

LA JUVENTUD – SIGNO

Entre los Discursos Publicitarios y los Discursos de resistencia juvenil

Ângela Garcés Montoya

Universidad de Medellín, Colombia

Palabras clave: Juventud, Juvenilización, Discursos de Dominación, Discursos de Resistência.

Los otros (los jóvenes)

*Extraños en el mundo en el mundo, rodeados
de cuanto estando está sin otra historia
y así nos desconoce, desplazados,
sin sentido, quizá sin existencia
real, representando lo que somos
entre ciegos poderes, entre opacas
y tercas subsistencias, entre el flujo
suavísimo del asco indefinido,
sonámbulo, mecánicos, remotos,
transparentes, sin alma, ¿quiénes somos?
Un silencio total, no solo fuera,
Sino dentro también como un boquete,
nos absorbe hacia dentro, todo sorbe,
y está siempre vacío, sin embargo.
¿Dónde estamos? ¿Qué hacemos? ¿Quién nos mueve?
Existimos acaso? Lo parece.
Más ¿Qué somos salvo un interrogante*

Que vuelto hacia sí mismo abre el vacío?

Juan Celaye

En nuestra vida cotidiana solemos hablar de los jóvenes atribuyéndoles faltas y carencias, así afirmamos con facilidad que los jóvenes son irresponsables, apolíticos, fácilmente influenciables, atributos que además se sustentan en las siguientes afirmaciones: “los jóvenes sólo viven el presente”, “ellos y ellas son dominados por la sociedad de consumo”, etc, etc. Así con harta frecuencia a la hora de hablar de los y las jóvenes utilizamos estereotipos que poco tienen que ver con su realidad, pues el mundo juvenil es diverso y sobre todo complejo.

Al nombrar a los jóvenes con el velo de los estereotipos sociales y culturales, los medios masivos de comunicación suelen hacer un permanente trabajo de sobregeneralización, que les permite una economía mental, ya que el estereotipo facilita y reduce la explicación del mundo juvenil, sin tener que recurrir al reconocimiento y la confrontación de los Otros. A su vez, el mundo adulto también alcanza a estar regido por los estereotipos, y una brecha generacional (adulto /joven) pone en evidencia cuánto le cuesta al adulto reconocer la diversidad, la diferencia y quizás hasta el abismo generacional que existe entre esos seres cercanos y al mismo tiempo desconocidos. El estereotipo nos permite explicar hasta lo incomprensible “Ya se sabe... los jóvenes son así”.

Al revisar los estereotipos juveniles que circulan en el discurso publicitario, es necesario problematizar las categorías sobregeneralizadas de los y las jóvenes, como “generación X”, “presentismo juvenil”, “cultura de la violencia”, “generación *light*”; se trata de categorías que circulan en los medios masivos y posicionan imágenes de juventud que sin mayor reconocimiento de la experiencia cotidiana y de los contextos juveniles, generalizan a los jóvenes borrando las diferencias y más aún, reciclando los discursos de resistencia, allí donde los sujetos juveniles tratan de posicionar la diferencia, la contradicción y la alteridad que teje y dinamiza su identidad.

Lo que caracteriza, la mayoría de las veces a la comunicación intergeneracional es el desconocimiento que se tiene sobre el Otro y esa relación problemática será la que indagaremos en el presente ensayo, tratando de sacar a la luz los estereotipos y valores socio-culturales que circulan en los discursos de dominación y los discursos de resistencia, presentes, unos en los medios masivos de comunicación, y otros, en los medios alternativos.

Discursos de dominación

Para reconocer la existencia y funcionamiento de un discurso dominante (d.d.), primero hay que conocerlo, eso implica estudiar las múltiples referencias y significados que engloban a una cultura, hasta el punto de establecer un mundo supuestamente homogéneo, hegemónico y estable. Si el d. d. engloba la cultura, es porque “forma parte del sistema de creencias de todos los miembros de una comunidad. El d.d., entonces,

está compuesto por un conjunto de signos ideológicos, con un determinado valor, en torno de los cuales giran todas las demás significaciones sociales potencialmente válidas”.¹

Esa afirmación tiene serias implicaciones a la hora de pensar los Discursos de Resistencia, pues se entiende que cuando aparecen otros discursos, en un principio serán comprendidos desde el d.d., y si no logran un nivel de vigencia y beligerancia, simplemente serán absorbidos por el d.d. Esa fuerza del d.d. existe en tanto, dicho discurso “se permite el “lujo” de tener opositores porque no sólo no lo cuestionan sino que además lo legitiman como tal, por el sólo hecho de constituirse, de autolegitimarse como discursos opositores a una referencialidad preexistente”.²

En esa lógica de absorción del d.d. reside la importancia de estudiar los discursos publicitarios de la juventud y los discursos de resistencia juveniles. En tanto, la publicidad tiene la gran capacidad de reciclar y resignificar para el mercado, aquellos signos que cumplían el papel de oposición, cuestionamiento y confrontación del mundo establecido, pero que pierden su fuerza de oposición cuando simplemente engrosan las múltiples caras del mundo hegemónico y homogéneo.

