

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA REVISTA JUVENIL URBANA

PAOLA ANDREA LOAIZA

YENNI LOZADA

LAURA CATALINA PARDO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

DIVISIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO

SANTIAGO DE CALI

2000

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA REVISTA JUVENIL URBANA

PAOLA ANDREA LOAIZA

YENNI LOZADA

LAURA CATALINA PARDO

**Trabajo de Grado para optar el título de
Comunicador Social - Periodista**

Director

GUSTAVO MEJÍA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

DIVISIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO

SANTIAGO DE CALI

2000

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA REVISTA JUVENIL URBANA

**PAOLA ANDREA LOAIZA
YENNI LOZADA
LAURA CATALINA PARDO**

**Trabajo de grado presentado como requisito
para optar al título de Comunicador Social-Periodista**

Director: Gustavo Mejía

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
DIVISIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI**

2000

NOTA DE ACEPTACIÓN

Trabajo de grado aprobado por el Director asignado por la División, en el cumplimiento de los requisitos exigidos para otorgar el título de Comunicador Social - Periodismo.

Director

Vo. Bo. Asesor Metodológico

Ciudad y Fecha

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	1
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2 JUSTIFICACIÓN	5
1.3 OBJETIVOS	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos	7
2. METODOLOGÍA	7
2.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO	7
2.1.1 Instrumentos para la diferenciación de público	9
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO	9
2.3 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	11
3. MARCO REFERENCIAL	13
3.1 MARCO TEÓRICO	13
3.2 MARCO CONCEPTUAL	20
3.2.1 El ser joven	30
3.2.2 La sensibilidad juvenil	36
3.2.3 Atmósferas de las Culturas juveniles urbanas	40
3.2.4 La inestabilidad de la nueva generación	43

3.2.5 Modas y tendencias	44
3.2.6 La música como factor influyente	47
3.2.7 Precisiones conceptuales	48
3.2.8 Contemporaneidad y reconocimiento	48
3.2.9 La juventud de Cali en cifras	49
3.2.10 Análisis demográfico de la población joven de Cali	51
3.2.11 Nociones de Cultura	54
3.2.12 Visión de la Cultura	55
3.2.13 Concepto de identidad	56
3.2.14 Nociones de identidad	58
3.2.15 Análisis de la identidad a través de la historia del Valle del Cauca.	59
3.2.16 Propagación de la identidad	60
3.2.17 Sentido de Pertenencia	61
3.2.18 Medios de comunicación de masas	62
3.2.19 Análisis de la revista	63
3.2.20 Función pedagógica	67
3.2.21 Diseño	68
3.2.22 El aspecto de las publicaciones	70
3.2.23 Perspectiva histórica	71
3.2.24 Funciones de la revista	72
3.2.25 Análisis e interpretación de algunas revistas juveniles	74
3.2.26 La centralidad de la comunicación	96

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	99
5. REVISTA UBIKT	104
5.1 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE LA REVISTA UBIKT	104
5.2 SECCIONES Y CONTENIDO	104
5.2.1 Contenido	104
5.2.2 Secciones	105
5.3 IDENTIDAD GRÁFICA	106
5.4 DIAGRAMACIÓN	106
5.5 PRESUPUESTO	108
5.6 PATROCINADORES DE LA REVISTA UBIKT	110
6. CONCLUSIONES	111
BIBLIOGRAFÍA	116
ANEXOS	119

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Evolución de la proporción de jóvenes en el rango 15 a 24 años por rango y género, según total de la población. Años 1985 – 2000.	76
Cuadro 2. Participación de los jóvenes de 15 a 24 años en la población caleña. Años 1985 – 2000.	77
Cuadro 3. Distribución porcentual de los jóvenes de 15 a 24 años en la población caleña. Años 1985 – 2000.	78

RESUMEN

“Ubikt” es el nombre seleccionado para este medio escrito cuyo propósito primordial es aportar a la creación de identidad entre los jóvenes caleños de clase social media y alta, que a su vez servirá para difundir e impulsar las actividades que realizan los jóvenes de nuestra región.

Para cumplir con los objetivos, iniciamos el proceso investigativo consultando la bibliografía relacionada con nuestro grupo objetivo los jóvenes, el medio impreso, la identidad, cultura y ciudad, pero siempre contando con el apoyo de profesionales como la psicóloga Nancy Ayala, la socióloga Patricia Rosales y el Comunicador Social y Periodista Gustavo Mejía. Para hacernos una idea más clara de las necesidades de los jóvenes, realizamos un sondeo de 600 encuestas distribuidas entre edades de 14 – 25 años, siendo estudiantes de colegios y de universidades.

A través de nuestra investigación concluimos que los jóvenes han ido perdiendo la identidad con su ciudad ya que existe poco espacio donde ellos puedan afianzar sus valores y tradiciones que se asemejen a su entorno, a sus vivencias como jóvenes caleños.

“Ubikt” ha querido transmitir por medio de su contenido los valores, costumbres, gustos, moda, diversión, impulsar personajes que a nivel nacional y local se estén destacando y que la gente desconoce, informar sobre los lugares de entretenimiento que marcan un estilo de vida entre los jóvenes caleños de clase social media y alta.

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto se plantea la necesidad de crear un medio de comunicación escrita para los jóvenes de Santiago de Cali, es decir, este trabajo toma como punto de partida la gestación de la idea de crear un medio impreso: definición, perspectiva histórica, características del medio elegido, respaldado por unos planteamientos teóricos que serán la base del proyecto a realizar.

El propósito es diseñar una revista para los jóvenes de clase social media y alta de la región, no sólo para cubrir las necesidades de información, sino también para cumplir una función de entretenimiento y crear un espacio de identidad de dicho público.

En la actualidad algunos jóvenes pertenecen a una realidad virtual; muchos creen que la felicidad se encuentra en boutiques, tiendas esotéricas y las “Zonas Rosas”; sus triunfos son circunstanciales y sus fracasos rotundos; leen poco y prefieren lo audiovisual.

En esto es realmente en donde se basa el gran reto a asumir: crear una revista que se identifique con los jóvenes de esta generación, que tenga una gran acogida, y en el que se vaya recuperando el hábito de lectura que se ha ido perdiendo con los medios electrónicos, utilizando artículos de sus propios intereses.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la Ciudad de Santiago de Cali, hay medios de comunicación escritos, específicamente revistas, las cuales no están dirigidas sólo al público juvenil de ahí la idea de diseñar una revista para ellos, pues las que circulan actualmente están dirigidas a un tipo de público más heterogéneo.

Se considera que una de las formas más adecuadas para llegarle a los jóvenes de una manera ágil y directa, es la utilización de un medio impreso como la revista.

Desde tiempo atrás, los medios de comunicación han contribuido al intercambio cultural. Es así como McLuhan terminó por imponer una definición suficientemente extensa del mundo de los medios: “el afiche y el minitel” están incluidos, del mismo modo que los medios impresos y los medios audiovisuales. Sin embargo, los medios como instrumentos técnicos, aún antes de considerar las instituciones sociales y las formas de expresión a las que tales instituciones, con la ayuda de estos instrumentos pueden dar origen.

Los textos, sonidos, gráficos, bases de datos e imágenes, sean éstas fijas o animadas y sonoras, revisten en lo sucesivo los más variados significados, diferentes a veces para sus autores, de los que son para sus destinatarios: información, formación, diversión, actividad cultural, creación artística. En cuanto al equipo técnico, permite reconstruir toda clase de mensajes, inmediatos o diferidos al lado de una sola persona o al lado de varias personas, gracias a la grabación de señales que son portadoras de estos mensajes, señales inscritas en un soporte autónomo y transmitidas si es el caso, en una dirección o en dirección doble hasta sus destinatarios.

***UN MEDIO ES UN EQUIPO TÉCNICO QUE PERMITE A LOS HOMBRES
COMUNICAR LA EXPRESIÓN DE SU PENSAMIENTO, CUALQUIERA QUE SEA
LA FORMA Y LA FINALIDAD DE ESTA EXPRESIÓN***

En la ciudad hace falta una revista que se dirija a un público específico: los jóvenes de clase media y alta, también como una forma de reafirmar la identidad, entendida como una construcción social de un imaginario caleño y dar a conocer las futuras promesas en el campo artístico, político y cultural de la región.

La ciudad contemporánea, descentrada, atomizada en sus núcleos sociales, se presenta como un conjunto ordenado en el desorden, fragmentada en “ghetos”, clases, con cordones de desplazados insertándose a pasos agigantados a los dictados múltiples de una sociedad heterogénea, añorando los signos y valores de identidad perdidos.

Actualmente, una de las características de finales del siglo XX y principios del XXI, ha sido el culto por lo “juvenil” que a veces es desatinado, para exaltarlo, pero también para manipularlo y explotarlo. Ser joven es uno de los valores supremos, y ese valor supremo tiende a parecerse mucho a escala mundial, aunque sin renunciar a las características propias de cada región. Sin embargo, los jóvenes de todo el mundo oyen la misma música, siguen las mismas modas, son fanáticos de los mismos deportistas, desean estar al tanto de la moda en el resto del mundo.

Los jóvenes buscan una identidad y una diferencia selectiva; con prejuicios y con nuevos horizontes y quieren alcanzar una individualidad, para agruparse posteriormente de acuerdo con sus intereses y esto se puede hacer a través de la revista, como un medio más de comunicación. Está hecha para responder a las necesidades masivas o específicas pero en esta ocasión y con este proyecto, lo que se busca es satisfacer las necesidades de los jóvenes en particular cumplir

una función pedagógica lo cual implica procesos de participación, inserción y reinterpretación del contexto.

Otras ciudades como Medellín y Bogotá, cuentan con revistas para la Población juvenil media y alta, que reflejan un modelo de vida y ayudan a identificar más a los jóvenes que están surgiendo en el ámbito artístico de la región, ya sean modelos, actores, escritores, etc.

La revista es uno de los instrumentos de mayor periodicidad que se encuentra al alcance de los jóvenes para cubrir tal necesidad, además el contenido iconográfico atrae más a este público.

Es quizá la revista, el producto impreso tanto de información como de análisis, que tiene un carácter transformador pues su presentación y tratamiento varía o puede variar con relación al tipo de público al cual va dirigido, en este caso: los jóvenes caleños.

El periódico no es factible, pues el simple hecho de que sea en un formato más "serio", hace que los jóvenes a quienes queremos llegar, no se sientan atraídos hacia él. La revista es un producto más dinámico y manejable para ellos.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo diseñar una revista que logre aportar a la creación de identidad entre los jóvenes caleños de clase media y alta?.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Es de gran importancia para la ciudad crear un espacio de comunicación escrita para difundir e impulsar las actividades que realizan jóvenes destacados de nuestra región, ya que la especialización informativa de los medios, en este caso medio escrito, no significa de modo alguno aislamiento, como dice Jesús Martín Barbero: “hace mucho tiempo que la prensa abandonó sus celos de la radio y la televisión. La especialización es cooperación, una repartición de tareas, de funciones. De tal manera que, desde su forma, el discurso de prensa “traduce” los logros de otros medios, así como los otros han aprovechado la experiencia secular de la prensa” (1978, 174).

El medio elegido para hacer un aporte a la creación de identidad entre los jóvenes caleños de clase media y alta es diseñar una revista, porque es la base de una estrategia para que los jóvenes creen una identidad en torno a su ciudad. Otro aspecto por el que se eligió este tipo de revista, responde a las necesidades de comunicación y cultura de grupos específicos de la sociedad, en este caso, jóvenes caleños, estudiantes y profesionales interesados en informarse de temas variados y ligeros con un buen tratamiento periodístico.

Los jóvenes de Colombia son muy sociables y vanidosos, pues se preocupan por su apariencia personal, aunque en ciudades como Cali, caen en el extremo de rendir un verdadero culto al cuerpo. Son divertidos, gozones y consumistas y ven en Estados Unidos una especie de ideal. (De la Vega, 1997).

Es por esto, que la creación de la revista se realizará desde la certeza de unos valores perdidos en los jóvenes y pretendiendo crear una conciencia de lo que es

la ciudad, cumpliendo así una función pedagógica que implica procesos de aceptación e inserción, reinterpretando el contexto urbano.

Vale la pena pues, dentro del interés, construir un medio de comunicación escrito (revista), donde se retome a la Ciudad como construcción simbólica desde la perspectiva de los jóvenes.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general. Diseñar una revista juvenil que intente aportar a la creación de una identidad en los jóvenes de clase media y alta de Santiago de Cali.

1.3.2 Objetivos específicos

- Informar a los jóvenes de Santiago de Cali de clase media y alta sobre lo que sucede en la ciudad y su entorno.
- Dar a conocer por medio de la revista juvenil, personajes de la ciudad que han logrado destacarse por su labor y no son reconocidos en algún medio.
- Seguir exaltando el desempeño de personajes caleños ya reconocidos tanto en el ámbito regional como nacional.
- Identificar las necesidades de información de los jóvenes caleños por medio de un sondeo con el público juvenil definido (jóvenes de clase media y alta).
- Destacar sitios en la ciudad donde los jóvenes puedan divertirse como: restaurantes, bares y discotecas.

2. METODOLOGÍA

Para un acertado desarrollo del proyecto la metodología está enmarcada dentro del enfoque “Empírico – Analítico”, el cual se caracteriza por la búsqueda de los fenómenos naturales y sociales a través de la observación, medición, experimentación y contrastación.

Este enfoque es apropiado para el proyecto, ya que indaga sobre un hecho visible de la realidad. En este caso, la revista especializada propone una alternativa para los jóvenes caleños. Todo esto a través de una estrategia comunicacional adecuada.

2.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO

Para poder llevar a cabo la investigación, se utiliza la Encuesta para descubrir por medio de sus respuestas ¿qué les gusta?, ¿cómo piensan? y ¿cómo actúan en su acontecer diario los jóvenes? utilizando esta información para la creación de un medio de expresión escrita, revista: “*Ubikt*”.

La realización de una encuesta es de gran utilidad en la investigación ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten a determinadas condiciones. La encuesta contiene elementos del fenómeno que se consideran esenciales; permite además aislar ciertos problemas primordiales; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio.

La elaboración de la encuesta requiere un conocimiento previo del fenómeno que se va a investigar, lo cual es el resultado de la primera etapa de trabajo. Una vez que se ha tenido contacto directo con la realidad que se investiga y se tiene conocimiento de sus aspectos más relevantes, es el momento de precisar el tipo de preguntas que se hará y que conducirán a la verificación de la hipótesis.

La experiencia de los investigadores es un gran auxiliar para la construcción de encuestas, las cuales deben ser adaptadas a las necesidades de los investigadores y a las características de la comunidad en la cual se realiza la investigación.

La estructura y forma de la encuesta deben estar cuidadosamente elaboradas, no deben incluirse preguntas o datos cuya utilidad no esté precisada con exactitud.

“Es de gran importancia el orden en que deben aparecer las preguntas, ya que su redacción está íntimamente relacionada con el orden en que son formuladas”. (Tamayo, 1996, 101-102).

La encuesta debe ser:

- a. Suficientemente sencilla para ser comprendida con facilidad.
- b. En forma clara y precisa a fin de que se refiera directa o inequívocamente al punto de información deseado.

Las preguntas o ítems pueden ser:

- Dato objetivo: edad, sexo, nombre, barrio, etc.
- Cerradas: se contestan con un sí o un no.

- Abiertas: las que se contestan con criterio y juicio del entrevistado.
- En abanico: cuando se presenta una serie de posibilidades para responder, entre las cuales el entrevistado escogerá la que crea conviene.

2.1.1 Instrumentos para la diferenciación de público. La diferenciación de públicos se hará siguiendo la propuesta vista en el taller de Medios Impresos, que sugiere un perfil de lectores, así:

- ¿Quiénes serán los lectores?

A esta pregunta se debe elaborar una respuesta de acuerdo con:

- a. Un perfil demográfico: este perfil, a su vez está conformado por edad, sexo, estrato socioeconómico y grado de escolaridad.
- b. Un perfil psicográfico: este está conformado por gustos, intereses y expectativas.
- c. Un estilo de vida, es decir, analizar cómo organizan el estilo de vida cotidiana quienes nos van a leer¹.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO

Por medio de las encuestas se descubre la forma como se sienten identificados los jóvenes con la ciudad de Santiago de Cali. Estas encuestas fueron realizadas en un período de un mes (febrero) seleccionando un grupo de jóvenes al azar, tanto bachilleres como universitarios, la clase social de los encuestados corresponde a la del grupo objetivo: media y alta.

Los cuatro colegios seleccionados fueron: colegio Claret, Santa Dorotea, Católico y Jefferson, ya que son planteles donde predomina la clase social que necesitamos para nuestra investigación. En cada institución se realizaron 50 encuestas para un total de 200.

Estas encuestas fueron realizadas con la ayuda de familiares y amigos que ayudaban a seleccionar el día más adecuado según su horario de clases y materias, para realizarlas en los grados 10 y 11.

