, nuevas miradas al cine mexicano, coordinado por Ana Rosas, México, por Fideicomiso para la promoción y Desarrollo del Cine Mexicano.

Ochoa Cuauhtémoc, Isunza Georgina, Morán Marco (2015) *Movilidad cotidiana y acceso a los servicios culturales, estudio de caso en Tecámac, Estado de México*, Revista de Direito da Cidade, vol.07, nº 03. ISSN 2317-7721 pp.1222-1248

Ochoa Cuauhtémoc (2019) *Espacio urbano y exhibición cinematográfica en la Ciudad de México. Reconfiguración y tendencias*, en Butacas, plataformas y asfalto, nuevas miradas al cine mexicano, coordinado por Ana Rosas, México, por Fideicomiso para la promoción y Desarrollo del Cine Mexicano.

_____ (2008) *De la bohemia a las instituciones. El sinuoso camino de las políticas culturales en la ciudad de Tijuana*, Revista Andamios, volumen 6, número 11, agosto, 2009, pp. 323-352

Rosas Ana (2002), *Los estudios sobre consumo cultural en México*. En: Daniel Mato (coord.): *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela. 14 pp.

_____ (2008) *Mercados, políticas y públicos: la reorganización de las ofertas y los consumos culturales*, en Revista Alteridades, 23-31 pp.

_____ (2007) *Barreras entre los museos y sus públicos en la Ciudad de México Culturales*, en Revista Culturales vol. III, núm. 5, enero-junio, 2007, pp. 79-104.

Portal y Sánchez (2010) *Estrategias culturales, estructuras tradicionales y gestión social en el pueblo urbano de San Pablo Chimalpa*, en Nueva antropología vol.23 no.73.

Porta Ana (2013) El desarrollo urbano y su impacto en los pueblos originarios en la Ciudad de México, en Revista Alteridades, vol. 23, núm. 46, pp. 53-64

_____ (2011) Memoria social, espacio público y miedo urbano, en Subversiones, Memoria social y género, ataduras y reflexiones, Luz Maceira y Lucía Rayas (edit.), México, ENAH.

Ramírez Kuri (2009) *Espacio público y ciudadanía en la Ciudad de México: percepciones, apropiaciones y prácticas sociales en Coyoacán y su Centro Histórico*, México, UNAM Instituto de investigaciones sociales.

_____ (2014) *Las contradicciones del espacio público como espacio de la ciudadanía*, ponencia "Espacio público, ciudadanía y conflicto urbano en la ciudad de México", presentada en el seminario internacional Construcción de Ciudadanía y Nuevos Actores en las Grandes Ciudades.

_____ (2015) *Espacio público, ¿espacio de todos?* Reflexiones desde la ciudad de México, Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Sociales. *Revista Mexicana de Sociología* 77, núm. 1 (enero-marzo, 2015): 7-36. México, D.F. ISSN: 0188-2503/15/07701-01.

Romo Cristina (1991) *Ondas, canales y mensajes. Un perfil de la radio en México*, México, editorial ITESO.

Ragon Pierre (2002). *Los santos patronos de las ciudades del México central (siglos XVI y XVII)*. En *Historia Mexicana*, 52, 361–389.

Valadez Marisa (2014) *Pulque limpio/Pulque sucio: Disputas en torno a la legitimidad y la producción social del valor*, en Revista Colombiana de Antropología, vol.50, n.2, pp.14-18.

Hudson Juan (2010) *Formulaciones teórico-conceptuales de la autogestión*, en Revista Mexicana de Sociología 72, núm. 4 (octubre-diciembre, 2010): 571-597. México, D.F. ISSN: 0188-2503/10/07204-03.

Grimson Alejandro (2011) *Los límites de la cultura. Crítica de las teorías de la identidad*, Argentina, Siglo XXI editores

Pérez Hermilio (2017) *San Pablo Chimalpa, pueblo de leñadores, carboneros y tlachiqueros*, en Pueblos Originarios: Sujetos Sociales Y Tradiciones, México, Universidad Autónoma Metropolitana.

_____ (2016) *Fiestas, costumbres y tradiciones de mi pueblo*, en Memorias del poniente II: historias de pueblos, barrios y colonias: segundo concurso de historias de pueblos, barrios y colonias del poniente de la Ciudad de México / coordinación general, Mario Barbosa Cruz, UAM, Unidad Cuajimalpa.

Martínez Ramos (2014) *La Participación de las Mujeres en las Fiestas Patronales de San Pablo Chimalpa*, tesis licenciatura, Tutor: María Ana Portal Airoso, México, Universidad Autónoma Metropolitana.

Elaine Morales Chuco y Jorge Peñate. (2009). *Marginación cultural. Un estudio de grupos informales juveniles urbanos en ciudad de La Habana*. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires, Argentina, Asociación Latinoamericana de Sociología.

Harvey David (1977) *Urbanismo y desigualdad social*, España, editorial Siglo XXI.

Atlas Nacional de Riesgos (2002) *Informe oficial*, Gobierno de México.

CONADIC (2021). *Informe sobre la Situación de la Salud Mental y el Consumo de Sustancias Psicoactivas*. México: Autor

INEGI (2016) *Inventario Nacional de viviendas [online]*
inegi.org.mx/app/mapa/INV/Default.aspx?ll=18.732035,-99.06368499999996&z=10.

SIC MÉXICO (2022) Sistema de información cultural, página oficial del gobierno [online]
<https://sic.cultura.gob.mx/index.php>

Chimalpa de mis amores, página de Facebook, link: <https://www.facebook.com/Chimalpade-mis-amores-362430090518533/>

Universidad Autónoma Metropolitana. (2020). Observatorio de recursos territoriales. 11/10/2021, de UAM
Sitio web: <http://ort.cua.uam.mx/>

Inauguración del PILARES Chimalpa en la alcaldía Cuajimalpa, conferencia de Claudia Sheinbaum (2019)
video recuperado de YouTube el 21/03/2022, link: <https://www.youtube.com/watch?v=Sfl1cHF5hg4&t=1s>

Alcaldía de Cuajimalpa de Morelos, página de Twitter oficial, link:

https://twitter.com/AlcCuajimalpa?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

Miguel Ángel Salazar, perfil de Facebook, link:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100010796792956>