El Discurso publicitario sobre la juventud

El mundo del lenguaje publicitario asume a los jóvenes que se enfrentan a una gran cantidad de mensajes persuasivos, que determinan y orientan su comportamiento; en tanto la comunicación persuasiva posee la facultad de transmitir ideales, valores y sobre todo, estilos de vida, que influyen en el mundo juvenil. Esta afirmación se sustenta en varios presupuestos sobre la juventud, que están en relación con los estereotipos sociales y culturales atribuidos a ese grupo atareo. Revisemos algunos:

- La juventud es una generación que no concibe el mundo sin publicidad. Afirmación que se sustenta al verificar que el joven ha llegado a integrar la publicidad en su entorno normal de vida y, por ello, la comunicación persuasiva a hecho del joven y sobre todo de la juventud un objeto permanente de operación.
- La juventud es una etapa marcada por la necesidad de autoafirmación combinada con un notable sentido de inseguridad. Bajo esa concepción, la publicidad asume al joven como un sujeto influenciado y además vulnerable psicológicamente, por tanto la comunicación persuasiva trabaja en la construcción de la identidad juvenil concebida como insegura, cambiante, frágil y fragmentada.
- La juventud es el paradigma de la publicidad, ese momento de la vida se presenta como algo a lo que hay que aspirar permanentemente, algo que hay que retener y además incorporar como un estilo de vida, pues “envejecer no está de moda.

Esas concepciones gozan de una amplia difusión en la “juventud inventada para el consumo”, donde se reconoce que, si bien, es precisamente la juventud la más fuertemente influenciada a la fuerza de consumo, a ese poder no escapan los otros grupos etáreos. Pues la niñez cobra una imagen joven, y el adulto también juega a esa imagen; entonces la juventud parece ser lo deseable y, lógicamente, la publicidad lo acerca a través del consumo de múltiples productos y estilos.

¹ RAITER, Alejandro. Lingüística y política. Buenos Aires, Biblos. 1999. pg. 26

² Raiter, Ibid. pg. 27.

La juventud se inscribe en la lógica de la economía de consumo, cuando ella se transforma en signo. En esta operación intervienen la comunicación persuasiva al publicitar un sinnúmero de atributos jóvenes, como belleza, fluidez, agilidad, alegría..., que construyen una "juventud estética massmediática"³, por eso la juventud puede adquirirse en el mercado, en tanto "ser joven es cuestión de estilo". Así la publicidad enuncia "hay que mantenerse joven y actuar como joven", aspiraciones que obligan a una dura intervención corporal, al someterlo a permanentes cuidados y transformaciones para borrar el paso del tiempo en los cuerpos. Ser joven se convierte en un signo de prestigio, que le permite a quien lo ostente, ingresar a jerarquías diferenciadoras que gozan de amplios beneficios sociales, sustentados en el artificio corporal. Para los fines de nuestro argumento, Mario Margullis plantea que "ser joven se ha vuelto prestigioso; en el mercado de los signos aquellos que expresan juventud tienen una alta cotización. La juventud – signo, la llamamos juvenilización. Lo juvenil se puede adquirir a través de actividades de reciclaje del cuerpo y de imitación cultural, que se ofrecen en el mercado".⁴

Pero antes de seguir adelante, consideremos la lógica de la juventud – signo, entendida como una necesidad artificial, en tanto es construida por el mercado de consumo, y se encuentra en una sociedad que reordena la producción y el consumo de masas bajo la ley de la obsolescencia, la seducción y la diversificación. Una relación tripartita que se cumple en la lógica de la economía de consumo, regida a su vez, por la generalización de la moda. Tratemos de entender esta triple relación a la luz de Gilles Lipovetsky,⁵ quién ilustra las categorías mencionadas para pensar la relación la juventud – signo.

1. Obsolescencia: Aparece bajo el signo de la inestabilidad de la imagen, que debe renovarse para 'parecer' siempre joven; se trata de una renovación y obsolescencia permanente, regida por la opinión espontánea que impone el mercado en los consumidores, al considerar: lo nuevo es superior a lo viejo; sentencia que se cumple para el vestuario, los accesorios, los cuerpos y su look. Entonces no es suficiente con ser joven, hay que permanecer joven y renovar la imagen acorde con la moda, pues ella será el mejor atributo de juventud.

2. Seducción: La juventud presenta un gran atractivo que el mercado ha posicionado bajo múltiples imágenes: inocencia, atrevimiento, novedad. Juventud es entonces una inagotable fuente del mercado, opera como atractivo y provoca un permanente consumo, sin consultar ya la lógica racional de las necesidades, sino la lógica individual de las apariencias y su poder social.

3. Diversificación: La "juventud plural" ha sido manipulada por el mercado, que ha entendido que no existe una sola forma de ser joven y por tanto puede rehacerse permanente. El mercado invita al joven y la joven a construir su imagen con un poquito de allí y otro de allá para estar 'in'. Y el mercado sabe reciclar e incorporar aquellos estilos juveniles que han tratado de oponerse al consumo. Por ejemplo, hemos visto pasar la moda *hippie*, *punk*, *rap*, *skind*, *gótica...*, siendo reciclada una y otra vez por el mercado a través de vestuario, objetos, marcas corporales, bajo estilos que exhiben el tan deseado *look*.