El acceso a los alumnos de 10 Grado no fue complicado como los de 11 ya que ellos iban a presentar las pruebas de Icfes en el mes de Marzo y los profesores procuraban que no se les molestara para que se concentraran más en sus estudios, por eso se decidió abordar a los grados 11, preferiblemente en la hora del descanso.

Las universidades seleccionadas fueron: Icesi, Javeriana, Autónoma, Libre, Santiago de Cali y San Buenaventura realizando en cada una de ellas 66 encuestas, para un total de 400. Todas estas encuestas fueron desarrolladas en las cafeterías de cada universidad, para no interferir demasiado en los estudios. La labor no sólo consistía en repartir las encuestas sino que se acompañaba a cada encuestado por si llegaban a surgir dudas en algunas preguntas del cuestionario.

En los colegios y en las universidades se explicó que el motivo de estas encuestas era para realizar un proyecto de grado, que consistía en hacer un diseño de una revista en la cual los jóvenes se sintieran identificados con Santiago de Cali y que deseábamos que sus respuestas fueran lo más sinceras posibles, ya en ocasiones cuando se da a responder un cuestionario se toma como un juego y se empieza a

¹ Ver Anexo A.

mentir en la encuesta. Se encontró un gran apoyo por parte de los encuestados, por ser personas accesibles, y sobre todo, deseosos de ser escuchados y tenidos en cuenta.

2.3 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para realizar este proyecto se tomó como guía el libro: “El proceso de la Investigación Científica” del autor Mario Tamayo y Tamayo donde se explica la clase de muestras para llevar a cabo una investigación.

La encuesta que se realizó es un modelo de muestreo intencionado, donde los investigadores seleccionaron los elementos que a su juicio son representativos, lo cual exige a los investigadores un conocimiento previo de la población (jóvenes bachilleres y universitarios de clase social media y alta) que se investiga para poder determinar cuáles son las categorías o elementos que se pueden considerar como tipo representativos del fenómeno que se estudia (la falta de identidad de los jóvenes hacia la ciudad de Santiago de Cali).

El tipo de encuesta fue mixta y semidirigida. Mixta porque se combinaron preguntas abiertas y cerradas. Y semidirigida al contar con la guía del entrevistador para despejar las inquietudes que surgieran en alguna pregunta.

La revista *Semana* realizó una encuesta en Enero 24 de 2000, a jóvenes de 13 a 20 años donde se muestra cómo ellos están revolucionando los hábitos de consumo y la manera de ver el mundo. Esta investigación fue realizada por vía telefónica, en las cuatro ciudades más importantes de Colombia, para un total de 400 encuestas y cuyo universo de los jóvenes no es muy claro.

Según estudio realizado por el profesor: Alberto Bayona de la Universidad del Valle, "Proyecciones de Población", Departamento del Valle del Cauca 1985-2000, la participación de los jóvenes en la población caleña de 15-19 años sería de 178.902 y entre 20-24 años sería de 196.227 para un total de población de 2'027.055.

Las encuestas que se hicieron para la investigación de la revista "Ubikt" donde se busca que los jóvenes se identifiquen con la ciudad de Santiago de Cali, tuvieron un total de 600, distribuidas en cuatro colegios: 200 encuestas y en seis universidades: 400.

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1 MARCO TEÓRICO

▪ CONCEPTO DE JUVENTUD

La reflexión acerca de juventud siempre ha despertado grandes expectativas, pues aquí se juega el futuro de la sociedad: si la juventud no tiene futuro, la sociedad tampoco tendrá futuro y viceversa.

La juventud es desde el punto de vista demográfico: la población entre los 15 y 24 años de edad, con los problemas y necesidades de servicios propios de esta franja de edad. Desde el punto de vista sociológico, la participación de la juventud ha sido factor determinante en los procesos de modernización de nuestra sociedad en las tres últimas décadas.

Ambas partes, sociedad y juventud, tienen la posibilidad histórica de continuar la obra del pasado para construir un porvenir mejor. Pero es la sociedad, quien tiene mayor compromiso, porque debe crear las condiciones para que esto sea posible, debe llegar a los jóvenes un conjunto de valores materiales y espirituales y permitir después el despliegue de sus potencialidades.

La sociedad va modelando la energía de los niños, los menores (0-14 años) y los jóvenes (15-24 años), a través de la familia, la escuela, los medios de comunicación, el trabajo, los compañeros, etc., con el propósito de integrarlos a ella. En este camino hay varias etapas o edades que se corresponden con predominio de alguna institución social. A saber (Martinez, 1987):

La edad de la indefensión:	La Familia
La edad de la guerra ² :	El Ejército
La edad de la producción:	La Industria
La edad de la formación ciudadana:	La Escuela

Se pueden producir alteraciones en el orden ciudadano cuando baja la edad requerida para ello (12 años, etc.) como en la violencia de los años 50, cuando surgen cuerpos armados ilegales, etc.

Aquí es importante saber canalizar la energía y la agresividad propia de esta edad y educar para el porte de armas.

Es decir, que al terminar la juventud la sociedad espera que el joven pueda proporcionarse a sí mismo su subsistencia, sea capaz de portar armas responsablemente, tenga la capacidad para generar una dinámica económica, para que la sociedad pueda generar nuevos empleos a las nuevas generaciones y posea una base ética que le permita convivir en sociedad conociendo sus deberes y derechos ciudadanos.

La juventud marca, entonces, un espacio intermedio entre la niñez y la adultez en el cual la familia y la escuela deben proporcionar las bases para su inserción en la sociedad. Sin embargo, este proceso no se presenta en igual forma para todos los jóvenes. Por ejemplo, quienes van a la universidad prolongan su separación entre la escuela y el trabajo – viven más años ligados a la familia- y quienes no ingresan en ella, deben integrarse más rápidamente al sector productivo, es decir, deben asumir un rol de adulto con mayor prontitud.

² La edad de la guerra, es la edad en la que una persona está disponible para formar parte de cualquier grupo armado y que requiere de un perfil característico: edad 15 – 18 años, arrojo, valentía, etc.

Es importante señalar que este proceso es influido históricamente, lo cual transforma de algún modo las “Reglas del Juego social”. Colombia no es la misma con 2900 estudiantes Universitarios (1940), que con casi 400.000 (1990), pues se requiere suplir mayor número de demandas de tipo político, económico, social, cultural, educativo, etc.

También es vital anotar que este proceso de inserción del joven en la sociedad puede tomar rumbos diferentes, puede encauzarse correctamente o puede desviarse o fragmentarse. Por eso el joven es visto como la esperanza o la “perdición” de la sociedad.

A partir de 1964, después de la primera protesta pública estudiantil en la Universidad de Berlín, y luego de la aparición de los primeros grupos hippies, hemos sido testigos de la andanada que periódicos y revistas lanzan contra la juventud caracterizándolos como una sociedad enemiga de los adolescentes, en todas partes del mundo y a todo nivel: “La Agresividad Juvenil”, “La Rebelión estudiantil”, “Degeneración”, estos son algunos de los grandes titulares que habían logrado el primer impacto y la ciudadanía aterrada comentaba cada paso que daba el supuesto monstruo juvenil que trataba de adueñarse del mundo a cualquier precio para acabarlo, arruinarlo, destruirlo,... olvidando que todos los males y tragedias que ha sufrido la humanidad tuvieron como autores a gente adulta, calificada de ejemplar o heroica en cualquier época por su gente “grande”.

La juventud ha sido igual toda la vida, pero la diferencia de ayer con la actualidad, es que a nuestra juventud no se le deja madurar, se le magulla, se le roba su niñez, a más de no existir su hogar cerrado con su mundo de fábulas que aísla y protege al niño de la realidad mientras se estructura su personalidad para presentar resistencia a los golpes de un mundo inhumano que exige más temprano y más pronto, donde no se encuentra en quien confiar, donde no se puede hablar con nadie porque “no hay tiempo”, donde tiene que seguir su camino

solo, rodeado de gentes que no se toman el trabajo de conocer sus problemas, que lo miran con ojos inquisidores y lo juzgan con toda la rigidez.

Los padres y educadores tienen una misión y es la de enseñar que la vida es una sucesión de asuntos humanos, para hacer que los jóvenes enfrenten todos los obstáculos y los resuelvan intensamente sin sobre – protegerlos, hay que exigirles para que aprendan a luchar dignamente y no arrastrándose sin que se llegue a dar cuenta el precio del esfuerzo.

La juventud no es “la época más feliz de la vida”, es una época compulsiva en la cual se debe percibir el amparo de una autoridad que sabe dirigir y proteger y no el peso de un autoritario que se siente dueño donde sólo se debe ser guía.

Es una etapa en que se agitan desordenada y tumultuosamente ideas y preocupaciones nuevas que deben ser manejadas con bondad, tino y firmeza y no en forma absurda y aún brutal que orienta hacia el desafío, el reto y el resentimiento, todo lo que rodea a los jóvenes tiende a contagiarlos de angustia, siempre mala consejera, hay que alejarla infundiendo serenidad, recordarles permanentemente que están ante problemas Humanos.

Algunos padres de familia se han desinteresado del problema de los hijos o se preocupan por compromisos muy secundarios y por detalles superfluos quedando desatendido lo esencial, pierde fuerza el hogar y muchos educadores miran su misión con ojos comerciales y nace la “Industria Escolar”; todos tienden a librarse de los sentimientos de culpabilidad lanzándose frenéticamente al campo de los negocios, de los compromisos sociales, mientras que los hijos desatendidos vagan como huérfanos, desorientados, confusos, sin saber qué pasa, avanzando hacia el fracaso creyéndose señores y dueños de un mundo de quimeras que tambaleará ante las duras realidades que frenarán su agresividad y rebeldía de niños asustados en criminal abandono.

Hay autoridades realmente impotentes y padres inseguros que necesitan de una juventud amedrentada, manejable, conformista, quebrantada y muda para toda crítica, para lo cual viven enunciando que quien no entre en sus moldes y no se deje atrofiar hasta llegar a ser “número” o “cosa”, no tiene nada que hacer, no tiene por delante ningún porvenir y así demostrar que “ellos son los que mandan” desde posiciones oficiales o desde hogares tarados donde se refugian rodeados de tradicionalismos ridículos y convencionalismos inhumanos e irracionales que han pretendido transformar en leyes naturales, sistemas que son despreciados por las mentes nuevas que aman la verdad y la felicidad humana por encima de todo.

Hoy, la generalización del problema de inhumanidad hace víctimas a todos los seres del mundo, por eso la reacción no es copia de moda, es protesta generalizada de jóvenes inconformistas que no se han dejado amaestrar y quieren someter a examen muchos falsos y dudosos dogmas, que captan realidades que los arrastran a la duda y tienen mucho qué preguntar, que hacen reclamos legítimos con testimonios reales, tengamos el coraje de afrontarlos y lancémonos al Diálogo que nivela, arte maravilloso de reunirse para hablar, escuchar, interrogar y aclarar, único camino para armonizar con una cultura juvenil, blanco del desajuste psicológico y social.

Un joven es una personalidad poseedora de carácter y temperamento particular, fruto de la herencia familiar, que se irá desarrollando, atrofiando o desviando al realizarse, según la influencia que reciba, si es de una sociedad de tipo Autoritario, injusta y destructiva, se logrará un rebaño de conformistas, gente quebrantada, seres impersonales que se podrán dominar fácilmente; si es de tipo Humanista, la que estimula las potencialidades que lleva en sí la persona, la ideal, la que responderá con un hombre íntegro, capaz y lógicamente independiente, difícil de

dominar con falacias y trucos sospechosos de personajes sórdidos, pero magistral y exigente elemento para la autoridad pulcra que dé un buen gobierno.

Algunas personas juzgan precipitadamente y generalizan injustamente a la generación actual, y supervaloran ostensiblemente a las generaciones pasadas, la sutil perspicacia ha llevado a creer que esta generación no quiere a los jóvenes, los desprecia y los rechaza y esto no es así.

Esta generación puede hasta protestar por un sistema de vida y un ambiente que no quiere aceptar, rechazo que no sólo es de las juventudes sino de todo aquel quien posea sensibilidad para sufrir la deshumanización reinante; también llega esta generación a tener lástima al ver cómo la generación de “viejos” se sacrifica y preocupa intensamente por cosas tan superfluas descuidando lo esencial, malgastando y anulando los afectos en un clima de abundancia económica que si nos detenemos a pensar, no las deseamos realmente y sólo somos arrastrados por una fiebre financiera y especulativa que en principio desconcierta y desinteresa de la vida al joven, quien más tarde será seducido y recompensado si acepta ser un conformista más, pero mientras es impulsado por los limpios ideales humanos no cesará de demostrar su rechazo alterando con protestas la tranquilidad adiposa de la burguesía.

▪ **PROYECTO CALI JOVEN³**

CALI JOVEN fue realizado para y desde las culturas y sensibilidades juveniles de Santiago de Cali, por eso sus esfuerzos están basados en el estudio de los jóvenes de la ciudad. Este es un proyecto realizado por la Fundación FES, Procívica T.V. y la Fundación Restrepo Barco, el cual busca la forma de legitimar las formas de ser formas.

³ Tomado de: FUNDACIÓN FES, PROCÍVICA T.V., FUNDACIÓN RESTREPO BARCO. Proyecto Cali joven. Santiago de Cali : El autor, 1995.

➤ Objetivo general

Contribuir a la legitimación pública de las distintas culturas y sensibilidades juveniles de Cali en función de avanzar en la construcción de una ciudad democrática y el cumplimiento de los derechos humanos.

➤ Objetivos específicos

- ◆ Conocer en profundidad las formas de ver, pensar y actuar de las culturas juveniles de Cali en función del ejercicio de la ciudadanía y la construcción de la ciudad.
- ◆ Facilitar la circulación en escenarios institucionalizados, de los sentidos de las distintas culturas y sensibilidades juveniles, haciendo visibles las prácticas cómo dichas sensibilidades y culturas contribuyen a construir el proyecto de ciudad.
- ◆ Contribuir a la apropiación (tanto afectiva como conceptual) del proyecto democrático por parte de los jóvenes de Santiago de Cali, como un propuesta positiva para su vida, la ciudad y el país.
- ◆ Construir “puentes” sin prejuicios entre los jóvenes (mundo juvenil) y los adultos (mundo adulto) que contribuyan a la aceptación de muchas formas de ser joven y ser adulto, dentro de un marco de respeto y colaboración.

3.2 MARCO CONCEPTUAL

Una cosa es “ser joven” entendida esta expresión en términos de variable generacional y otra, es hacer parte del “mundo Juvenil”, en término de pertenencia a una comunidad cultural. En consecuencia, al abordar el tema de los jóvenes sería fácil considerar a la juventud como una categoría definida a partir, exclusivamente, de un criterio de edad; para unos comprendido entre los 15 y 24 años (ONU), para otros, entre los 10 y 19 años (OMS). Pero al acercarnos al problema, nos podemos dar cuenta que en el uso de esta categoría además de la pertenencia a un segmento generacional, se esconden los contrastes y las oposiciones, se unifica lo diverso y se eliminan las diferencias. Tras de ellas se diluyen y confunden la marginalidad y la opulencia, lo rural y lo urbano, las diferencias sociales y culturales, el estudiante y el desertor escolar, el hombre y la mujer, el trabajador y el desempleado, el padre o la madre jóvenes, las madres solteras, el hijo de familia y mucho más (Muñoz y Marín, 1995).

Si vamos a trabajar con los jóvenes, hemos de empezar por aceptar, como también lo hace el Conpes de la juventud, que su caracterización se hace en términos de pluralidad y diversidad.

Hoy en día expresiones como: “Todos los muchachos son rebeldes” o “la juventud es soñadora” no se podrían asegurar como parte de la naturaleza de los jóvenes (Muñoz y Marín, 1995).

Existen evidentemente culturas juveniles alrededor de las cuales la rebeldía es un elemento fundamental en su configuración, pero no todas ellas comparten esa idea.

Esta pluralidad y diversidad se manifiesta a través de diversas culturas y sensibilidades juveniles. Si hoy en día los enfoques tradicionales de abordar la juventud no son suficientes (Como la sociología, la psicología o la ciencia política) para dar fe del fenómeno, entonces valdría la pena arriesgarse a pensar las culturas y sensibilidades juveniles desde su propia dimensión y perspectiva dentro de un juego transdisciplinario que permita retomar elementos, como su nombre lo indica, de muchas ciencias y disciplinas al mismo tiempo y de forma transversal.

Esta perspectiva es prácticamente un imperativo en la forma de intervenir con jóvenes pues “Él” no se puede definir de una manera, sino que hay que tener en cuenta las diversas entradas y salidas que se inscriben en su forma juvenil. Por lo tanto, describir a los jóvenes, significa por lo menos referirse a los siguientes descriptores: deseo de pertenencia, generación que determina maneras de sentir, actuar y pensar cuando grandes; actitud ante la vida; productores en el consumo; múltiples sensibilidades; vivir en transición y en experimentación; buscar oportunidades de vida digna; vivir en el margen cultural, político y social; un ethos que se expresa en pluralidad de formas de habitar el mundo local (Rincón, 1994).