³ SERRANO, José "La investigación sobre jóvenes: estudios de (y desde) las culturas. En: MARTÍN-BARBERO, Jesús (Ed.). Cultura Medios y Sociedad. Bogotá, Universidad Nacional. 1998. pg. 281

⁴ MARGULLIS, Mario "Buenos Aires y los jóvenes". En: Estudios Sociales. No. 46. México. 1998. pg. 5

⁵ LIPOVETSKY, Guilles. 2002. El imperio de lo efímero. 7ª ed. Barcelona: Anagrama. 2002. pgs. 179 – 181

Renovarse – Seducir – Diversificarse para ‘parecer’ siempre joven y gozar de una alta cotización en el mercado de los signos. Esta acción del mercado revisa y captura los estilos de la calle, donde los jóvenes tratan de significar su mundo al margen del mercado; pero los estilos juveniles callejeros ingresan en el circuito del mercado y se transforman en mercancía. Por ejemplo, vemos como el estilo *punk*, quiso, en su momento agredir a la moda y su capacidad de consumo; ahora se exhibe y se vende como moda, y esa imagen agresiva se pasea en jóvenes institucionalizados*, que pueden consumir el último *look*, y además les permite verse *alternativos*.

No podemos olvidar que la moda ofrece una imagen en permanente reconstrucción, y bajo esa lógica cobran sentido las categorías *Renovarse – Seducir – Diversificarse*. Y regidos por la lógica de la moda los jóvenes entran al juego de identidades para estar *super-play*, consumir significa “acceder al deseo de transformarse y enmascararse, de usar marca para obtener estatus, corriendo incluso el peligro de convertirse en máquina de consumo. Peligro siempre preferible a estar por fuera de la máquina social y del mercado de los deseos. La estética, entendida como fluctuaciones del gusto e imperativos de la sensibilidad se sobrepone a la ética argumentativa o a las utopías totalizantes de generaciones anteriores”.⁶

Al pensar la relación *joven - consumo* se confirma que no todos los grupos de jóvenes alcanzan a constituir un Discurso de Resistencia, pues quizás encontremos algunas agregaciones juveniles, que aunque pretendan estar supuestamente en la periferia del sistema, pueden “estar instaladas como firmamentos especulares en donde los valores de la sociedad capitalista –hedonismo, egolatría, culto a lo superficial, consumismo, vanidad narcisista – se reproducirían en clave de caricatura”. Manuel Delgado denomina a esas expresiones “culturas paródicas”.⁷

Discursos de resistencia

Para pensar los discursos de resistencia juvenil es necesario hacer un recorrido entre movimientos y expresiones juveniles, que tienen un contexto especialmente urbano en tanto cobran vigencia con los procesos de modernización e integración del país al mercado internacional que caracteriza los inicios del siglo XX. Proceso de modernización económica y social que envuelve “desarrollos desiguales” y “discontinuidades culturales”⁸ a partir de las cuales los jóvenes expresan oposición, confrontación y movilización ante el discurso dominante. Uno de los discursos de resistencia apropiado y resignificado por los jóvenes es el movimiento Contracultural, según José Agustín contracultura

* Confrontar Rossana Reguillo las categorías “Jóvenes Institucionalizados” / Culturas Juveniles” desarrollado en el libro *Emergencia de Culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Bogotá: Norma. 2000, la autora considera que las culturas juveniles urbanas se van configurando como espacios de identidad y socialización de jóvenes para jóvenes, y se fortalecen con el debilitamiento de los mecanismos de integración tradicional (escuela, familia, trabajo, religión) y el descrédito de las instituciones políticas.

⁶ RESTREPO, Luis Carlos. Ritmos y consumos. En: Umbrales. Cambios Culturales, desafíos nacionales y juventud. Corporación Región, Editorial Pregón, 2000. p.61

⁷ DELGADO RUÍZ, Manuel. Culturas paródicas. En: Ciudad líquida, ciudad interrumpida. Serie Estética Expandida. Editorial Universidad de Antioquia y Facultad de Ciencias Humanas y Económicas de la Universidad Nacional. Medellín, marzo de 1999. p.119

⁸ MARTÍN-BARBERO, Jesús. “Comunicación y ciudad: sensibilidades, paradigmas, escenarios”. En: GIRALDO, Fabio. (Compilador). Pensar la ciudad. Bogotá: TM, 1996

...es toda una serie de movimientos y expresiones culturales, regularmente juveniles, colectivos, que rebasan, rechazan, se marginan, se enfrentan o trascienden la cultura institucional. Y por cultura institucional se da a entender a la cultura dominante, dirigida, heredada y con cambios para que nada cambie, muchas veces irracional, generalmente enajenante, deshumanizante, que consolida al status quo y obstruye, si no es que destruye, las posibilidades de una expresión auténtica entre jóvenes, además de que aceita la opresión, la represión y la explotación por parte de los que ejercen el poder, naciones, centros financieros o individuos.⁹

La contracultura sabe cuánto poder corrosivo logra ante el discurso dominante y por tanto su oposición se sitúa en la margen y trata de mantener y regular su propios medios de circulación, denominados *underground*. Por eso, quizás, entre los discursos de resistencia juvenil y los discursos publicitarios sobre la juventud sea necesario resaltar como en los primeros predomina la construcción creativa de la identidad marcada por múltiples carencias (sociales, económicas y urbanísticas); mientras en los segundos se encuentra una imagen de joven asociada a bienestar y *confort*, aquí se trata de un joven con suficiente capacidad de consumo que juega a la relación tener - ser; se trata de "jóvenes sin problemas".

Entre los postulados del mundo *underground*, se reconoce la resistencia a cualquier forma de comercialización de la cultura juvenil; mientras el mercado aprovecha la espectacularización de las propuestas culturales para convertir los emblemas juveniles en mercancías. Este debate alimenta la oposición moda - consumo v.s. creatividad - autogestión que refuerzan las diferencias entre culturas juveniles autodenominadas *underground* y los estilos juveniles.

En esa oposición se sitúa Jesús Martín Barbero para visibilizar a los jóvenes en el desarrollo de sus experiencias vitales, lugar desde donde configuran elementos que no sólo se distancian de los patrones sociales establecidos, sino que están generando elementos culturales que dan cabida a modelos de contracultura, como bien lo enuncia:

La contracultura política apunta, de un lado, a la experiencia de desborde y des-ubicación que tanto el discurso como la acción política atraviesan entre los jóvenes. La política se sale de sus discursos y escenarios formales para reencontrarse en los de la cultura, desde el graffiti callejero a las estridencias del rock. Entre los jóvenes no hay territorios acotados para la lucha o el debate políticos, se hacen desde el cuerpo o la escuela: erosionando la hegemonía de discursos racionalista que opone goce a trabajo, inteligencia a imaginación, oralidad a escritura, modernidad a tradición.¹⁰

El discurso publicitario sabe aprovechar la fuerza de la contracultura juvenil, en tanto captura los iconos y símbolos juveniles y los pone a circular bajo la lógica del mercado. Esa situación, ha obligado al grupo de investigación Discurso, Organización y Política a estar atentos a la enunciación de los discursos de resistencia y los discurso publicitarios de la juventud. Bajo esa pesquisa han avanzado las investigaciones

⁹ Citado por Zarzuri cortes, Raúl. "La contracultura". Chile. Ponencia que se enmarca dentro de una perspectiva que busca comprender las tensiones de sentido que atraviesan los mundos juveniles actuales a partir de la intervención de una lengua heteróclita, cuya estrategia se inscribe en una ruptura con los discursos tradicionales. **Email:** raulzarzuri@unete.com

¹⁰ MARTÍN-BARBERO, Jesús. "Jóvenes: des-orden cultural y palimpsestos de identidad". En *Viviendo a toda: jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Bogotá, Universidad Central, Siglo del Hombre, 1998. pg. 35

Culturas juveniles contemporáneas y Mediaciones Juveniles musicales*, centrándose especialmente en el mundo del hip hop.

En ese contexto aparece el debate entre *producción comercial* o *producción underground*. La primera responde a los intereses del mercado y por tanto está relacionada con el consumo masivo, allí la música encuentra varias mediaciones: la rumba y el vídeo clip comercial. En el diálogo entre lo global y lo local son evidentes esas contradicciones entre producción comercial y producción *underground*.. Así lo expresa OXOC, rapero de los Grupos Sociedad FB7 y Bellavista Distrito Capital:

*Cuando se habla del hip hop global aparece la estructura capitalista, el mercado lo nutre, de eso se alimenta el mismo hip hop, y es altamente comercial. A diferencia del punk o del metal- que se debaten en el mundo underground. En cambio vemos un hip hop cooptado por la industria cultural; no es gratuito que un hip hop venda más que el rock. Un hopper gira en torno a las grandes multinacionales, estas aprovechan el hip hop y lo vuelven mercado. Así firmas como Niké o Adidas se nutren del hip hop y además construyen iconos comerciales.*¹¹

Ante la gran demanda que ejerce el mercado capitalista y su gran fuerza para cooptar las propuestas creativas juveniles, los jóvenes tratan de mantener el dominio de su producción musical y por tanto de su comercialización. Para ello realizan una fuerte labor de autogestión, que implica montar su propio estudio de grabación, realizar sus producciones, y para ello tienen que distribuir roles en el grupo como: especialistas de montaje, masterización, grabación, copiado, distribución y demás.

En la ciudad de Medellín, especialmente en los estratos populares encontramos colectivos juveniles que a través de la autogestión logran sacar a flote sus producciones creativas. Se reconoce en especial la producción discográfica del *punk* y el *hip-hop*. El reporte que nos presenta Medina OXOC es significativo: "Yo calculo que en Medellín hay más o menos 111 producciones, todas independientes, realizadas entre 1997 y 2005; si bien en 1997 se reportan 2 discos prensados en c.d. para 2005 se producen 22 discos, todas las producciones de *hip hop* son independiente, conozco dos que fueron por Discos Fuentes, de resto todas son autogestionadas. Es posible visitar los estudios de grabación y comprobar que son construidos con las uñas".¹²

La producción independiente también enfrenta la proliferación de grupos que dicen hacer *hip hop* sin enfrentarse a la depuración del estilo, y por tanto fácilmente se vinculan a los lógicas del mercado. Bajo esa orientación pueden estar sujetos a la contingencia del momento siempre determinada por el estereotipo de la moda, en el panorama aparecen y desaparecen grupos, y difícilmente sobreviven en el tiempo. Un

* Investigaciones desarrolladas por Angela Garcés Montoya cómo investigadora principal, y acompañada por auxiliares de investigación de los programas de Comunicación y Relaciones Corporativas y Comunicación, Gráfica Publicitaria, con el apoyo de la Vicerrectora de Investigaciones y la Facultad de Comunicación. Se han publicado avances como: "Identidad fragmentada... identidad preformativa: del estilo a las culturas juveniles". En: Revista Anagramas. No. 4. Enero – junio. Pg. 25 – 42. "Nos- Otros los jóvenes. Pistas para su reconocimiento". En: Revista Escribanía. No 13. Universidad de Manizales, (julio – diciembre 2004). Pg. 30 – 42. "Hip Hop: música para construir la identidad juvenil". En: Revista Anagramas. No. 4. Enero – junio. Pg. 140 – 145.