Ante todo valdría la pena aclarar que culturas y sensibilidades juveniles no son exactamente lo mismo, aunque guardan mutua relación y cercanía. Según Sergio Ramírez Lamusse, entiende como cultura una decantación de estilos de vida, o tradiciones cuya insinuación es más difusa o menos nítidamente definible el concepto de sensibilidad; noción ésta que apunta hacia formas o modos de atención, percepción y expresión socialmente condicionados” (Ramírez, 1996).

Pensado desde la concepción de la sociología clásica en donde autores como Tylor (retomando ideas de Emile Durkheim) definen la cultura como “Un conjunto trabado de maneras de sentir, pensar y obrar “de una comunidad, podríamos decir que las sensibilidades hacen referencia principalmente a las formas de sentir. Esto conllevaría a que toda cultura guarda una sensibilidad, pero no toda sensibilidad

se podría categorizar como cultura. Así, es claro que entre los muchachos “metaleros” exista una cultura juvenil (formas compartidas de vestir, de pensar, ídolos, lugares de encuentro, palabras, etc.). Sin embargo no se podría afirmar lo mismo de aquellos que gustan de la música de Shakira o Carlos Vives, que son más aun sensibilidad. En cualquiera de los dos casos se generan o fortalecen identidades (en plural) entendiendo la identidad no como algo fijo, sólido y estable, sino por el contrario, como algo móvil, múltiple, personal, autoreflexivo, cambiante, etc. (Muñoz Y Marín, 1995).

Si bien en términos sociales puedan ser más llamativas las culturas juveniles, este proyecto no quiere centrarse única y exclusivamente en ellas, permitiendo también la presencia de distintas sensibilidades juveniles de los jóvenes caleños, sin embargo, es muy poco lo que conocemos al respecto de las culturas y las sensibilidades juveniles en Santiago de Cali. Por eso uno de los componentes del proyecto tiene que verse articulado al ámbito investigativo, entendiendo la investigación como un proceso permanente y dinámico de recolección, análisis y difusión de información sobre un fenómeno, en este caso los jóvenes desde una perspectiva cultural.

El proyecto CALI VE JOVEN es para y desde las culturas y sensibilidades juveniles de Santiago de Cali. Esto quiere decir por un lado: que siempre como un criterio metodológico, ellos serán la fuente principal alrededor de la cual se inspirarán las acciones y estrategias del proyecto. Por otro lado, en Santiago de Cali, como en las otras grandes ciudades del país, convergen muchos tipos de personas. En la ciudad está prácticamente representada toda la amalgama que compone la pluralidad del departamento Valle del Cauca. Por eso, si bien el proyecto concentrará sus esfuerzos en los jóvenes de la ciudad de Cali, no perderá la perspectiva regional. Santiago de Cali se convertirá de esta manera en una “Lente” privilegiada a través de la cual se mirará todo la complejidad del departamento y, por qué no, del país.

Los jóvenes, con sus acciones y omisiones, están contribuyendo a construir la ciudad. No siempre se trata, desafortunadamente, de una ciudad democrática, pero indiscutiblemente su actuar no pasa desapercibido. La violencia, y dentro de ella, la violencia juvenil, ha sido la manera por la que muchos sectores geográficos y sociales empiezan a figurar en el mapa ciudadano... la Comuna Nororiental de Medellín, Aguablanca en Cali, o Ciudad Bolívar en Bogotá, antes inexistentes, se incrustan en la conciencia social, como territorios de violencia (Salazar, 1995).

El proyecto CALI VE JOVEN no acepta la violencia como una forma legítima de hacerse visible, pero si reconoce otras formas de visualización como maneras de ejercer la ciudadanía. Partir de esta aseveración implica aceptar en consecuencia, que para ser ciudadano no se necesita única y exclusivamente tener 18 años y una cédula. Siempre el ejercicio de la ciudadanía estuvo asociado a la capacidad de apropiarse de los bienes y a los modos de usarlos, pero se suponía que esas diferencias estaban niveladas por la igualdad de derechos abstractos que se concretaban al votar, al sentirse representado por un grupo político o un sindicato.

La invitación de Néstor García Canclini, entre otras voces, es a pensar la ciudadanía no solo en términos políticos, sino en términos de ciudadanía cultural: “ser ciudadano no tiene que ver sólo con los derechos reconocidos por los aparatos estatales a quienes nacieron en un territorio, sino también con las prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia y hacen sentir diferentes a quienes poseen una misma lengua, semejantes formas de organizarse y satisfacer sus necesidades” (García Canclini, 1995, 35).

Hoy alrededor del consumo. Por ejemplo y entendiendo ésta de manera no idealizada, es posible encontrar nuevas formas de ciudadanía. Para los jóvenes, quizás uno de los sectores de la población que más consume, ésta es una nueva vía de esperanza, para involucrarse en los asuntos públicos.

Evidentemente la ciudad y ciudadanía son conceptos que deben ir íntima e indisolublemente ligados. Sin embargo en Colombia se ha construido (en el sentido más evidente de la palabra) muchas ciudades y se tienen muy pocos “ciudadanos”, contrariando un principio elemental que el arquitecto paisa Luis Fernando Arbelaez plantea de manera sencilla con la siguiente frase: “La ciudad se ordena no haciendo ciudad, sino ciudadanos, no construyendo sino enseñando para que se construya”; otro arquitecto paisa lo confirma: Se trata de construir espacio ciudadano (en la casa, en los barrios, en la ciudad y en las regiones), construyendo ciudadanía (dignificando la construcción, el uso y el disfrute del espacio individual y colectivo) tal como lo propicia el avance propuesto por la constitución y lo exige el momento contemporáneo (Viviescas, 1993).

Hoy en día las culturas juveniles urbanas están ejerciendo una forma de ciudadanía, así ella no sea aceptada socialmente como legítima. Una de las cosas que pretende CALI VE JOVEN por un lado, es adentrarse en la comprensión profunda de la manera como lo están haciendo, y por otro, ofrecerles el proyecto democrático como una nueva posibilidad (para aquellos que todavía no están con el de vida con el cual se verán beneficiados).

Muchas de dichas culturas y sensibilidades juveniles carecen de aceptación positiva, no sólo para los adultos, sino también – aunque quizás en menor medida para el contexto Caleño - para otros jóvenes. La situación más evidente, se da por supuesto, en el estigma que tienen los adultos de los grupos de muchachos en general, como lo destaca una investigación sobre delincuencia juvenil en Cali “en algunos sectores de vecinos, en especial los que tienen cierto poder como los comerciantes, dirigentes de JAL, JAC, partidos políticos o fundaciones, o bien de la ciudadanía de clase media o burguesa, los dirigentes de la municipalidad o de la policía, existe el termino más fuerte de *pandilla* como denominación genérica para cualquier agrupación juvenil que no aparezca abiertamente en actividades institucionales religiosas, políticas culturales o deportivas” (Luna, 1993, 2).

Como se mencionó con anterioridad, también existen estigmatizaciones y rechazos entre los mismos muchachos. Sin embargo, en términos de violencia juvenil, no parece ser ésta la causa principal de la muerte de jóvenes. Según se puede deducir de (Tovar Y Gonzales, 1994) no es tanto las “guerras” entre galladas o bandas delincuenciales las que producen más muertos jóvenes, sino es su conexión a redes y centros de poder de delincuencia más estructurados e institucionalizados como el narcotráfico, las que generan más violencia. Esto, evidentemente, no niega la existencia de un problema de convivencia juvenil, en la medida que muchos factores (entre ellos la violencia, la geografía y la desigualdad social) han negado la posibilidad para que las diferentes sensibilidades y culturas juveniles se acepten como interlocutores válidos en la construcción de un proyecto común.

Una de las posibilidades de acción de la comunicación entonces, es la de permitir que la pluralidad y la diferencia se reconozcan como elementos fundamentales de un nuevo orden democrático que esta tratando de contribuir hoy al país. Esto significa que una de las contribuciones de la comunicación, consiste en legitimar públicamente dichas sensibilidades y culturas dentro del marco de la constitución de 1991.

Para entender el concepto de legitimación, es necesario partir de la idea de que todo orden social es el resultado de la actividad humana. “Todo orden de convivencia social es construido, por eso es posible hablar de cambio. Aunque el ser humano tiene una tendencia natural a vivir en sociedad, todos los órdenes de convivencia son contruidos, no naturales ‘ (Toro, 1996).

La situación actual que vive Santiago de Cali, es le resultado de lo que los hombres y mujeres de Cali, Colombia y el mundo han hecho o dejado de hacer por ella. Los sociólogos Luckmann y Berger ya lo habían planteado a su manera: “El orden social es un producto humano, o más exactamente, una producción humana

constante, realizada por el hombre en el curso de su continua externalización” (Luckmann Y Berger,1968).

Es importante tener en cuenta que ese orden social construido por el ser humano, luego va a ser percibido por éste como algo distinto a su productor, como algo que está por fuera de su subjetividad y que no está determinado por su memoria biográfica, es decir, existe por fuera de él, antes que él y va existir después de él.

Dicho de otro modo, el hombre experimenta ese orden como una realidad objetiva. Para que esto sea posible es necesario asumir que la producción del orden social es un proceso dialéctico que articula dos movimientos básicos y simultáneos: de un lado el ser humano construye el orden social y de otro, es a su vez construido por él. Al primer movimiento están asociados los procesos de objetivación y de institucionalización, y al segundo, los procesos de internalización o subjetivación.

Son los procesos de objetivación y de institucionalización los que permiten, en última instancia, la reproducción de la sociedad, a través de la transmisión del saber social acumulado. Una de las formas para garantizar dicha reproducción es a través de la creación de instituciones, es decir construcciones sociales dentro de las cuales los individuos y sus relaciones comparten “el sentido” de un orden específico. Y es justamente la certeza de que dicho sentido es compartido lo que facilita los distintos comportamientos de relación. ”La relación social debe entenderse una conducta plural – de varios - que, por el sentido que encierra, se presenta como recíprocamente referida, orientándose por esa reciprocidad; la relación social, consiste, pues, plena y exclusivamente en la probabilidad que se actuara socialmente en una forma (con sentido) indicable, siendo indiferente, por ahora, aquello que la probabilidad descansa”. (Weber,1922).

Es importante destacar que la institucionalización como una forma de objetivación de un orden no es un proceso irreversible. También existen procesos de des - institucionalización.

Es en este contexto que la legitimación se entiende como la aceptación de un orden objetivado en la medida que su función “consiste en lograr que las objetivaciones (...) ya institucionalizadas lleguen a ser objetivamente disponibles y subjetivamente plausibles“ (Luckmann Y Berger, 1968), vale la pena clarificar que no es lo mismo Legitimidad o Legalidad, pues éste último hace referencia exclusivamente al conjunto de leyes que establece una sociedad.

Muchas cosas pueden ser legítimas y no necesariamente legales (no es atrevido sostener que el soborno o el uso de cargos públicos para el beneficio de particulares se ha vuelto en Colombia, comportamientos legítimos; muchos comportamientos sociales no están normatizados pero socialmente legitimados), mientras que muchas cosas son legales e ilegítimas (el proceso 8000, por ejemplo, está lleno de ellas). Colombia, a lo largo de toda su historia -y así lo demuestra Marco Palacio en su último libro: un ensayo histórico sobre nuestra historia del último siglo- ha buscado establecer un orden que sea socialmente aceptado, más no lo ha logrado cabalmente (Palacio, 1995). Por eso habla de la construcción de un proyecto de nación como un reto inminente para la coyuntura actual colombiana.

Desde esta perspectiva, si la legitimación es la aceptación de un orden objetivado, entonces la legitimación pública es la aceptación social (colectiva) de dicho orden.

En última instancia podemos decir que la legitimación pública, integra sentidos diferentes del orden institucional (conjunto de instituciones) en una totalidad simbólica que sirve de referente general para una sociedad.

El proyecto CALI VE JOVEN no busca institucionalizar las culturas juveniles o crear nuevas instituciones para respaldarlos. El proyecto lo que quiere es contribuir a su legitimación pública dentro del orden democrático que el país está construyendo.

Si la legitimación pública como un acto comunicativo está siempre referida a un orden social (objetivado), entonces dicho orden debe ser siempre el referente inmediato de todas las acciones y propuestas comunicativas. No se puede hablar de "legitimación" sino en referencia a algún tipo de orden.

"No es posible separar el estudio de las culturas juveniles del contexto socio - político en la actual coyuntura del país, y del proyecto de convivencia ciudadana que Estado y sociedad civil conjuntamente, están gestando". (Muñoz, 1996).

En consecuencia, esto significa insistimos, en una aceptación de la constitución de 1991 como un orden creado por nosotros mismos (y que como toda obra humana está lejos de la perfección). Pero además, significa reconocer que dicha constitución, más que una norma de normas, es un proyecto ético.

Uno de los principios éticos que subyace a la Constitución de 1991 es el principio de la pluralidad. La diversidad étnica y cultural es una de las riquezas más grandes con las que cuenta el país y el mundo. Tener distintas formas de pensar, sentir, creer y soñar el mundo, no es motivo para eliminar a otro. Si el mundo se mueve en esa paradójica relación de igualdad diferente, como lo señaló Hannah Arendt (Todos los hombres somos iguales pues somos seres humanos, pero al mismo tiempo nadie es igual a otra persona) entonces, tenemos que admitir que no hay mejores o peores seres humanos que otros y que todos debemos tener acceso a los mismos derechos y deberes. El orden social al que le estamos apostado muchos en Colombia asume la pluralidad como un valor ético que hay que construir.

El proyecto CALI VE JOVEN busca legitimar públicamente las diferentes formas de ser joven que existen en la ciudad, siempre teniendo en cuenta como referente básico la constitución del 91. Muchas de esas formas podrán estar en contra de la filosofía de algunas instituciones que están involucrados en el proyecto (los grupos de rock satánico, los hare krishnas o los grupos políticos de ultraderecha, por ejemplo) pero esto, no debe ser impedimento para aceptarlos como interlocutores válidos y legítimos dentro del orden constitucional. Evidentemente existen límites, y por eso el proyecto no espera legitimar formas de ser joven (o ser adulto) que atenuen contra los derechos humanos fundamentales o las leyes.

Las relaciones entre los jóvenes y los adultos tienen muchos inconvenientes de reconocimiento y de legitimación. Una de las conclusiones del proyecto Atlántida de FES así lo confirma: "Se observa de una forma muy fuerte la ruptura de un mundo adulto y el mundo de los adolescentes hasta crear dos culturas bien delimitadas. La existencia de estas dos culturas adelgaza la relación entre adultos y jóvenes llevando a su mínima expresión la capacidad socializadora de los adultos... por este camino los adolescentes generan una cultura separada de los adultos que se basa en la importancia que se le asigna al aprendizaje de conductas sociales centrados en las relaciones afectivas con los pares..." (Cajiao, 1996).

Si bien el proyecto Atlántida concentró sus esfuerzos en el joven que se encuentra en la escuela, no es aventurado afirmar que ésta dificultad de encuentro entre jóvenes y adultos es generalizable a muchas otras instancias de la vida nacional.

3.2.1 EL SER JOVEN

Las respuestas a estas preguntas suelen formularse de manera diversa y a veces contradictoria; sobre todo, de acuerdo al lugar que ocupa quien intenta responderla.

Un sube y baja, un volcán lleno de energía, un bosque, un lago, todo ello y todo lo contrario, es para nosotros un joven: ya no es el rebelde ni el callado, ni el revoltoso; es como la vida misma: conflictiva, apacible, graciosa, triste y solitaria, acompañada, alegre. Para él, el amor se convierte poco a poco en algo deseado pero temido; simplemente, se vive como en sueño, sin dejar de pensar y de sentir, de gozar, de ser intensamente a través de un cuerpo que cambia y de una mente que busca respuestas a un sinnúmero de situaciones e inquietudes.

El joven es una fuerza, no como muchos podrían definirlo en el sentido de fuerza "social" y "política", sino en el sentido de que "demanda" y cuestiona. "De la misma forma como se exige a sí mismo, le exige a los demás y tiene unas demandas muy concretas: que se le deje ser él mismo, tal como es, y tal como quisiera ser". (Proyecto Atlántida, 1995, 235).

El joven es creativo y se siente muy orgulloso de aquellos trabajos que realiza.

Diseña, compone y asume sus creaciones como algo de mucho valor, pero a la vez, piensa que en ocasiones no se le da la importancia que él merece.

Es evidente que existe una relación estrecha entre el individuo y el contexto, representado especialmente por las actitudes adultas. Podríamos decir, entonces, que el problema de la acción depende de la interacción dinámica de varios elementos: deseo de expresión, competencias expresivas y contexto.

En este punto es importante resaltar el papel tan significativo del grupo de pares en la estructuración de la identidad, pues lo expresivo es una de sus características primordiales que permite la salida del mundo interno. Los amigos se convierten en un "espejo" que permite moldear la imagen que los otros se forman de uno mismo. El hecho de descubrir que hay otras personas que atraviesan por problemas similares, refuerza las identificaciones y sirve como catalizador de las tensiones generadas por los cambios. Otra forma de interacción común es la "recocha" o el "relajo" como forma de comunicación, tanto en espacios formales como informales. "El grupo" es un espacio en el que el joven puede actuar con libertad. Con "el de amigos", el joven puede hacer cosas que los adultos desaprobarían, como "parchar".