¹¹ Entrevista a OXOC, rapero del grupo FB7, realiza por Angela Garcés, diciembre 26 de 2003. (mimeógrafo)

¹² Entrevista a OXOC, Ibíd Pg. 13

momento contingente en la ciudad que hace aflorar los grupos es el encuentro anual de *hip hop* organizado por Comfama, así lo enuncia un testimonio rapero:

*"Yo estoy calculando unos 215 grupos existentes en Medellín, ese cálculo se basa en un listado al aire, pues según el Noveno Encuentro que hizo Comfama, aparecieron inscritos oficialmente 115 más o menos, y si me pongo a hacer un listado de los grupos de trayectoria que se yo que no inscribieron y no participaron de la audición son, mas o menos en total 215; entre los que se encuentran los de breake por ejemplo que no se inscribió ninguno, ahí son más o menos 10, lo difícil acá es la permanencia que tienen los grupos, ya la construcción grupal, son muy contados los grupos que alcanzan a ser estables, por ejemplo llevan 10 años, muy poquitos, pero si se mantienen los sujetos adscritos al movimiento."*¹³

Algunos grupos comienzan a incursionar en formas de trabajo colectivo en la modalidad de Red, como estrategia para fortalecer, posicionar los grupos y alcanzar una gestión más efectiva de su trabajo cultural y político. Ese es el caso de la *Elilte Hip Hop*, propuesta de red de los grupos de *hip hop* de la Comuna 13, surgen en el momento de mayor conflicto armado durante la toma de la comuna por la fuerza pública oficial; o la propuesta Antimili Sonoro que reúne la diversidad musical – juvenil – urbana, que se resiste a la cooptación institucional o a la homogenización que realiza la industria del consumo.

Se evidencia en la propuesta del *hip hop* la búsqueda de una opción colectiva, que alcanza a configurar un proyecto vital juvenil, guiado por la fuerza de la música, se entiende que para el joven rapero el Hip Hop es mas que una moda, denominación peyorativa que ronda en los mass media y en los imaginarios sociales (tanto juveniles como adultos). Como bien lo enuncia Pablo Vila: "la música tiene una poderosa capacidad de interpelación, ya que trabaja con experiencias emocionales intensas, mucho más potentes que las procesadas por otras vertientes culturales (...). La música permite la ubicación cultural del individuo en lo social, así la música puede representar, simbolizar, y ofrecer la experiencia inmediata de una identidad colectiva".¹⁴

Entre las diversas e imaginarias identidades narrativas de las juventudes, reconocemos la fuerza de atracción identitaria que cumple el *Hip Hop* desde sus cuatro elementos constitutivos: *dee jay*, *graffiti*, *break dance* y música en su versión *rap* o *mc**, cada uno de estos elementos y expresiones estéticas son recreadas desde el sonido, la letra, la pintura y la danza. Desde el *Hip Hop* los jóvenes asumen elecciones particulares y diferenciales que les permiten situarse en un contexto; el *Hip Hop* le ofrece al joven la posibilidad de construir maneras de ser y actuar en el mundo, además logra satisfacción psíquica y emocional, al ligar su deseo de "salir adelante" con el visibilizarse desde "la expresión de su verdad".

¹³ Entrevista OXOC. *ibíd.* pg. 18

¹⁴ VILA. Pablo. "Música e identidad. La capacidad interpeladora y narrativa de los sonidos". En: Cuadernos de Nación. Tomo: Imaginarios de nación. Pensar en medio de la tormenta. Ministerio de Cultura. Bogotá, Abril de 2002. Pg. 21

* Se entiende por Rap la música que se desprende de la Cultura Hip Hop, comprende el estilo de canto y la base rítmica a cuatro tiempos o pista musical acompañada con sampleos o armonías, que le permite al cantante o MC, reconocido popularmente como "rapero o rapera" expresar sus sentimientos y visiones del mundo a través de líricas de su propia autoría.

Entendemos, que el *Hip Hop* no es sólo una estética sino además, una filosofía de vida, en la que los jóvenes que se adscriben a éste fenómeno musical – cultural, adquieren compromisos con los sistemas de valores que comparten entre sí. La música es la fuerza creativa y generadora de las culturas juveniles, pues entre escuchar y hacer música, está en juego la capacidad creadora de cada joven y a la vez la vinculación y reconocimiento grupal.

Es necesario resaltar que para el o ella hacer música no sólo es una manera de expresar ideas, es una manera de vivir. Así, ellos y ellas se vinculan al *Hip Hop*, más allá del gusto y la inclinación casual. Convirtiéndose en la fuerza estética a través de la cual descubren la alteridad cifrada en un Nosotros / Otros. Así lo valida El Paisa, rapero del grupo Alianza *Galáctica*:

*Logramos generar un espacio que nos permitió vivir con respeto, nos pasaron cosas curiosas, por ejemplo, había barrios en enfrentamientos que no se podía pasar, los únicos que podíamos pasar éramos nosotros que éramos amigos de los de la banda de abajo y la de arriba. Fue una cosa que se dio naturalmente, sin planear; viviendo en el barrio, bailando en la esquina, en la cancha, afuera de la iglesia nos hicimos conocer y ya toda la gente nos reconocía en el barrio, ser reconocidos implicaba entrar en el código, pues si uno les cae en gracia, despídanse, es un juego de un solo color.*¹⁵

Cuando el *hip hop* es cooptado por el mercado, comienzan a circular imágenes que se consumen a través de estilos juveniles promocionados por los discursos publicitarios; así el mercado de la moda vestimentaria ya incluye colecciones raperas, y además los escenarios musicales que antes eran figuras y espacios de resistencia se convierten en espectáculos masivos de alto consumo. Vemos cómo el discurso publicitario opera como un d.d. de dominación que traspasa y cala profundo los sentidos de la resistencia juvenil, buscando la cooptación de aquellas manifestaciones juveniles y les invierte el sentido, para presentarlas como mercancía de consumo. La publicidad al considerar la juventud que se resiste, toma sus estilos, sus prácticas y relaciones grupales y las convierte en moda a través de los siguientes mecanismos, presentados por Luis Brito¹⁶:

1. Se apropia de los símbolos, los adopta, los comercializa y los produce en masa, logra así
2. La universalización del símbolo, a través del cual lo que era vínculo de identidad de un grupo marginado particular pierde todo valor distintivo, ya que pasa a ser de uso general; con lo que ocurre
3. Una inversión del significado del símbolo: al separarse del grupo marginado que lo creó, el símbolo niega su contenido

Entre discursos publicitarios de la juventud y discursos juveniles de resistencia está en juego la visibilización o no del mundo juvenil que se resiste; en esa tensión se fortalecen las industrias culturales, que difunden un mundo juvenil dispuesto al consumo esparciendo el déficit simbólico de la sociedad de consumo que

¹⁵ Entrevista a El Paisa. Realizada por Angela Garcés. Santa Helena, agosto 20 de 2003.pg. 3 (mimeógrafo)

¹⁶ BRITO, Luis. El imperio contracultural: del rock a la posmodernidad. Citado por: Klaudio Duarte. Juventudes populares. 3ª Edición. Santiago de Chile: Editorial Tierra Nueva. 1998. pg. 45

relaciona al joven como un ser de la desesperanza, de la inconformidad y sin futuro. Como bien lo presenta el antropólogo Fernando Serrano:

(Las industrias culturales) forman aquello que "hace" al joven "ser" lo que "es", que lo visibiliza en ciertas circunstancias – la producción mercantilista de representaciones de lo juvenil – y lo invisibiliza en otras –las políticas sociales que lo consideran "menor" o "población de riesgo"-; un "ser" que pareciera tomar autonomía en las llamadas culturas juveniles pero que se mantiene amarrado a las determinaciones hechas por los ritmos de la producción en los curso vitales de los sujetos.¹⁷

Las industrias culturales tendrán su mayor desarrollo en la década de los noventa, pues su posicionamiento estará reforzado con el proceso de mundialización de la cultura, la expansión de las tecnologías de la información y el triunfo del discurso neoliberal. Ante esos fenómenos globales, los jóvenes implementan múltiples formas de resistencia, que dejan ver cómo la construcción de lo político pasa por otros ejes distintos a los tradicionales; así lo expresa Rossana Reguillo¹⁸:

1. Los jóvenes poseen una conciencia planetaria, globalizada, que puede considerarse como una vocación internacionalista. Se mantienen conectados a través de complejas redes de interacción y consumo, dentro y fuera de los circuitos del mercado
2. Priorizan los pequeños espacios de vida cotidianos como trincheras para impulsar la transformación global.
3. El barrio, entendido como el territorio propio ha dejado de ser el epicentro del mundo y de sus prácticas.

Esos nuevos ejes dejan entrever otras formas de sociabilidad y de resistencia juvenil, cifradas en el diálogo local – global. Y en relación a los mundos musicales juveniles esa situación es evidente, pues aparecen géneros locales que se hacen globales, estableciendo corrientes, movimientos, estilos y géneros estético – musicales que le dan la vuelta la mundo, pero siendo resignificados a nivel local. La fuerza de los territorios musicales juveniles "desafían a la política reubicándola. Primero, ya no tanto en el espacio de la representación, sino en el espacio del reconocimiento. La gente joven no quiere que nadie la represente, lo que quieren es ser reconocidos, es decir, que se respete su derecho a ser como quieren ser. Y este es un desafío radical, resituar la política en eso que hoy se llama la ciudadanía cultural, y es que hay nuevas ciudadanía que son políticas, pero su discurso no es ni de los partidos, ni el de los sindicatos".¹⁹

ALTERNATIVAS INVESTIGATIVAS

Del joven vulnerable al joven productor de cultura♣

¹⁷ SERRANO AMAYA, José Fernando. Ni lo mismo ni lo otro: la singularidad de lo juvenil. Revista Nómadas No. 13. -----