Decimos con certeza y a viva voz, el futuro es de los jóvenes, pero en voz baja repetimos, el presente pertenece a los adultos.

Otra cosa pasa con los jóvenes, que no están pensando en el otro, sino que están pensándose, sintiéndose, nombrándose, percibiéndose, gozándose el ser plenamente joven; y no es lo mismo pensar al joven, que pensarse como joven, pensar en otro, que pensarse a sí mismo.

Es necesario que una primera condición sea reconocer al joven como sujeto, como actor social que intenta sus propias elaboraciones discursivas acerca del mundo, de la vida, de lo ético. En segundo lugar, hay que reconocerlo como una persona con capacidad y cualidades para establecer relaciones con su entorno socio - cultural y por tanto como un asociado del estado, una persona con deberes y derechos.

"Ningún grupo humano será colectivo, mientras cada uno de sus integrantes no sea libre, en el sentido de sus derechos a comprender y expresarse. La individualidad no borra lo colectivo, por el contrario, lo crea y lo fortalece, lo abre a

nuevos espacios, amplía la visión social del trabajo, crea lazos de comunicación y apertura, funda nuevas opiniones, cuestiona las tradiciones inamovibles y al mismo tiempo es capaz de aprender de ellas". (Salgado, 1995, 25).

Al indagar sobre los jóvenes y su identidad Caleña, consultamos la opinión de dos profesionales que constantemente están en contacto con este grupo. Una es Patricia Rosales, una Socióloga de la Fundación Social y la segunda es Nancy Ayala, una Psicóloga que ha dirigido algunos seminarios para jóvenes, fue profesora de la Corporación Universitaria Autónoma de Occidente y también de la Universidad Santiago de Cali.

La socióloga Patricia Rosales, cuenta que como en la ciudad de Cali no existía ningún estudio institucional que hablara sobre los jóvenes, entonces realizaron un proyecto llamado "Cali Joven" que contó con el apoyo de la FES, Procívica TV y Fundación Restrepo Barco, ésta es un investigación que incluye un trabajo audiovisual cuyo nombre es TVEOJOVEN y un medio escrito llamado Revista Camaleón.

TVEOJOVEN es un programa donde se muestra cómo los jóvenes ven a su ciudad a partir de lo que hacen en colectivo.

La Revista "Camaleón" surge del proyecto Atlántida⁴. Es producida por la FES a nivel Nacional y Regional, su separata se llama "Cali ve joven", esta es hecha por jóvenes Caleños y los temas son propuestos por ellos, básicamente tratan sobre la identidad que tienen ellos con su ciudad y su cultura.

⁴ Realizado por la FES en la ciudad de Medellín, en donde se realizó una revista dirigida al público juvenil donde participaron estudiantes de Colegios y estudiantes de varias Universidades.

Para Patricia, la “identidad juvenil” trata sobre diferentes formas de ser y de desarrollarse en determinado medio o espacio, esto incluye su vestuario que es muy característico y sobresale entre los de edades mayores, el léxico que es distinto y va de acuerdo a la época y a la moda, los sitios de congregación de los jóvenes los identifican entre otros grupos como son las discotecas, bares, etc. y en cada uno se desplazan e interrelacionan de forma distinta, sus espacios de convivencia son el barrio, la familia, los amigos, el colegio o la universidad, su ciudad y su país.

Según la clase social, los jóvenes se desenvuelven de distintas formas: un joven de clase baja distribuye su tiempo regularmente así: por la mañana estudian y por las tardes van a las calles a reunirse con su “parche”⁵.

Los jóvenes de clase media, algunos dedican su tiempo a estudiar en las mañanas, en las tardes a estudiar inglés o reciben clases para aprender a tocar algún instrumento musical, y como si fuera poco, los fines de semana practican deportes como equitación, tenis, buceo, parapente, etc.

Patricia está convencida que el sentido de pertenencia que tienen los jóvenes hacia Santiago de Cali es muy poco, esto se debe a que nuestra ciudad es fragmentada (distribuida por sectores, algunos de ellos son el resultado de migraciones de departamentos como el Chocó, Nariño, Antioquia y Santander; donde convergen culturas variadas y se marcan notablemente las clases sociales), al haber una distinción de los espacios, los gustos y los consumos de los jóvenes, la identidad resulta una “ilusión” y si la comparamos por ejemplo con la ciudad de Medellín, es increíble como son educados los “jóvenes paisas” en su hogar, en su ciudad, con un arraigo único que los une.

⁵ Grupo de amigos.

En Santiago de Cali hay algunos aspectos que identifican a los jóvenes y es el gusto hacia la música y sus ritmos como el rock, el rap y el hip hop, que son objeto de distinción y de estar actualizado musicalmente.

La Psicóloga Nancy Ayala, está segura que los jóvenes no tienen sentido de pertenencia, esto se ve actualmente, cuando algunos quieren graduarse rápido de su colegio o de su universidad para estudiar fuera del país, debido a la crisis social y política, hasta los padres de familia son los primeros en temer por sus vidas y no ven el momento de salir del país, el fenómeno que están causando las inmigraciones es sorprendente, los consulados no dan abasto con tantas solicitudes de visas y ésta situación al ritmo que va, será incontrolable y no habrán jóvenes dispuestos a asumir el cambio de su ciudad y nación.

Desde luego que hay algunas características que identifican a los jóvenes como son: la moda extranjera sobre productos nacionales y si es de marca, mejor.

Los jóvenes importan culturas y valores de países extranjeros, el lenguaje es adaptado a la vida cotidiana, al igual que la jerga y las expresiones son adoptadas, pero no las crean.

La psicóloga cuenta que los jóvenes son sujetos que están en continua construcción, su madurez por así llamarla es inestable, fácil de manejar porque son muy manipulables y susceptibles de persuadir, un claro ejemplo es la influencia que ejercen los medios de comunicación europeos y americanos, apenas se dan cuenta lo que hacen los jóvenes en esos países, tratan de imitarlos ya sea en el vestir, en el lenguaje o en su forma de vivir la vida.

Las características generales de los jóvenes son:

- ◆ El lenguaje que utilizan no es propio, porque se emplean palabras o expresiones que no corresponden a su hábitat.

- ◆ Su vestuario es básicamente actual, porque va de la mano con la moda, además es percibido desde los enlatados extranjeros, claro que algo que siempre identifica a los jóvenes y no importa la clase social ni la época, es el uso permanente de blue jeans, zapatillas y camiseta blanca.

- ◆ Los jóvenes prefieren generalmente las comidas rápidas, esto se debe a que ellos son muy prácticos a la hora de escoger sus alimentos y pocas veces vemos a un joven consumiendo comida típica.

- ◆ Las decisiones cotidianas son bastante aceleradas, un ejemplo lo constituye: su sexualidad, un muchacho cuando tiene una novia y sin importar el poco tiempo que lleven de estar juntos, desea tener intimidad, ellos evalúan fugazmente hasta donde esa persona está atraída por ellos en un tiempo mínimo y si no acepta, terminan con ella y buscan a otra compañera y así se la pasan experimentando quién les sirve y quién no.

- ◆ Los deportes que prefieren en la actualidad son los de alto riesgo y de aventura, atrás quedaron la natación, el voleibol, baloncesto, aunque esto no quiere decir que algunos no los practiquen.

- ◆ El tiempo que les dedican los jóvenes a los medios de comunicación como son la radio, la televisión y la computadora, son mayores con relación al tiempo que les dedican a la familia.

Las características de los jóvenes caleños son:

- ◆ La voz de los jóvenes es distinta en comparación de otros departamentos debido a que hablan de una forma arrastrada, utilizan expresiones como: ¡mirá vé!.

- ◆ La forma de vestir se generaliza en las clases sociales, es así como se ven en estratos bajos, imitación de distintas marcas de ropa al no tener facilidades de comprar la original. Los de clase social media y alta obviamente las adquieren en almacenes reconocidos, a un alto costo porque las imitaciones nunca son de su agrado y hasta les exigen a sus padres que sean finos porque es una “boleata”⁶ usar las económicas. Pero al final se verá la ropa en todo lado y durante la temporada que dure, mientras que llegan otras y sucede lo mismo.

Éste último punto es interesante debido el poder que ejercen los medios de comunicación de forma determinante en los jóvenes y sobre todo la edad en que influye a comparación de otros factores, por ejemplo:

De 0 a 3 años de edad TM La madre influye en el niño.

De 3 a 14 años de edad TM Influye la escuela.

De 14 a 18 años de edad TM Influyen los medios de comunicación.

3.2.2 LA SENSIBILIDAD JUVENIL ⁷

Las preguntas iniciales surgen respecto al objeto mismo del trabajo: ¿Quiénes son los JÓVENES?, ¿Cómo los podemos definir?, ¿Qué los convierte en una categoría que agrupe elementos comunes? y, evidentemente, hay más dudas y preguntas que respuestas.

Al abordar el tema de los jóvenes, sería fácil considerar a la juventud como una categoría definida a partir, exclusivamente, de un criterio de edad; para algunos, comprendido entre los 15 y 24 años (ONU), para otros entre los 10 y los 19 años (OMS). Pero al acercarnos un poco al problema nos podemos dar cuenta que en

⁶Verguenza

el uso de esta categoría, además de la pertenencia a un segmento generacional, se esconden los contrastes y las oposiciones, se unifica lo diverso y se eliminan las diferencias.

Tras de ella se diluyen y confunden la marginalidad y la opulencia, lo rural y lo urbano, las diferencias sociales y culturales; el hombre y la mujer, el trabajador y el desempleado, el padre o la madre jóvenes, las madres solteras, el hijo de familia y mucho más. Todo esto a manera de variables que intervienen y, muchas veces, determinan el universo cultural de los jóvenes.

Por consiguiente, el uso de la categoría de juventud debe considerar esa multiplicidad de diferencias. Además al hablar de juventud, se tiene que considerar que este grupo de edad está sujeto a una imagen social, a un proceso de construcción de las características que definen a los jóvenes, de los límites y posibilidades de sus prácticas, de su ser y de su deber como miembros de una comunidad. Elementos definitorios que crean expectativa de comportamiento, que delimitan las características consideradas como propias de esta edad transitoria e intermedia entre la niñez y la edad adulta y que circulan a través de los más diversos espacios sociales.

Desde esta perspectiva, la juventud sería “una figura recortada y construida a partir de la convergencia material y simbólica de diferentes instancias: las políticas estatales y los diagramas institucionales que tienden a su encuadramiento; los rituales de instituciones de los roles sociales, las páginas literarias y la estética de una época; los dictámenes sociales, los saberes engendrados por los propios movimientos juveniles o las prácticas familiares y pedagógicas” (Mier y Piccini, 1987).

⁷ Tomado de: MARÍN, Martha y MUÑOZ, Germán. Las culturas juveniles urbanas : Análisis documental y ensayo de interpretación. Santafé de Bogotá : FES, 1995.

Sin embargo, el proceso de construcción de identidad no es unívoco, ni lineal sino que, por el contrario, es múltiple y contradictorio, fruto del tejido de relaciones que tienen los jóvenes con las diversas instancias socializadoras: familia, iglesia, escuela, grupo de iguales, vecindario, partidos políticos, medios de comunicación, etc. A partir del interjuego de relaciones entre estas instituciones y los jóvenes, se definen los roles, las exigencias de comportamiento, los límites y posibilidades de su actuar, su ser y su deber ser; todo esto filtrado por la adscripción de los jóvenes a un grupo social y cultural determinado y por la biografía personal de cada uno de ellos.

Es común, pues, referirse a “la juventud”, con una cierta universalidad, como un tramo de edad en el que los nuevos “miembros” de la sociedad inician su participación en ella y ponen en marcha sus proyectos de vida.

Para autores como (Sandoval, 1995), la juventud se entiende como un fenómeno social variable que puede o no existir, que es diferente de un lugar a otro o de un momento histórico a otro y que bajo determinadas condiciones, en el pasado como en el presente, puede o no estar integrada al proceso social, haciéndose sentir y reconocer a través de su “acción social” con expresiones y significados propios, políticos y culturales.

Al asumir el enfoque cultural, hace falta mirar de otro modo a los “jóvenes” y establecer diferencias entre estos y el “mundo juvenil”; o por lo menos hace falta construir otras categorías para intentar una aproximación válida a su mundo, los autores Heller A y Fehér F, elaboran una hipótesis muy interesante que propone un nuevo enfoque:

“...Tres generaciones consecutivas han aparecido desde la Segunda Guerra Mundial: la generación existencialista, la generación de la alienación y la generación postmodernista, para emplear los términos con los que ellas mismas

se denominan. Los movimientos culturales modernos aparecieron en oleadas y esto ocurrió por la sencilla razón de que cada nueva generación tenía que “llegar a la mayoría de edad”, en el sentido de crear una nueva “institución imaginaria”, antes de poder tomar el relevo de la generación anterior... Cada oleada continúa la pluralización del universo cultural en la modernidad, así como la destrucción de las culturas de clase. Además, cada oleada otorga un nuevo estímulo al cambio estructural en las relaciones intergeneracionales...”Oleadas” y “Generaciones” son términos más precisos que “movimientos”. Aunque las oleadas están formadas por movimientos culturales y sociales, ciertos movimientos continúan a través de las generaciones en una línea directa en vez de aparecer en oleadas; el feminismo es el ejemplo más importante. En la cresta de las olas, los movimientos que son “compañeros de viaje” de la corriente principal, tienden por norma general, a fusionarse con el primero, sólo para desconectarse de él en una detención intermedia. Además, una oleada es más amplia que la suma total de movimientos que surgen con ella y con los que se fusionan en su momento más álgido. Como regla general, los movimientos encuentran resistencia, provocan contra movimientos, pero incluso estos, muestran las características de las oleadas que les han llevado a la superficie, y lo que tal vez sea más interesante, incluso esas personas, esas formas de acción social y esas instituciones que aparentemente no tienen nada que ver con las “oleadas”, tienen algo en común con ellas porque también participan en los cambios en la “institución imaginaria” social de la que la oleada es una expresión”. (Heller y Fehér, 1989, 60).⁸

A nuestro parecer, la juventud puede ser leída con la clave de “oleada”, en el sentido de “institución imaginaria”, que conjuga factores institucionales como las ya propuestos anteriormente, con otros del orden de lo subjetivo, que varía en el tiempo.

⁸ HELLER, A y FEHÉR, F. Políticas de la Posmodernidad: Ensayo de crítica cultural. Barcelona: Península, 1989.

Ser joven en nuestro tiempo, no significa ya “ser contestatario”, no es sinónimo de denuncia y combate contra el subdesarrollo, contra el capitalismo imperialista, contra el autoritarismo y la política tradicional; no implica encarnar los más grandes ideales, asumir eternos compromisos, ni imitar a las figuras revolucionarias.

Y, en todo caso, una cosa es “ser joven” (en términos de la variable generacional) y otra pertenecer o aparentar hacer parte del “mundo juvenil” (en términos de la pertenencia a una comunidad cultural).

3.2.3 ATMÓSFERA DE LAS CULTURAS JUVENILES URBANAS

Continuando con la lógica de nuestra primera hipótesis de lectura, afirmamos que los disímiles rasgos de este complejo generacional sólo se podrían agrupar bajo un común denominador: la “atmósfera” o “ámbito” donde conviven.

Esta metáfora (lo atmosférico) pone de presente la existencia de una heterogeneidad de elementos que se inscriben en un medio, bajo cuya luz toman forma e interactúan en condiciones de “comunidad”. El concepto merece una sencilla contextualización desde el enfoque cultural que hemos asumido.

“El ser viviente tiene un código genético que organiza, preserva y transmite la estructura semántica hereditaria del organismo. Los animales superiores tienen además, una memoria que conserva la información esencial necesaria para regir la conducta del individuo. Y por último, los organismos sociales desarrollan una cultura, una memoria colectiva, que contiene los datos esenciales relativos a la propia estructura del grupo social, al ambiente donde está establecido, y las pautas de conducta necesarias para regir las relaciones entre los integrantes del grupo, y entre éste y el ambiente”.

El joven, en la mayoría de los casos, depende económicamente de su familia, y no enfrenta gastos de habitación, amoblamiento y utensilios domésticos. Su área de decisión en el consumo se refiere a bienes rápidamente perecederos y en los cuales la utilidad simbólica prepondera sobre la real: ropa, grabaciones musicales, adornos, artículos deportivos, vehículos no utilitarios, juguetes... Su temporal falta de integración al proceso productivo, la carencia de derechos políticos, la ausencia de poder de decisión sobre el propio destino, la exigüidad de los ingresos y la poca relación entre estos y un trabajo determinado, así como la incertidumbre sobre la capacidad para rebasar las pruebas y las iniciaciones que han de decidir su lugar en la sociedad, crean en el joven una situación de distanciamiento con respecto a la clase social en que nace. Su existencia se define por una pluralidad de vacíos entre su realidad actual, el papel que se espera represente dentro de su clase, su propio ideal; por una perpetua tensión entre lo que es, lo que los demás esperan que sea y lo que él desea ser.