----- **FALTAN DATOS**

¹⁸ REGUILLO. p. 142

¹⁹ MARTÍN-BARBERO, Jesús. Cambios culturales, desafíos y juventud. En: En: Umbrales. Cambios Culturales, desafíos nacionales y juventud. Corporación Región, Editorial Pregón, 2000. pg. 48

♣ Este aparte ha sido desarrollado ampliamente por la autora En: "Nos-Otros los jóvenes. Pistas para su reconocimiento. En: Revista Escribanía. No. 13. Universidad de Manizales, (julio – diciembre 2004). Pg. 30 – 42

La cultura juvenil se convirtió en la matriz de la revolución cultural del siglo XX, visible en los comportamientos y las costumbres, pero sobre todo en los modos de disponer del ocio, del tiempo libre, del espacio no institucionalizado; así, los jóvenes pasaron a configurar cada vez más el ambiente que respiraban hombres y mujeres urbanos. (Hobsbawn. 1995).

Las culturas juveniles urbanas se van configurando como espacios de identidad y socialización de jóvenes para jóvenes, se fortalecen con el debilitamiento de los mecanismos de integración tradicional (escuela, familia, trabajo, religión) y el descrédito de las instituciones políticas. En este contexto adquieren relevancia los estudios culturales urbanos, donde los jóvenes aparecen como sujetos y grupos productores de cultura, por sus maneras de entender y asumir el mundo. Así, las culturas juveniles urbanas operan como espacio de pertenencia y adscripción identitaria.

La anarquía, los graffitis urbanos, los ritmos tribales, los consumos culturales, la búsqueda de alternativas y los nomadismos urbanos, deben ser leídos como formas de producción cultural no institucionalizada [...] conformados por una multiplicidad de colectivos que están dinamizando día a día la sociedad y requieren ser estudiados 'desde abajo', aunque plantean formas de organización y propuestas de gestión que escapan a las formas tradicionales de concebir los procesos de identidad y socialización entre jóvenes.²⁰

En este sentido, la investigación se propone observar las *Culturas Juveniles Urbanas en Medellín*, existentes en los espacios no institucionalizados; en el trabajo de campo, se explora y reconocen los diversos colectivos juveniles que tienen como escenarios de encuentro el espacio público -calle, esquina, parque, cancha...-, que se convierten en espacios de socialización e identidad de jóvenes y para jóvenes.

En términos de la vinculación o no de los jóvenes con los procesos institucionalizados -escuela, familia, trabajo, religión-, se pueden reconocer dos tipos de actores juveniles: los *incorporados* y los *alternativos o disidentes*, analizados desde su no incorporación a los esquemas de los discursos dominantes.²¹ En éste sentido, cobra importancia el estudio de las Culturas Juveniles Urbanas que se declaran *alternativas* al ofrecer una producción cultural propia, diferente y creativa, en tanto se aleja de los discursos dominantes y de los procesos de homogenización del mundo adulto, es decir, institucionalizado. Es necesario reiterar que mientras el mundo adulto tiende a la homogenización de la cultura, las culturas juveniles urbanas sientan la posibilidad de diferenciarse, y sobre todo, instauran alternativas de pertenencia y de identificación que trascienden la cultura oficial.

En esa marcada diferenciación entre el mundo adulto y el mundo juvenil el espacio público es importante en la socialización de los jóvenes al margen de los adultos; pues el espacio público le permite al joven alejarse de los espacios familiares, escolares y laborales, para construir otro espacio no institucionalizado, regido por sus propias dinámicas. Así, la calle, la esquina, el parque, cobran nuevos significados: es lugar de encuentro de los jóvenes, se trata de un lugar creado por ellos y regido por sus propias normas, allí la mirada del adulto no llega, y por tanto, tampoco alcanza su poder de dominio.

²⁰ Reguillo, Rossana. Emergencia de Culturas juveniles. Estrategias del desencanto. Bogotá: Norma. 2000. pg. 14.

²¹ Cfr. Reguillo. Op. Cit. 2000

El trabajo de campo nos permitió descubrir la vida cotidiana de las culturas juveniles, donde la calle es el espacio vital, en tanto el mundo del *joven alternativo* “nace de la calle... la calle es su realidad... la calle es la escuela de la vida... la calle hay que saberla ver... en la calle aprende uno a verse, a autoestimarse...” (PEREA, 1999: 91-92). Para la cultura *hip hop*, igualmente la calle es importante, como lo expresa un rapero: “El *hip hop* se crea y produce en la calle (parques, patios, parqueaderos...). La calle es un universo en el que el *hopper* se pule, se hace revolucionario, canta, hace *graffiti*, *break dance* o música. La cultura se alimenta del vértigo, la dureza, la libertad y las historias de la calle”.²²

Las Culturas Juveniles Urbanas se hacen visibles en los espacios públicos y es allí donde se reconocen sus propuestas de gestión y de acción. La visibilización juvenil existente en el espacio público nos confirma la posibilidad que tienen los jóvenes de establecer los territorios juveniles, y allí hay que darse a la tarea de intentar reconocer cuáles son las múltiples características y las especificidades del sujeto juvenil urbano que actúa en el espacio público.