Este conflicto se refiere a la conformación de roles y no puede ser resuelto por el consumo de objetos que presten una utilidad funcional directa, sino mediante símbolos que tiendan puentes abstractos entre realidad y rol. El joven dotado de capacidad creativa inventa estos símbolos; aquel que no los tiene, los consume. El joven obsesionado por la integración, consume los que lo acercan al Rol que se espera de él; el distanciado usa aquellos que lo diferencian. En todo caso, se trata de un mercado de símbolos, un mercado cultural.

A la lógica de la importancia numérica y demográfica de los sectores excluidos, se superpone aquella que margina al grupo que adopta la contracultura. La oposición puede ser duradera, acérrima y radical, pero, la rebelión juvenil, que constituye el núcleo de la contracultura, se suaviza y se disipa cuando sus adherentes se hacen adultos y se reintegran a su clase original, así como el movimiento antibélico desaparece en cuanto el armisticio le quite su transitoria justificación.

Tomando como base la tipología de contra - culturas propuesta por Britto García se encontraron los siguiente "ambientes" generadores de significación:

- ◆ La irracionalidad (delirio, drogas, cultos...).
- ◆ La rebelión (antiautoritarismo, no - escuela, deserción).
- ◆ La intimidad (sexualidad, comunas).
- ◆ La identidad (en el consumo, en las etnias).
- ◆ La paz (anti - belicismo).

Cada uno de ellos merecería consideración aparte. Sin embargo fijémonos solamente en el carácter caleidoscópico que presentan juntos y, para conectar con lo que viene, con la forma camaleónica que es capaz de adoptar ese mundo juvenil, a primera vista tan coherente.

Es decir, los jóvenes no sólo construyen su identidad en la relación que tienen con las diversas instituciones socializadoras, los grupos culturales específicos a los que pertenecen juegan un papel determinante en este proceso. Estos grupos, constituyen espacios sociales de confluencia, encuentro e identificación entre iguales; los espacios que utilizan, las formas expresivas y de significación, y el lenguaje se presentan en una serie de usos que varían según posiciones regionales, sociales y culturales.

La pertenencia a una cultura incluye, necesariamente, la membrecía hacia una cultura de clase; de la cual la subcultura puede ser una extensión o bien definirse en oposición a ella (Brake, 1985).

Cualquiera que sea el camino elegido, las subculturas representan un espacio autónomo (con respecto a la familia, a la escuela y al trabajo) que provee a los jóvenes, de un ámbito de apropiación de recursos simbólicos, con el fin de dar sentido a su propia situación específica y construir una identidad individual y colectiva. Las subculturas constituyen un espacio de libertad, alejado de la autoridad, para relajarse con los compañeros, fuera del escrutinio, las restricciones y las demandas del mundo adulto (Brake, 1985).

Podríamos cerrar este apartado advirtiéndolo entonces, que a pesar de la imprecisión que admite el señalamiento de esta "atmósfera", hay un lindero claro: las culturas juveniles son y funcionan en forma diametralmente diferente al mundo adulto.

3.2.4 LA INESTABILIDAD DE LA "NUEVA GENERACIÓN"

Nos adentramos aquí a un tercer aspecto que nos parece determinante en la configuración de las subculturas juveniles. De algún modo apareció ya en las figuras de "ola" y de "atmósfera"; al hablar de la "nueva generación", tomando el eslogan publicitario bien conocido, enfatizamos el aspecto innovador con el que se construye la imagen y de cierta manera, en términos de la tecnología de vanguardia, el desempeño de un incesante y fantástico progreso hacía futuros que desembocan en la ficción de "lo increíble".

La inestabilidad - entendida como desequilibrio - ha sido corrientemente vista como una situación proclive a la demencia. El ángulo en el cual nos hemos ubicado nos lleva más a pensar en una situación que implica riesgos y que supone permanentemente disposición al tránsito y el nomadismo.

Entonces, la temporalidad adquiere un relieve particular en la lectura de esta ola generacional que proclama abiertamente que: "se vive una vez, se vive un

instante" es decir, que se asume plenamente la "aceleración" y juega al agotamiento inmediato de las experiencias, a la producción permanente de adrenalina y al acceso fugaz a sensaciones fuertes, capaces de ininterrumpidas y terribles transformaciones, paradójicamente vividas con absoluta "frescura" ("*don't worry, be happy*")

3.2.5 MODAS Y TENDENCIAS

Ya hemos hecho alusión en varias ocasiones, aunque con denominaciones diferentes, a "la moda". La moda no se limita a las variaciones en el vestido; incluye el conjunto de ideas, actitudes, comportamientos y objetos bajo la influencia efímera y espectacular de un cierto "espíritu del tiempo".

Las modas "históricas", las más espectaculares, se suceden unas a otras en tal forma que su destino es ser sistemáticamente reemplazadas por otras nuevas. Así ha sucedido con los "hippies", después los "metaleros", después los "punks", después los de "la nueva era", etc. Hace quince o veinte años un joven se convertía en "hippie" por reacción contra sus padres, en tanto que desde fines de los años 70, la aceleración de los movimientos de moda es tal, que las oleadas no duran más que uno o dos años y en consecuencia, la tradicional reacción en contra de los padres tiende a desaparecer ante la necesidad inminente de demarcarse de los anteriores. Un joven se convierte por ejemplo, en "punk" para distinguirse de su hermano mayor o de los alumnos que terminan bachillerato, que ya son "prehistóricos", quienes a su vez se convierten a nuevas olas para no ser absorbidos por nuevas generaciones ascendentes. Y en esta forma, gracias a la moda, los adolescentes pueden mostrar a sus padres o a sus hermanos mayores que son más "tenaces" que ellos.

Los jóvenes tienen una cambiante y caprichosa forma (básicamente en términos de vestuario) de expresar públicamente sentidos compartidos socialmente. Nos

referirnos a eso que llamamos "gusto" (entendido como correspondencia más o menos conflictiva de objetos culturales y valores). Y es fundamental para acercarnos a la comprensión de las culturas juveniles, que en la segunda mitad del siglo se han convertido en el perfecto ejemplo de las variantes tendencias y en el señuelo publicitario para incitar a la generalización de sus estilos de vida.

Entre la heterogeneidad de estilos (*voyous, beatniks, snobs, ye-yes, rockers, gays, dadies*, etc.) formas de vestir, gustos, musicales y centros de reunión, subyace un complejo sistema de oposiciones binarias que dan cuerpo al mito; a partir de la moda, se genera un conjunto de oposiciones e identificaciones que distinguen a unas bandas de otras, reflejando su posición en la estructura social: jóvenes/adultos, proletarios/burgueses, centro/periferia, superación/negación, violencia/estética, años 50/años 60, etc. Por eso la elección de un Estilo no es únicamente un fenómeno de moda inducido por el mercado o la pasiva imitación de los ídolos del cine y del rock: Los accesorios en el vestir tuvieron el papel de "mediadores" entre los jóvenes y sus ídolos, favorecieron por homología y al mismo tiempo por contigüidad su "identificación", y cumplieron además la función de un lenguaje simbólico inductor de la comunicación de los fieles. Por ello, decir Estilo, Género o Moda es decir demasiado poco. Se trata de un sistema integrado de comunicación infraverbal, es decir, de una cultura. De esta manera se traslada el eje interpretativo desde el concepto de desviación al de subcultura: articulación en un "estilo" distintivo de un conjunto de comportamientos, vestimentas, gustos musicales, ídolos cinematográficos, accesorios, lenguajes, representaciones del espacio y del tiempo, combinados jerárquicamente para dotarlos de sentido.

En contra de lo que pudiera pensarse, el concepto de Clase no simplifica sino que hace más complejo el análisis: las culturas juveniles pueden abordarse a partir de una "triple articulación":

- Con las culturas parentales (redes sociales y valores que configuran la cultura de los sectores urbano - populares).
- Con la cultura dominante (las instituciones educativas y de control social, los medios de comunicación y el mercado).
- Con el grupo de pares (los ámbitos de sociabilidad y valores generados entre los propios jóvenes).

En este modelo, es central el concepto gramsciano de hegemonía: las subculturas son vistas como rituales de contestación "actuados" por los jóvenes en el "teatro de la hegemonía", que ponen en crisis el mito del consenso: su emergencia está vinculada a los períodos históricos en que se pone de manifiesto una crisis de la hegemonía cultural.

Las "contra - culturas" de clase media juveniles: beats, hippies, punks, centrados en la expresividad, la creatividad, la experimentación poética y sexual, la marihuana y el jazz, el nihilismo y el misticismo, mucho más individualizadas (no colectivas), alternativas, universales (no territoriales), disidentes y con discurso justificativo en estilo sincrético. Entre ellos los "punks" (basura, porquería, mierda) adoptan la retórica de la crisis y la expresión de la agresividad: provienen de ambientes urbano - populares; la estética del movimiento, la autodestrucción, la actitud anti - intelectual y el aparente desencanto vital (el No - futuro), atraen sobre sí, miradas múltiples y contradictorias, se convierten en espejos deformantes, en metáforas del cambio social.

El concepto de "culturas juveniles" resume su capacidad creativa, su función socializadora y su contradictoria e inestable vinculación a las estructuras familiares, educativas, comerciales y laborales. En un sentido amplio, las culturas juveniles refieren la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son

expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre o en espacios intersticiales de la vida institucional.

En términos semióticos diremos que el cuerpo juvenil (todo su aparato sensorial) y la seducción ligada a mostrarlo socialmente, configuran la existencia e importancia de las modas, de las formas que adquieren su apariencia y del sentido estratégico que los jóvenes invierten en ellas. Estos elementos debemos mirarlos al "interior" del fenómeno mismo, para captar sus diferencias y transformaciones, es decir, sus sentidos profundos.

3.2.6.LA MÚSICA COMO FACTOR INFLUYENTE

La música ocupa un lugar preponderante dentro del corpus y generalmente es presentada por los autores como rasgo propio de la vida de un joven de 15 años.

La música desborda el ámbito de la diversión y se plantea como un fenómeno social y cultural directamente relacionado con comportamientos, actitudes y valores determinados: los autores dejan translucir los efectos ambiguos y los sentimientos encontrados que produce en la opinión pública una música rebelde y contestataria como ha sido el rock desde sus inicios. Por una parte, existe el rock como una industria espectacular en la que habitan luminarias que proponen modelos de comportamiento, modas y estilos de arte y de vida. Por otro lado, están los prejuicios y mitos acerca de la vecindad del rock con las drogas, el desorden, la violencia, el crimen, el satanismo y la delincuencia.

Tipos de música que dicen escuchar o preferir:

- Grupos: *Guns and Roses, Metallica, Poison, Kizz, Raiders, Queen, Red Hot Chilli Peppers, Iron Maiden, UB40.*

- Géneros: *rock, heavy metal, death metal, alternativo, rap, house, merengue, pop, salsa.*

3.2.7 PRECISIONES CONCEPTUALES

Como dice Rodrigo Parra Sandoval: “la juventud es un concepto cultural y como tal, es un fenómeno variable y que de acuerdo al tipo de sociedad puede existir o no, darse de diversas formas, en momentos diferentes y en grupos distintos dentro de una misma sociedad en un momento determinado”. (1985, 34).

Es difícil decir cuándo se comienza a ser joven y lo es más, cuando se deja de serlo. Por eso nos parece pertinente el concepto que esboza J. Marías sobre la juventud como: “un momento de la vida donde el individuo busca construir a través de distintos modos su propio quehacer, modificando siempre su proyecto inicial, en conflicto con el contexto normativo del grupo social al cual pertenece”. (1983, 26).

Es una etapa de "crisis" en el sentido de que el joven no se reconoce con el niño que ha sido antes, pero tampoco lo puede hacer como adulto.

3.2.8 CONTEMPORANEIDAD Y RECONOCIMIENTO

Los jóvenes “caleños”, pertenecen de alguna manera, al mismo “mundo”: todos son habitantes de la misma ciudad, han sufrido su violencia, las denominaciones a lugares o eventos ocurridos en la vida del barrio, la urbe o del país son a menudo reconocidas por todos; hasta ven los mismos programas televisivos o de radio, y ha menudo han asistido a los mismos teatros a ver las mismas películas.

Hoy en cambio, (la multiplicación de las redes de transporte y de comunicación y la uniformización de ciertas referencias culturales, la mundialización de la

información y de la imagen) modifican la naturaleza de la relación que cada uno puede mantener con lo que lo rodea, con su medio (“el medio” o el “ambiente” con las mismas categorías que evolucionan sensiblemente desde el momento en que se reduce de manera espectacular la distancia entre lo “próximo” y lo “lejano”).

3.2.9 LA JUVENTUD DE CALI EN CIFRAS

El número total de habitantes del municipio de Santiago de Cali asciende a un total de 1.847.999; de ellos, 13.525 se clasifican como rurales⁹. La ciudad de Santiago de Cali funciona hoy como un epicentro metropolitano al generar progresivamente un mercado de trabajo metropolitano y de circulación de otros bienes y servicios al tiempo que se han ido configurando lo que hoy se denominan “corredores urbanos” (Urrea, 1996).

Características importantes para nosotros, en tanto que la ciudad de Cali se constituye en un polo de atracción en razón del mercado de trabajo, servicios y bienes que ofrece, así como en un foco de irradiación en torno a modos de habitar la ciudad, de consumo de bienes culturales, de estilos y modas; la ciudad representaría “lo moderno “ por excelencia; por ello, Santiago de Cali es seguramente una referencia importante para las poblaciones que diariamente viajan a la ciudad de los municipios vecinos; algunos de ellos habitados en gran medida como “ciudades dormitorio”.

A grandes rasgos Cali representa algunas características demográficas y socioeconómicas de la población joven; al considerar el período entre 1982 y 1994, se hace visible el envejecimiento de la población, en tanto habría una paulatina reducción del peso porcentual de los grupos etéreos menores de 15 años y la ampliación de los grupos de 25 años y más. La tendencia al crecimiento

⁹ A menos que indique lo contrario, las cifras aquí citadas tienen como fuente el estudio de Fernando Urrea Giraldo, La pobreza en Cali y las políticas sociales para su disminución, Univalle, Santiago de Cali, 1996.

de la población joven a ritmos cada vez más bajos es similar, en términos globales, en todo el país.

“Efectivamente, los jóvenes representaban en 1964 el 18.2% del total de la población colombiana; porcentaje que apenas asciende al 22.5% en 1981. En 1995, el grupo de personas comprendido entre los 15 y 24 años representaba el 19.4% de la población total de Cali”. (González y Tovar, 1994, 41)¹⁰.

A un porcentaje más o menos similar llega el estudio de Urrea: “En 1994, los habitantes de Santiago de Cali entre los 15 y 24 años, representaban aproximadamente el 20.6% de la población total caleña”. (1996, 59).

Para Valenzuela Arce: “el concepto de juventud se inscribe en las características fundamentales de la clase social de pertenencia. Las formas de pensarse como joven, el lapso que incluye esa categoría, los sentidos en torno a la existencia, los valores morales o las categorías estéticas que se revelan en su conducta, estarían compleja y parcialmente moldeadas por aspectos que aluden a la estructura social”. (1996, 1).

“Se ha encontrado que, por ejemplo, las narrativas que el joven construye respecto a sí mismo o sus opciones de consumo cultural, están complejamente moldeadas por un habitus de clase”. (Bourdieu, 1991, 92).

Las cifras siguientes deben interpretarse entonces, como indicadores básicos que prefigurarían experiencias distintas de la edad entre la población joven de Cali¹¹.

¹⁰ Estos autores encuentran que, por ejemplo, las estadísticas del DANE consideran a alguien como joven hasta los 20 años; para los juzgados de menores caleños son jóvenes las personas que tienen entre 12 y 17 años; para la Policía aquellos que tienen entre 15 y 25 años.

¹¹ Se planteaba en otro momento, coincidiendo con Valenzuela Arce, entre otros, que las fronteras que definen a alguien como joven han variado históricamente: recuérdese la invisibilidad social y jurídica de la joven (la adolescente) en la Grecia antigua, o la aparición de la categoría social “niñez” a la par con la consolidación de la Escuela en Europa; existen asimismo en la Colombia de hoy condiciones estructurales (transformaciones en los sectores productivos, pobreza, migraciones, importancia de la educación formal y del uso del tiempo libre, avances científicos, etc.) que estarían produciendo notables modificaciones en la pirámide generacional y en el ciclo vital de las personas; ser joven es entonces una posición: la que el “joven” ocupa en el ciclo de vida que lo moldea y/o que le sirve de referencia.

3.2.10 ANÁLISIS DEMOGRÁFICO DE LA POBLACIÓN JOVEN DE CALI

- **RANGO DE 15 A 24 AÑOS**

La población de Santiago de Cali ajustada, según el censo de 1.993 es de 1.783.546 personas. Sin ajustar, disminuye a: 1.635.839, de los cuales el 47.4% (775.101) es población masculina, y, el 52.6% (860.738) es femenina.

Para nuestro estudio, utilizaremos los estimativos del profesor Bayona¹², ajustados según el Censo de 1.985. Comenzamos mostrando primero, el análisis para el rango de edad entre los 15 y los 24 años.

Los jóvenes en el rango de 15-24 años:

Para el mismo año 1.993, la siguiente población en el rango de 15-24 años, es: 165.000 hombres y 186.439 mujeres, de un total de 351.939 personas; si tomamos la población estimada de 1'770.840, en términos proporcionales tendríamos estimado el 19.9% de jóvenes en el rango de 15-24 años (hay un joven en este rango por cada cinco personas en la ciudad de Santiago de Cali), de los cuales un 9.4% son hombres.

De acuerdo al cuadro 2, que nos muestra las proporciones según el porcentaje de cada grupo de género y del total en el rango de 15 años, en el conjunto de la población caleña del año 2.000, la declinación es mucho mayor en el grupo de las mujeres que en el de hombres, entre esos años.

¹² BAYONA, Alberto. Proyecciones de Población departamento del Valle del Cauca, 1.985-2.000. Santiago de Cali : Cidse, 1.993.

**Cuadro 1. Evolución de la proporción de jóvenes en el rango de 15 a 24 años
Por rango y género, según total de la población.**

Años 1985 - 2000

Año	% Hombres	% Mujeres	Rango Total (%)	Población Total (100%)
1.985	10.3	12.8	23.1	1'428.149
1.993	9.4	10.5	19.9	1'770.840
1.995	9.2	10.2	19.4	1'849.976
2.000	8.8	9.7	18.5	2'027.055

El cuadro anterior, muestra que la población femenina es mayor y que al especificar rangos de edad y grupos, permanece esa diferencia. Y esta es una característica que si bien tiende a disminuir hacia el año 2.000, se presentó igualmente en los censos del 51, 64, 73, especialmente para los grupos de 15-19 y 20-24 años.

En términos de cifras absolutas, el grupo de 15-24 años entre 1.985-2.000, es el rango que menos crece, contrario a lo que sucede con el grupo de 20-24 años, que crece en el nivel intermedio.

**Cuadro 2. Participación de los jóvenes de 15 a 24 años en la población
caleña . Años 1985 - 2000**

Año	15-19 años	20-24 años	Población total Santiago de Cali
1.985	159.261	170.620	1'.428.149
1.993	167.839	184.098	1'.770.840
1.995	172.048	185.948	1'.849.976
2.000	178.902	196.227	2'.027.055

Todos los jóvenes pasan de ser exactamente la tercera parte de los caleños a ser un poco más de la cuarta parte. Además, la mayor declinación la sufre el grupo de los 20-24 años, aunque comparativamente a los otros grupos de jóvenes, mantiene su mayor proporción respecto al conjunto de los caleños.

En síntesis, si cada uno de los grupos de edad, eran en 1.985, la décima parte y/o algo más de la población caleña, para el año 2.000, llegan a ser un poco menos de la décima parte. Para el año 1.993 aún se mantiene en o cerca de esa proporción.

Cuadro 3. Distribución porcentual de los jóvenes de 15-24 años en la población caleña. Años 1985- 2000

Año	15-19 %	20-24 %	Población total (100%)
1.985	11.2	12.0	1'.428.149
1.993	9.5	10.4	1'.770.840
1.995	9.3	10.1	1'.849.976
2.000	8.8	9.7	2'.027.055

Aproximadamente de cada 100 hombres caleños hay 32.4 que son jóvenes entre los 15 y 24 años para 1.985. Esta proporción tiende a disminuir en el año 2.000, cuando por cada 100 hombres existan 28.4 jóvenes en el rango. La división entre los dos grupos de edad es casi proporcional en 1.985, cuando a un joven de cada grupo, le corresponden diez o un poco más de hombres caleños. Esta última relación de cada grupo de jóvenes caleños, disminuye para el año 2.000, sobretodo para el grupo de 15-19 años.

3.2.11 NOCIONES DE CULTURA

Una de las palabras que más se escucha, se maneja y de la que se encuentran innumerables significados, es: "cultura".

Practicar cultura, evocando los recuerdos de la niñez, es no arrojarle migas de comida a quienes se encuentran en la mesa, es ceder el puesto a una dama o persona mayor. Ser "culto" era entonces, no intervenir en las conversaciones de adultos, respetar a los mayores o poseer más conocimientos en general (pintura, música, artes plásticas, etc.).

"Desde esta percepción hombre culto es aquel que tiene relación directa con esos productos, que es capaz de discurrir con soltura en esos ámbitos del saber y de fluir estéticamente esos refinamientos. Lo inculto es lo otro, lo que se aparta de la norma legitimada, aquello que no tiene cabida en las catalogaciones museográficas, en los textos de historia, del arte o en la curricular de humanidades". (Luna, 1991, 2).

Cultura es la interacción analógica del ser humano con el mundo. Como lo dice González: "es el principio organizador de la experiencia, mediante ella ordenamos y estructuramos nuestro presente a partir del sitio que ocupamos en las redes de las relaciones sociales. En otras palabras, es un proceso dinámico que se construye día a día, en todas partes, en la poblada plaza de mercado, en el policromático estadio de fútbol, en el armonioso concierto de música, en el triste funeral, etc". (González, 1993, 34).

Según la definición de Edward Burnert Taylor en su obra "Primitive Culture", cultura es un conjunto complejo que incluye el conocimiento, creencias, la moral,

las costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre en cuanto miembro de la sociedad.

La cultura es el resultado del enfrentamiento entre el ser humano y el medio en el cual habita; la manera como éste sobrevive y lo condicionan para su diario vivir.

Debido a esto, varía de región en región, de grupo en grupo. No es la misma forma de vivir en un pueblo de la China, que en el Valle del Cauca. Las costumbres, mitos, religiones, cambian por las concepciones, es decir, signos, representaciones e ideologías – manera de ver y entender el mundo – son distintas. Ella, la cultura como tal, no se detiene, no es un término estático dentro del individuo, se da en un desarrollo continuo en el interior de la relación organismo- medio.

3.2.12 Visión de la cultura

La Cultura es uno de los aspectos fundamentales en la vida del hombre.

Recientemente “la cultura” ha dejado de significar únicamente el rincón de los libros y las bellas artes, para conquistar un lugar predominante en la lucha por el futuro del mundo, junto a los tradicionales aspectos geopolíticos y tecno - económicos.

La Cultura juega un rol vital en la estructuración de la comunicación local y es imperiosa la necesidad de los gobiernos, las instituciones civiles y los grupos comunitarios de elaborar políticas culturales y de orientar el desarrollo cultural para lograr un determinado tipo de orden o transformación social (García Canclini, 1987).

Por cultura, se entiende el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.

3.2.13 EL CONCEPTO DE IDENTIDAD

No es fácil hablar de identidad en un mundo contemporáneo. Parece ser que la tendencia más persistente es la disolución de los pocos restos identificatorios que aún existen entre las comunidades humanas. Pero las discrepancias y los separatismos también basan su filosofía en la búsqueda desesperada de identidad. No pocos estudiosos opinan que las luchas constituyen el ambiente ideal donde prospera la cultura y donde los hombres se pulen y se enriquecen espiritualmente. Los conflictos internos de una nación dan la medida exacta de sus búsquedas.

Durante la segunda mitad del siglo XIX y los primeros setenta años del siglo XX, los colombianos han definido sus precarias identidades en las colectividades políticas tradicionales: los partidos liberal y conservador. Pero el balance ha sido negativo en un amplio porcentaje. La familia misma ha sido intervenida por los partidos tradicionales y así, un grupo primario de vital importancia en el logro de las primeras nociones de reconocimiento del mundo y la sociedad, también estuvo dividida: las veredas fueron escindidas también en azules o rojas y los municipios, y las provincias; las llamadas hasta hace unos años intendencias y comisarias, los departamentos solo contaban en el registro electoral y en los cálculos de la politiquería oficial, más allá del papel sellado y de los mapas, eran entidades abstractas escindidas, precariamente pegadas a una macroentidad nacional, llamada Colombia.

Ya se ha hecho el estudio de las regiones culturales y las correspondientes subregiones y subculturas del país. Hay acuerdo en este panorama y tampoco se niega que el idioma, la religión católica, el esquema educativo y algunas expresiones como la música y el baile ayudan a crear la ilusión de una entidad mayor. Pero las regiones y subregiones pierden sus rasgos, confunden sus perfiles y se disuelven al llegar sus habitantes a las grandes ciudades. La preocupación se sitúa entonces, en crear unas bases de identidad, así no sea sino entre la identidad, con la no - identidad; de cierto sentido de pertenencia nacional, superando el veredismo y el regionalismo atávicos, en una comunidad diversa, multicultural, multi étnica y aún regionalizada en la gestión administrativa y política. Entendemos la identidad no como un acuerdo unánime sobre la calidad del país, las bondades de la naturaleza y sus hombres, la buena marcha de los negocios públicos y la dirección de su economía; en el caso colombiano, quizá la identidad habrá de establecerse sobre bases más problemáticas: no sobre el consenso, sino sobre el disenso, no sobre el acuerdo sino sobre el desacuerdo. Si la mayoría están en desacuerdo sobre algunos asuntos fundamentales de la vida del país, se comprende que éste desacuerdo general es ya un acuerdo y aquí empiezan a sentarse las bases de una identidad.

Todo proceso identificatorio es, al mismo tiempo, un acto de des - identificación.

Todo proceso de búsqueda de identidad se da sobre la base de una identidad primordial, potenciar esas identidades primarias es conquistar un nuevo peldaño en la identidad necesaria para seguir siendo. Se puede partir del hecho individual, de la alarmante y a veces permanente búsqueda de nuestra imagen en el espejo.

Hubo un tiempo en nuestra vida individual en que esa imagen era indiferente, indiscernible; pero poco a poco se va reconociendo, y cuando se es adulto, tienen unas señas de identidad problemática. No siempre se está de acuerdo con uno mismo, no siempre se le agradece al espejo su inoportuna reflexión. No siempre

se levanta seguro uno de ser uno mismo y sólo al final del día, después de unir numerosos fragmentos, se siente medio reconciliado. Este mismo proceso que también implica retroceso, debe tenerse en cuenta para Colombia.

Se enunció en unos párrafos anteriores que identificarse, en este caso con Colombia, es al mismo tiempo des - identificarse. En primer lugar, es necesario desechar lugares comunes, desengañarnos, desilusionarnos, desencantarnos del país que no es, y reconstruir sobre bases menos precarias y reflejos más auténticos una imagen cabal, la cual, al cabo de cierto tiempo, sufrirá ese mismo proceso de purificación y afinamiento. Siempre se tendrá una imagen ideal de lo real, esto es una ilusión y una mentira: todo acto de identificación es, por ello, una simulación. En materia del país y de personas siempre se tendrá una opinión, nunca un conocimiento: doxa predomina sobre epísteme.

Por lo anterior se aboga por una identificación problemática, identidad es eso: ser el otro, ir del ego hacia el alter sin dejar de ser yo, porque en esta dialéctica el otro es yo y yo soy el otro, en el sentido lato, no en sentido estricto. El proceso de identificación con el país no es lineal ni unánime.

3.2.13 Nociones sobre identidad

Existen muchas definiciones sobre identidad, es mas podría existir una por cada pensador de lo social a través de la humanidad. Sin embargo Néstor García Canclini plantea que la identidad "es una construcción que se relata", siendo éste el concepto que más se adapta a los objetivos planteados en este trabajo.

García Canclini se refiere a la identidad como el resultado de actos de apropiación de un territorio por un pueblo, estableciendo allí su lugar de residencia. También contempla la idea de que los actos de defensa de las tierras frente a la invasión de pueblos extraños son otro factor fundamental en ese proceso de formación de la identidad.

Esas dos variables deben conjugarse con un aspecto inherente a la identidad que consiste en que ésta no es estática, sino por el contrario dinámica. La identidad va cambiando de acuerdo a los fenómenos sociales que vivan dentro de épicas más renombradas. Todo esto hace que el Valle del Cauca sea un departamento "seccionado cultural y geográficamente". Y esto se ve reflejado de alguna forma en la ciudad.

3.2.14 Análisis de la identidad a través de la historia en el Valle del Cauca

Para comenzar a realizar un análisis sobre identidad en la ciudad, es necesario hacer una mirada hacia el pasado, para poder entender las razones por las cuales es difícil hablar de una identidad en Santiago de Cali.

Primero se analizarán los aspectos étnicos de los habitantes del Valle del Cauca, entendiendo como hicieron para apropiarse de este territorio. Hay que destacar que el Valle del Cauca se divide en subregiones geográficas que tiene cada una su propio desarrollo histórico, siendo esas zonas: El pacífico, la Zona Andina y el Valle Geográfico.

El Pacífico se pobló tardíamente. A partir de los hallazgos de yacimientos de oro y platino, encontrados en el Chocó, se empezaron a llevar esclavos negros traídos de Africa. Esto fue hacia finales del siglo XVI.

El Valle Geográfico se pobló a partir de la exterminación de los indios que originalmente habitaban estas tierras. A partir de allí (principio del siglo XV), empezó el sistema de vida de las tradicionales haciendas.

Además, la Región Andina del Valle del Acucha a principios del siglo XX, vivió una llegada masiva de habitantes de los departamentos de Antioquia y el Viejo Caldas, la colonización antioqueña vivió en las montañas del departamento.

4

3.2.16 Propagación de la identidad¹³

La propagación de una identidad determinada esta relacionada con el estatus de la persona –la edad, el sexo- o con el estatus social –un estilo de vida, una manera particular de comportarse con los demás-, como la propagación de una causa, de una idea, de una ideología, de un partido o de una iglesia.

En el caso de la propagación de una identidad, una colectividad minoritaria, relativamente incierta a propósito de sus intereses o de sus centros de atención comunes, busca tomar conciencia de ella misma, expresándose gracias a una sola tribuna o a través de un solo medio. Los mensajes que ella envía a sus interlocutores anónimos son mensajes de identificación de tipo proyectivo: quiere aportar los signos de una complicidad o de una distinción frente al mundo “exterior”.

En el caso de la propagación de una causa, los artículos o las obras, los programas o los servicios son escogidos en función de un solo interés que presentan para ilustrar y defender la idea o institución en cuestión. Destinados a profanos que se busca convertir, los mensajes son “cerrados” y relativamente previsibles en un principio; se conforman, sin embargo, con los deseos formulados o supuestos, explícitos o implícitos, de una audiencia versátil cuya atención hay siempre que esforzarse por atraer.

Son seguramente los medios autónomos los que se asemejan más a mercancías, como las revistas, los discos o los casetes, instrumentos privilegiados de la

propagación. Ciertas publicaciones periódicas o los programas llamados “especializados” de radio o de televisión ilustran en forma menos imperfecta la propagación de una identidad, tales como periódicos o emisiones para “un solo público” concebidos especialmente para los niños, las mujeres, la “tercera edad”, los adolescentes o los homosexuales. Los ejemplos son tan numerosos que constituyen testimonio, desde hace algunos años, de la fortuna de las instituciones dedicadas a la propagación de una causa, como los periódicos de opinión; revistas especializadas “en un solo asunto”; radios o televisiones “temáticas”.

3.2.17 SENTIDO DE PERTENENCIA

Se puede decir que se está asistiendo a la pérdida total o al deterioro sensible de los grupos tradicionales de pertenencia, y en consecuencia el sentido de pertenencia ha quedado resentido; podríamos decir que hay un sin - sentido de pertenencia, una especie de limbo referencial y un desarraigo. De hecho las microculturas urbanas carecen de territorio y de lenguas propios, dos elementos esenciales para una cultura a juicio de la antropología. Los judíos, los armenios y los kurdos casi no se diferencian de nuestros pandilleros, que han estructurado una especie de argot ininteligible fuera del marco del grupo y van de un lado al otro como los hombres sin raíces de que nos habla El Principito. Estamos en un momento de doloroso tránsito, en un espacio - tiempo bisagra. No podemos recomponer la familia patriarcal, ni retornar a la vereda y reconstruir el pasado.

Pero esto no significa que el pasado haya pasado y que no subsista, de cierta manera entre nosotros.

¹³ Tomado de : BALLE, Francis. Comunicación y sociedad : Evaluación y análisis comparativo de los medios. Tercer mundo, 1991. p. 57 -58.

En la ciudad, las tres instancias generacionales básicas para la sobrevivencia de una cultura tradicional se fraccionan: allá los abuelos, aquí los padres con un pie allá y otro pie aquí y en ese mismo espacio - tiempo formal, los hijos cada vez más distantes y menos comprometidos con las dos generaciones precedentes.

En Colombia, a menudo se desplazan del campo a la ciudad las tres generaciones completas: los abuelos, los padres, los hijos. Por fortuna los abuelos y los padres, en cierto sentido heredero de una cultura posfigurativa, suelen adaptarse no sin traumatismos a la vida urbana. En la cultura posfigurativa, y en todas las formas culturales, las cosas se transmiten casi espontáneamente, todo pasó por debajo del umbral de la conciencia y sin darnos cuenta estamos respetando el consejo de los mayores, tratamos preferencialmente a las mujeres y a los ancianos, nos habituamos a repetir frases de amor, a levantarnos y acostarnos.