Es en el espacio público donde se hace evidente el derecho a la *ciudadanía cultural* (ROSALDO. 1992), que alude al derecho a la ciudadanía desde la diferencia. Allí, en el espacio público hombres y mujeres jóvenes se hacen visibles e inauguran nuevos lugares de participación pública, nuevos lugares de enunciación, de comunicación e incluso, nuevas nociones de identidad. El postulado de ciudadanía cultural invita a respetar y garantizar la diferencia, y con respecto a los jóvenes, implica reconocer los tiempos de formación de sus identidades y los espacios de creación de sus significaciones vitales.

Referências

ARIAS OROZCO, E. 1998. *Pasajeros del silencio, juventud, cultura y voluntad de saber*. Medellín: Instituto Juventud Siglo XXI.

----- . “El encanto de jugar. Las expresiones juveniles en los sectores populares”.
(mimeógrafo).

DELGADO RUÍZ, M. 1999. *Ciudad líquida, ciudad interrumpida*. Serie Estética Expandida. Editorial Universidad de Antioquia y Facultad de Ciencias Humanas y Económicas de la Universidad Nacional. Medellín, marzo de 1999.

----- . Disoluciones Urbanas. Universidad Nacional de Colombia, Colección Estética Expandida. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 2002.

DUARTE, K.1998. *Juventudes populares*. 3ª Ed. Santiago de Chile: Editorial Tierra Nueva.

GARCÉS Montoya, A. 2005. *Nos- Otros los jóvenes. Polisemias y culturas musicales en Medellín*. Medellín: Sello Editorial U de M.

²² MARÍN, Marta y Germán Muñoz. Secretos de mutantes. Música y creación en las Culturas Juveniles. Siglo del Hombre Editores, DIUC – Universidad Central, Bogotá. 2002. pg. 141

- . "Nos- Otros los jóvenes. Pistas para su reconocimiento". En: Revista Escribanía. No 13. Universidad de Manizales, (julio – diciembre 2004). Pg. 30 – 42
- "Identidad fragmentada... identidad preformativa: del estilo a las culturas juveniles". En: Revista Anagramas. No. 4. Enero – junio. Pg. 25 – 42
- HOBBSAWN, Eric. Historia del siglo XX. Barcelona: Crítica – Grijalbo, 1995.
- LIPOVETSKY, Guilles. 2002. El imperio de lo efímero. 7ª ed. Barcelona: Anagrama.
- MARGULLIS, Mario. (1994) La cultura de la noche. Argentina: Espasa Calpe.
- . (1998) Buenos Aires y los jóvenes. En: Estudios Sociales. No. 46. México.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Cambios culturales, desafíos y juventud. En: En: Umbrales. Cambios Culturales, desafíos nacionales y juventud. Corporación Región, Editorial Pregón, 2000.
- . (1998) "Jóvenes: des-orden cultural y palimpsestos de identidad". En Viviendo a toda: jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Bogotá, Universidad Central, Siglo del Hombre.
- (1998) (Ed.). Cultura Medios y Sociedad. Bogotá, Universidad Nacional.
- . Comunicación y ciudad: sensibilidades, paradigmas, escenarios. En: GIRALDO, Fabio. (Compilador). Pensar la ciudad. Bogotá: TM, 1996.
- MARIN, Marta y Germán Muñoz. (2002) Secretos de mutantes. Música y creación en las Culturas Juveniles. Siglo del Hombre Editores, DIUC – Universidad Central, Bogotá.
- PEREA Restrepo, Carlos Mario. "Predicando mi mensaje. Testimonio rapero". En: Revista de Análisis Político. No. 37. Mayo – agosto, 1999 (pg. 91 – 109)
- RAITER, Alejandro. Lingüística y política. Buenos Aires, Biblos. 1999. 125pp
- REGUILLO CRUZ, Rosana. (1995) En la calle otra vez. Las Bandas: identidad urbana y usos de la comunicación. México: Instituto Tecnológico y de Estudios de Occidente, ITESO, 1995.
- . (2000) Emergencia de Culturas juveniles. Estrategias del desencanto. Bogotá: Norma.
- RESTREPO, Luis Carlos. (2000) Ritmos y consumos. En: Umbrales. Cambios Culturales, desafíos nacionales y juventud. Bogotá, Corporación Región, Editorial Pregón.
- Rosaldo, Renato (1997) Ciudadanía Cultural y minorías latinas en Estados Unidos, Rosalía Winocur, (comp.) Culturas Políticas a fin de Siglo, México, FLACSO/JuanPablos, pp. 242-264.
- SERRANO, José Fernando. (1998) La investigación sobre jóvenes: estudios de (y desde) las culturas. En: MARTÍN-BARBERO, Jesús (Ed.). Cultura Medios y Sociedad. Bogotá, Universidad Nacional.

VILA. Pablo. "Música e identidad. La capacidad interpeladora y narrativa de los sonidos". En: Cuadernos de Nación. Tomo: Imaginarios de nación. Pensar en medio de la tormenta. Ministerio de Cultura. Bogotá, Abril de 2002.

ENTREVISTAS

Medina OX OC. Rapero del grupo Sociedad FB7. Realiza por Angela Garcés Montoya, diciembre 26 de 2003.

Natrix, Mc Integrante del grupo Alianza Galatik. Realizada por Angela Garcés Montoya. Medellín – Corregimiento de Santa Helena, mayo 7 de 2003.

El Paisa. Rapero integrante del grupo Alianza Galatik. Realizada por Angela Garcés. Santa Helena, mayo 7 de 2003.