Es un proceso acumulativo, esencialmente igual al de cualquier aprendizaje, pues existe la necesidad de ser miembro de un grupo y la cultura es la única vía para incorporarse. El aprendizaje presupone la obediencia, y la cultura posfigurativa basa su eficacia en la obediencia: no cuestionar, no irrespetar, imitar y seguir los pasos son elementos sustanciales de esta cultura.

3.2.18 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Son las diversas formas industrializadas de producir información y entretenimiento en la sociedad de consumo: televisión, periódicos, revistas, libros, radios, discos, publicidad, etc. Penetran prácticamente en toda la población urbana y gran parte de la población rural, intentando imponer formas universales de comportamiento y de consumo.

Se puede citar a principios del siglo XX, el nacimiento de la casual revolución tecnológica en los medios de comunicación de masa.

El liberalismo capitalista será paulatinamente sustituido por el Savor Faire y la única vía de este último será la creación tanto más perfecta cuanto más ideológica de participar en la civilización, oponiéndose con esto a los marginales no participantes. Los valores e ideales de la sociedad será co - contruidos por los diversos medios de comunicación de masa. Ellos se impondrán a través de su participación en la vida cotidiana, al mismo tiempo que dictarán sus normas a este mismo cotidiano. En tanto que se pueda imaginar una burguesía agraria o comercial viviendo de modo aislado y aristocrático su propia cultura, en la sociedad industrial, el consumo generalizado es condición *sine qua non* de la existencia de esta sociedad como tal.

El individuo debe participar de su cultura, volverse “culto”, siguiendo las normas adecuadas de consumo; por ejemplo: todos deben saber leer, a fin de poder seguir las normas estatuidas. Para que esto se haga efectivo será preciso que los medios de comunicación actúen sobre el mayor número posible de individuos.

Los medios de comunicación de masa facilitarán esta tarea, tratando de alcanzar todos los sentidos del hombre al mismo tiempo, haciendo que el individuo piense el mundo acriticamente. Este proceso se da especialmente por la secularización del plano verbal con relación al visual, el plano visual o icónico no permite el establecimiento adecuado de la relación entre los dos códigos: sensible e inteligible, ya que privilegia el sensible¹⁴.

3.2.19 ANÁLISIS DE LA REVISTA

Se podría afirmar que su historia corre paralela a la historia del periódico, pero tanto su forma como su contenido difieren de la estructura de un diario. Ésta

¹⁴ Tomado de : CHAIMS, Katz; DORIA, Francisco y COSTA LIMA, Luiz. Diccionario básico de la comunicación. México : Nueva Imagen, 1988. p. 55 , 105.

guarda similitudes con un periódico en cuanto al contenido, especialmente si se trata de actualidades, pero en su forma se parece más a la de un libro.

Es quizá un producto impreso, tanto en información como de análisis, que posee un carácter transformador, pues su presentación y tratamiento varía o puede variar con relación al tipo de público al cual va dirigido. Generalmente posee mayor cantidad de páginas que un diario y su formato es más pequeño, pero su tratamiento, de forma y contenido pueden adquirir tantas características como tipos de públicos existan.

Un lector, busca un producto que satisfaga sus necesidades de información. Es así como ésta clase de publicaciones constituye uno de los instrumentos de mayor periodicidad que se encuentran a su alcance para cubrir tal necesidad.

Estas rompen con las barreras geográficas y reúne a los lectores que poseen un interés común o alguna actividad o aquellos que desean profundizar en el análisis o en los diferentes puntos tratados, por ejemplo, en una de carácter interpretativo.

Muchos consideran que la revista es un producto elitista y quizá no les falte algo de razón. Lo cierto es que la revista es “la pieza gráfica del siglo XX por su revolución en cuanto a la fotografía, diseño gráfico y producción”. (Pember, 1981, 86).

Es un producto que requiere gran cuidado en su preparación, inclusive su proceso contempla mayor tiempo y minuciosidad que el utilizado para un periódico.

En este sentido se acerca más a la producción gráfica publicitaria en su afán de capturar la atención del lector. Su página es todo un arte que va en conjunción con los avances de la nueva tecnología de las comunicaciones impresas. Este tipo de publicación posee y manifiesta un carácter propio de acuerdo con su categoría, tanto su apariencia como su tratamiento de la información le otorgan una

identidad, la cual se posiciona en la mente de los lectores. Esta debe preocuparse por ellos por su personalidad e intereses.

Su historia ha presentado altibajos que dan cuenta del propio desarrollo de ella misma, como de la relación con otros medios de comunicación. Impactó en este siglo por su tratamiento fotográfico y por los segmentos de público al cual se dirigió y al cual satisfizo. En los años 20 y 30 se desarrollaron bajo la influencia de la revolución del diseño gráfico europeo. Los años 50 representaron la época de las publicaciones ilustradas de gran formato; los 60 marcaron una época de cambio y a partir de la década pasada la especialización editorial y el interés por el servicio al lector han cobrado vital importancia.

“En el siglo XVIII hubo un acercamiento más serio en sus contenidos editoriales y se concentraron en el poder de las palabras y en el valor duradero de la imagen impresa para contrarrestar de alguna manera la brutal presencia del medio audiovisual, como se vivió con la aparición de la televisión”. (Hurlburt, 1976, 17).

Este medio escrito posee un lugar en el espacio y una permanencia que el lector sabe apreciar. Si ella tiene una antigüedad de una semana no se convierte en el periódico de ayer, debido a las características imperecederas de muchos de los artículos que presenta, ya sea por su carácter analítico o atemporales. Y es que revista significa revisión. Tal como su nombre lo indica, esta pasa “revista” a muchas informaciones, explora en el pasado, presente y futuro, analizando e interpretando y opinando. Se trata de una publicación de carácter periódico que da cuenta de ciertas actividades que al margen de su motivación inicial, provee de información específica que contempla temas específicos con un tratamiento específico y dirigido también a un público específico.

En nuestro país dicho impreso puede ser clasificado en dos áreas: de actualidades y la especializada. Ambas se dirigen a públicos específicos de acuerdo con

muchos factores como son: el nivel de educación, económico, social y cultural, marcados todos ellos por el interés del lector. La diferencia principal radica en la información que presentan en el tratamiento que se aplica a cada una de ellas.

En las revistas de actualidades su quehacer periodístico cotidiano está ceñido y se encuentra regido por una visión de la problemática que asumen diariamente los periódicos; es decir, no pueden vivir ajenas a la información que presenta un diario. Están dirigidas al mismo público que consume un periódico, pero su nivel, su lenguaje y su precio contribuyen a que tal público se vea fragmentado. Sus productores realizan un exhaustivo seguimiento del panorama informativo y capitalizan la producción periodística de los diarios, de este seguimiento se deriva una interpretación de la información que está referida a lo ocurrido en el plano político, social, económico, cultural, laboral y deportivo. De ahí su nombre de revistas de actualidades.

En las especializadas todo responde a las necesidades existentes de comunión y cultura de sectores específicos y de nuestra audiencia. Su razón de ser se orienta a satisfacer tales intereses comunes a ciertos fragmentos del público que por su trabajo, origen, afiliación, preferencia, etc. comparten los mismos intereses. Éstas pueden estar dirigidas a personas que comparten de alguna manera la afición por un deporte, una afición, una profesión, una ideología, un hobby, etc.

Algo que caracteriza a este tipo es su limitado tiraje. Y es que estas publicaciones tienen sentido sólo para su público en la medida en que ofrezcan novedades e información precisa, debatan, difundan nuevas ideas y nuevos conceptos que competen a dicho público. Por eso su edición es corta y prácticamente no se ven.

Al ser tan variada la temática que puede enfrentar las publicaciones especializadas, el tratamiento de cada una es muy particular. Así, las teóricas

poseen mayor información textual que las deportivas, pues hacen gala de mayor despliegue fotográfico.

Una revista especializada existe en la medida que encuentre tierra fértil en su público fragmentado según su pertinencia, o que encuentra a alguien que la mantenga llámese auspiciadores o instituciones interesadas. Cuánto más especializada sea, más fragmentado será su público.

Hay casi tantos tipos de publicaciones como tipos de lectores. Esto es especialmente cierto desde hace unas cuantas décadas. Ya que comenzaron a desaparecer y, en cambio, surgieron, las revistas especializadas.

Dicho medio impreso llega al público por la vía de la especialización, la profundización y el entretenimiento. Su carácter permite que los lectores analicen noticias e informaciones que ya han sido transmitidas a través de medios mucho más ágiles. Sin embargo, es muy difícil concebirlas como medios homogéneos por el inmenso abanico de publicaciones cuyos intereses, públicos y objetivos son completamente diferentes. Incluso el ánimo del lector y la actitud frente a ellas varía considerablemente.

En términos generales se estima que son un medio excelente para construir una imagen de marca a mediano plazo. Y uno de los aspectos formales, comunes a casi todas, es la abundante información gráfica que presentan. En algunas revistas, incluso, la información gráfica es el único elemento de segmentación y diferenciación.

3.2.20 FUNCIÓN PEDAGÓGICA

Para que la revista cumpla una función pedagógica se debe instruir al público "joven" en el ámbito cultural, deportivo, urbano, ecológico, además para dar a

conocer la forma de identidad juvenil, describiendo las tendencias de la moda, de las costumbres caleñas, como medio de influencia en su estilo de vida.

Al vivir los jóvenes en un medio donde constantemente hay cambios, es necesario actualizarlos para que conozcan cómo evoluciona su entorno, con qué cambios pueden colaborar para que la ciudad sea un lugar donde se conviva mejor y sea parte de su diario vivir, teniendo "sentido de pertenencia".

Son muy conocidos los estudios de los antropólogos relativos a la manera cómo en culturas diferentes de las occidentales, se transita por este período de edad por medio de un rito de tránsito, de manera que se puede marcar claramente en el calendario cuándo alguien dejó de ser niño y pasó a ser adulto. También están ampliamente difundidos los estudios relativos a la extensión en el tiempo del período de la adolescencia. Hoy día no es extraño que se hable de adolescentes de 25 o 30 años¹⁵.

Hay que ser conscientes que para que la función pedagógica tenga alguna clase de repercusión en el público, hay que tratar de hacer una lectura de la realidad.

Es vivir la cultura pero no incapacitarse para verla, para desentrañar sus significados sociales, para entender los intereses, motivos, intenciones, actitudes y creencias que guían las acciones de los actores sociales¹⁶.

3.2.21 DISEÑO

Es de vital importancia el elegir un modelo o elaborar un diseño agradable y que a la vez cause impacto en el lector. La selección de las fotografías, de las tintas, del

¹⁵ Ver por ejemplo: Proyecto atlántida. Adolescencia y escuela : Etnografía de la adolescencia. Primera edición. TM, 1995. p. 237, 257.

¹⁶Ibid., p.54.

tipo de papel y el tipo y fuente de la letra son la clave del éxito de una publicación, sin olvidar el contenido de la misma.

Es importante implementar un diseño que sea dinámico, dejando atrás los diseños pesados y monótonos. La ubicación de los textos deberá armonizar con el tamaño de las fotografías. En esta publicación se prefieren los espacios y las ilustraciones significativas para evitar los textos densos.

“Ellas constituyen una parte vivificante y fascinante de nuestra existencia intelectual. Han desempeñado un papel crucial en la configuración de las formas culturales y sociales del siglo XX. Aun así y a pesar del importante lugar que han ocupado como laboratorios de experimentación, en especial en el desarrollo de los principios del diseño moderno y de la expresión visual, la evolución técnica, periodística y artística de la revista, no ha merecido más que el tratamiento marginal que las historias del diseño gráfico en general han podido proporcionarle”. (Owen,1991,20).

El diseño influye en el grado de interés del lector potencial, el cual en un principio quizá se limite a hojearla y dejarla en el puesto de venta, pero es desde ya un buen comienzo. Sólo decidirá adquirirla en la medida en que descubra que la publicación satisfará realmente sus necesidades de información, cultura o entretenimiento y tanto el contenido como el diseño pueden convencerlo de ello.

La mayoría de los medios de comunicación viven a expensas de la publicidad; dependen de ella, se engrandece o empobrecen en medida de su mayor o menor presencia. Cierto es entonces, que muchas veces condicionan inclusive el contenido, por el poder que ejerce sobre los medios. Pero volviendo a las publicaciones que viven de la publicidad permiten que este medio de comunicación pueda llegar a su público objetivo y cumplan con su propósito de vender.

3.2.22 EL ASPECTO DE LAS PUBLICACIONES

Este aspecto cambia con rapidez, debida en gran parte, a una mejor presentación, más espacios blancos, nuevos tipos de letra, fotos de mayor tamaño, publicidad mejor distribuida y una nueva ola de creatividad gráfica. Todos estos aspectos son fundamentales para un buen acogimiento por parte del público.

Es de gran importancia tener en cuenta el diseño de la publicación ya que de esto depende, en gran parte, el logro de los objetivos propuestos en el anteproyecto.

“Tenemos la fortuna de vivir en medio de una explosión sin precedentes de lo gráfico que afecta mucha de nuestras actividades diarias. Carteles, programas de televisión, películas, revistas, publicidad por correo que hacen hoy en día, uso verdaderamente de las artes gráficas. Cualquiera que haya hecho su práctica de periodismo algunos años, recordará algún jefe de sección agresivo que decía a gritos que había que tener mentalidad de noticia. Ahora hay que añadir, la mentalidad gráfica”. (García, 1981, 28).

Pero tener mentalidad gráfica, no quiere decir entregar al lector en cada una de sus páginas, la utilización atractiva y provocativa de las fotos bien dispuestas, sino que es también importante la creación de un sentido de identidad gráfica y de continuidad, que debe reflejarse en cada una de las páginas y números de la revista especializada en el público juvenil.

El diseño y la comunicación van estrechamente ligados dentro de una efectiva estrategia comunicativa; el buen diseño refuerza la comunicación de una idea o mensaje, primero atrayendo nuestra mirada y luego presentándonos el contenido

de tal manera que las ideas que están involucradas en él vengan a nosotros por una serie de pasos cuidadosamente graduados, es decir, cuidadosamente diseñados.

3.2.23 PERSPECTIVA HISTÓRICA

Al retomar un poco su pasado tiene origen en un invento de la Revolución Industrial y como tal, ha madurado en una relación de mutua dependencia con el movimiento moderno en el diseño gráfico. La historia del diseño es la lucha por apartarse de la tipografía tradicional de libros y diarios, y por crear una nueva síntesis de texto y fotografía.

Hasta la última década del siglo XIX no empezaron a darse las condiciones sociales y los procesos técnicos requeridos para la producción de revistas modernas de circulación masiva.

Era un nuevo tipo de fuente de información aplicable a los requerimientos de una sociedad altamente estructurada, pero en curso de rápido cambio. En la era de la máquina, de la educación y de la política de masas, de la especialización, era necesario que la ilustración adquiriera un rango de igualdad con la palabra. Las publicaciones modernas nacieron directamente de la invención de la reproducción fotográfica y de la automatización de la imprenta. Se asimilaron las nuevas tecnologías a través de nuevas formas de composición tipográfica y espacial; así, el diseño de las mismas, evolucionó de forma paralela a la nueva estética desarrollada inmediatamente después de la primera guerra mundial en Alemania, Unión Soviética y los Países Bajos. A mediados de la década de 1930, el centro de la creación se desplazó a Nueva York.

El formato moderno de elementos integrados, en el que los componentes gráficos y escritos se amplifican por medio de la combinación, se refinó y aplicó

comercialmente a las revistas populares, en los gigantes conglomerados editoriales de Estados Unidos.

Mientras el diseño se mantuvo como una actividad artesanal, resultaba inevitable que la composición tomase las formas tradicionales del libro. Muy pocas de las características gráficas individuales propias de ellas se establecieron antes de 1900, pues sólo se distinguía del libro por su portada endeble y flexible; los titulares se aprecian a los encabezamientos de los capítulos; la disposición de tipografía era simétrica; el texto se desarrollaba de arriba abajo en columnas sencillas o dobles, a la manera de un libro; y las ilustraciones se colocaban ocupando la página entera opuesta al texto, o unidas a él solo cuando la tipografía se colocaba rodeando las láminas.

Muchos de estos rasgos prosiguieron hasta bien entrado el nuevo siglo, y todavía hoy se les puede encontrar en diferentes clases como técnicas o literarias, en las cuales permanecen, terca, aunque a veces apropiadamente, intactas.

Al principio, el impacto de los nuevos métodos de imprenta, fotografía y reproducción fotomecánica estuvo reducido a los ciclos de producción, impresión y distribución.

Los editores utilizaban la nueva tecnología para incrementar la circulación, dar respuesta más rápida a los acontecimientos e incorporar las ilustraciones, pero la presentación y la composición permanecieron casi idénticas. El estilo decorativo y simétrico tradicional persistió mientras la creación de la página siguió siendo prerrogativa de periodistas y tipógrafos artesanales. El diseño, a excepción del tema de ilustración de la portada, todavía no tenía el reconocimiento de actividad independiente.

3.2.24 FUNCIONES DE LA REVISTA

Una revista especializada realiza cuatro funciones básicas: entretener, informar, comentar y publicitar.

- **Entretener**

El problema de analizar la función de entretener radica en saber discriminar, lo valioso de lo inútil y quizás hasta dañino.

Algunas, por ejemplo, narran, tanto ficticia como no ficticiamente, historias divertidas de romance y divorcios, o retractan un matrimonio como una aventura glamorosa en donde no hay problemas.

Muchas personas consideran que temas de este tipo pueden causar daño entre algunos lectores¹⁷; otras profundizan en los temas tratados, pero lo hacen subjetivamente desfigurando la realidad y a la vez desinformando al lector.

- **Informar**

La función de informar constituye el principal objetivo de las revistas especializadas que atraen prácticamente a cualquier comercio, negocio, profesión.

Estas publicaciones especializadas son la única forma en que ingenieros, farmacéuticos, arquitectos, médicos, etc. pueden mantenerse al día en su profesión e intereses especiales.

- **Comentar**

¹⁷ Ver por ejemplo: ENGLISH, Earl y HACH, Clarence. Periodismo académico. México : Edamex, 1995. p. 338, 339.

“Cuando se considera esta función, se piensa en ella casi exclusivamente en relación con los acontecimientos actuales; pero también puede referirse a aspectos de la vida del hogar, la televisión, personalidades, enseñanza, aprendizaje, temas socioculturales, etc. La naturaleza del comentario es controlada por el tipo de publicación y sus lectores. Los mismos cánones que se aplican a la función de comentar de los periódicos pueden aplicarse a la revista: los artículos que comentan deben ser precisos, imparciales y legibles”. (English y Hach,1995, 339).

- **Publicitar**

“La mayoría de ellas al igual que los periódicos, no podrían existir sin la publicidad; los periódicos y revistas promedio, derivan más de las tres partes de sus ingresos de esta fuente. Esta es la razón por la que los anunciantes invierten su dinero en revistas especializadas para llegar a un público selectivo para productos y servicios especializados”. (139).

3.2.25 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ALGUNAS REVISTAS JUVENILES¹⁸

- **REVISTA TÚ**

Esta revista contiene diagramaciones a todo color haciéndolas más ágiles a su público.

Público objetivo: adolescentes (edad promedio 13 a 18 años).

Estudios realizados: estudios de educación Primaria y Secundaria.

Tamaño de la Revista: (21x28 cm.) tamaño carta.

¹⁸ Ver Anexo B.

Número de páginas: 95.

Contenido:

- Correo: Corresponde a las cartas que envían las adolescentes para pedir recomendaciones para bajar de peso, recetas de cocina prácticas y hasta solicitar orientación en cuanto a su desarrollo hormonal.
- Tus notas: Son la correspondencia que envían las lectoras para abrir un nuevo club de fans de algún cantante reconocido, otras quieren intercambiar artículos de colección y hay un espacio dedicado al envío de mensajes de amor y amistad.
- Personalidades: Son entrevistas y fotografías dedicados a los artistas del momento como lo son los cantantes y los actores.
- Chismes: Datos de personalidades del espectáculo.
- Música: Éstas páginas dan a conocer los últimos trabajos discográficos de artistas y sus diversos ritmos.
- Cine y Vídeo: El espacio que se le da al cine es una introducción de las películas que están en cartelera, claro está nos informan quienes son los actores. Los videos que se recomiendan aquí son para rentar y cuentan brevemente la historia.
- En la Onda: Promueven lo último en cremas de belleza, maquillaje que ha salido al mercado, perfumes de moda y algunos tips en salud y ofrecen

artículos que han salido a la venta como calculadoras, lapiceros, marcadores en fin útiles para el colegio.

- Afiches: Son páginas enteras de los artistas que son reconocidos por los jóvenes.
- Descifra tus sueños: Son cartas que se envían para que les interpreten los sueños.
- Belleza: Por medio de fotografías muestran como son los peinados que se están imponiendo, cómo se deben hacer y enseñan a maquillarse de forma fácil y sencilla, claro está no olvidan sugerir una adecuada alimentación.
- Tu planeta: Dan algunos datos importantes sobre la vida de los animales como por ejemplo como viven y de que se alimentan.
- Moda: Lo que se está usando en los jóvenes y según la ocasión recomiendan prendas de vestir.
- Vitalidad: Consiste en lograr un cuerpo sano por medio de algunas sugerencias.
- Padres e hijos: Consejos útiles para los padres cuando surgen aquellas preguntas que los adolescentes suelen hacer durante su desarrollo de niño a joven.
- Entrevistas: Son realizadas a los artistas.
- Sexología: Datos para entender o mejorar la vida sexual.

- El especialista aconseja: Casos que les suceden a las lectoras y al final un especialista aconseja resolverlo de la forma más correcta según su punto de vista.
- Dieta.
- Salud y Nutrición.
- Test : Son preguntas que resuelven algunas lectoras y que al final les dicen según sus respuestas cómo son, qué desean y a qué aspiran.
- Patrón: Es una página dedicada al diseño y confección de prendas de vestir, utilizando gráficos para que el público pueda realizarlo en sus hogares.
- Ellos opinan: Son preguntas realizadas a los jóvenes sobre un tema específico para saber su opinión.
- Artículos: Son temas diversos y tratan de una forma sencilla solucionar las inquietudes de las jóvenes.
- Trágame tierra: Son casos bochornosos que les han sucedido a los jóvenes en su vida cotidiana.
- Nuevos Amigos: Son datos personales de los adolescentes para conseguir nuevos amigos.
- Horóscopo.
- Guía de compras: Sitios donde se pueden comprar ropa y artículos de belleza.

➤ **REVISTA MIA**

Diagramación: A todo color.

Periodicidad: Mensual.

Público Objetivo: Está entre personas de 15 - 45 años. A pesar de no ser su público totalmente joven contiene temas que les interesa a un gran grupo de personas que sin importar la edad les llama la atención.

Profesión: Estudiantes de Educación Secundaria, Profesionales y Amas de casa.

Tamaño: (21x28 cm.) Tamaño carta.

Número de páginas: 51.

Secciones:

- Moda.
- Cocina: Recetas de cocina y algunos secretos para tener en cuenta a la hora de preparar los alimentos.
- Ideas útiles: Algunos truquitos para conservar sus prendas de vestir y tips de belleza.
- Horóscopo.
- Clasificados: Esta sección informa los servicios que ofrecen los lectores.
- Télex: Informa lo último en moda, ropa y perfumes.

- Cocina.
- Mascotas: Cuidados para tener en cuenta a la hora de tenerlos.
- Plantas: Consejos para conseguir tener plantas bellas.
- Belleza: Truquitos de belleza.
- Tiempo de Ocio: Lo último en música qué ritmos se están imponiendo.
- Decoración.
- Manualidades: Ideas para hacer manualidades en el hogar.

➤ **REVISTA QUE QUÉ!**

Diagramación: A todo color.

Periodicidad: Quincenal.

Público Objetivo: General.

Profesión: Estudiantes, Profesionales y Amas de Casa.

Tamaño: (21x28 cm) Tamaño carta.

Número de páginas: 50.

Secciones:

- Chismes: De artistas tanto a nivel nacional e internacional.

- Entrevistas a personas que están en medio del espectáculo.
- Sociales: Acontecimientos Sociales como matrimonios, inauguración de restaurantes, bares o discotecas, etc.
- Moda.
- Recetas.
- Guía para ver televisión.
- Paparazzi: Algunas fotografías realizadas a personajes públicos.
- Horóscopo.

➤ **REVISTA LUNA**

Diagramación: A todo color.

Público Objetivo: Básicamente de 12 a 118 años.

Profesión: Estudiantes de estudios primarios y secundarios.

Tamaño:(21x28 cm.) Tamaño carta.

Secciones:

- Correo: Cartas de las jovencitas con dibujos y distintas formas donde felicitan a la revista por su contenido.

- Chismes.
- Moda.
- Gente: son entrevistas a personajes reconocidos.
- Belleza.
- Test.
- Relaciones: casos de algunas relaciones de amistad o de amor entre los jóvenes.
- Afiche: se encuentra en la mitad de la revista ocupando las dos páginas y a todo color.
- De compras: Qué sitios son los indicados para ir de compras.
- Gente: éste espacio es dedicado a los últimos grupos juveniles musicales que se están lanzando en la ciudad y en el país.
- Recomendaciones: Pueden ser de libros, películas, cine, música.
- V.I.P: Son fotos de los jóvenes en sus sitios de diversión como bares, discotecas en las diferentes ciudades de Colombia.
- Horóscopo.
- Pensamientos: Son grafittis que envían las lectoras.

➤ **REVISTA CALISUR**

Diagramación: A color; en páginas internas las fotos varían en color o blanco y negro.

Periodicidad: semanal.

Público Objetivo: ciudadanos que habitan en el sur de Santiago de Cali.

Tamaño: (34x28) Oficio Colombiano.

Número de páginas: 12.

Su contenido básicamente se centra en temas de la ciudad, en donde se comentan los hechos de las comunas y la situación social por la que atraviesa la ciudad , también cuenta con el espacio para la información de tipo social como reuniones, encuentros y cartelera de cines.

➤ **REVISTA CALICULTURAL**

Diagramación: a color la portada, y en interiores a blanco y negro.

Periodicidad: Mensual.

Público Objetivo: interesados en cultura, por suscripción.

Tamaño: (29x34) Oficio Americano.

Número de páginas: 12.

Esta es una revista independiente. En las primeras paginas aparecen producciones intelectuales de personas que escriben a la revista, también contiene gran dosis de información cultural sobre cine, entrevistas a artistas, y diferentes ensayos sobre temas culturales, contiene además una completa agenda cultural sobre música, conferencias, danzas, teatro, cinematecas exposiciones, en donde se informa la hora, fecha y lugar en donde se llevarán a cabo los eventos. Cabe destacar que la revista cuenta con un directorio cultural y algo que se sale de su formato son los clasificados que anuncian en su ultima página.

➤ **REVISTA NUEVA**

Diagramación: a todo color.

Periodicidad: semanal.

Público Objetivo: Mujeres a partir de los 18 años.

Tamaño: (27x20.5) Tamaño Carta.

Es una revista que circula con los diferentes periódicos del país (El Colombiano, El País, Vanguardia Liberal, La Tarde, El Universal). Su contenido es muy variado ya que contiene temas de moda, salud, psicología, cocina, relación de pareja, horóscopo, etc.

La información que allí aparece va más que todo dirigido a la mujer, por que los artículos publicados casi siempre tienen como objetivo la belleza tanto física como espiritual de dicho publico.

➤ **REVISTA VIERNES**

Diagramación: a todo color.

Periodicidad: semanal.

Público Objetivo: Adolescentes, jóvenes y adultos.

Tamaño: (34x28) Oficio Americano.

Número de Páginas: 16.

Es una revista que circula con los periódicos asociados (El País, El Colombiano, Vanguardia Liberal, El Universal y La Tarde); la información que contiene es sobre farándula y televisión, en sus paginas interiores se muestra una agenda completa sobre eventos en la ciudad, también contiene una entrevista sobre el personaje de la portada, otra sección con la que cuenta dicha revista es la de chismes sobre personajes de todos los ámbitos como: deportistas, actores, periodistas, músicos, etc. Además cuenta con la programación de todos los canales nacionales y del canal regional, y avances sobre algunos programas, comentan extensamente sobre el evento que más llama la atención en la región, y no falta la sección de música sobre las más recientes producciones discográficas y el cancionero, además cuenta con una sección llamada paparazzi donde se ilustra con fotos situaciones del ámbito social de la ciudad, por ultimo tiene una sección llamada arriba y abajo en donde se califica las cosas positivas y negativas sobre todo en el ámbito televisivo. Y en la contraportada siempre aparece la chica viernes: modelos caleñas que quieren ser reconocidas y están surgiendo como nuevas promesas del modelaje.

➤ **REVISTA ELENCO**

Diagramación: la portada es a color, mientras que internamente juegan con la diagramación, es decir, a blanco y negro, y a color.

Periodicidad: semanal.

Público Objetivo: Adolescentes, jóvenes y adultos.

Tamaño: (26x16).

Número de Páginas: 24.

Es una revista que circula con el periódico El Tiempo, en la portada siempre aparece una actriz o actor al cual en las páginas interiores se le hará una entrevista, cuenta con secciones como la de crítica a los actores, contiene además reportajes sobre actores de cómo iniciaron su carrera y su trayectoria a nivel artístico, comentan chismes sobre programas y personajes, comentan películas que van a transmitir en canales internacionales, y avances sobre series y novelas nacionales, ésta es una revista que se enfoca al ámbito de la televisión y su información en torno a él.

Aunque también cuenta con una extensa cartelera deportiva en donde se informa la hora y el canal de transmisión de los diferentes deportes (fútbol, golf, béisbol, boxeo, etc.) al final tiene información sobre música.

➤ **REVISTA LITERARIO**

Diagramación: a todo color, haciendo excepción en algunos artículos.

Periodicidad: semanal.

Público Objetivo: principalmente los adultos.

Tamaño: (33x28) Oficio Colombiano.

Número de Páginas: 24.

Es una revista que circula con el periódico El Colombiano los domingos, contiene información sobre cine y ensayos literarios sobre escritores o poetas, una página completa de caricaturas, y además contiene novedades sobre Internet, síntesis de libros recientes y destacados y amplia reseña de libros que están actualmente en el mercado y que son recomendados, también contiene crucigrama. Esta es una revista especializada en literatura especialmente recomendada para personas que gusten de estos temas.

➤ **REVISTA GACETA**

Diagramación: a color, aunque algunos artículos internos están a blanco y negro.

Periodicidad: semanal.

Público Objetivo: Especialmente a adultos.

Tamaño: (32x25) Medio Tabloide.

Número de Páginas: 20.

Es una revista dominical que circula con el periódico El País; tiene un espacio para los poetas en donde publican poemas de las personas que quieran enviar sus creaciones, tiene una sección en donde se realiza una semblanza a artistas que

se encuentren visitando la ciudad o que vivan en Cali, también hay espacio para la cultural y se publican ensayos sobre estos temas, hay programación sobre las diferentes actividades artísticas y talleres. Publican crónicas sobre personajes destacados a nivel mundial, hay cartelera musical y siempre comentan y recomiendan un libro, aparece también una página del periódico El País hace 30 años, cuenta también con crucigrama, cartelera de cine en donde se comentan y califican las películas y al final aparece el horóscopo y una caricatura.

➤ **REVISTA CONTROL T.V**

Diagramación: a todo color.

Periodicidad: semanal.

Público Objetivo: Jóvenes y adultos.

Tamaño: (27x20.5) Tamaño Carta.

Es una revista semanal de televisión que circula con El Espectador, sus temas giran alrededor del ámbito artístico, contiene análisis noticioso, cartas de los lectores, reportajes y entrevistas a actores destacados, recetas de cocina recomendada por los actores, crucigrama, horóscopo, lo que se impone en música, contiene cancionero, cartelera de cine y videos.

➤ **REVISTA CARRUSEL**

Diagramación: a todo color.

Periodicidad: semanal.

Público Objetivo: Especialmente va dirigido a las mujeres casadas, pero tiene temas de interés general.

Tamaño: (30x23) Tamaño Carta.

Número de Páginas: 24.

Es una revista que circula con el periódico El Tiempo, en su primera página se encuentra una columna escrita por Daniel Samper Pizano llamado postre de notas, contiene otras secciones como el de la salud en donde se comenta sobre una enfermedad específica, como tratarla y prevenirla, otra sección es la de la sexualidad, la belleza, guía para madres con sus bebés, consejos y recetas de cocina, moda en donde se publica lo último en perfumes, belleza y hasta vehículos, contiene además crucigrama y horóscopo.

➤ **REVISTA GENTE 10**

Diagramación: a todo color.

Periodicidad: Quincenal con el periódico El Colombiano (Medellín).

Público Objetivo: Jóvenes entre los 15 y los 30 años.

Tamaño: (35x28) Oficio Americano.

Número de Páginas: 24.

En esta revista encontramos el formato y el contenido de las cosas que le gustan a la población juvenil de estrato medio alto y alto, además de ser en su gran mayoría universitarios y ejecutivos jóvenes.

En la portada ilustran un personaje de la región, con el título del tema a tratar en esa edición. Dicho tema lo tratan desde diferentes puntos de vista, por ejemplo historia, modernismo, medios, música, etc. En las páginas del interior, aparece un reportaje del personaje principal; aunque en las siguientes también aparecen jóvenes de la región, destacados en cualquier ámbito como puede ser trabajo, artístico, deportes, modelaje, entre otros. En algunas ediciones, hacen una guía de restaurantes, bares y discotecas, al igual que lugares de interés cultural.

➤ **REVISTA EDUCACIÓN NO FORMAL**

Diagramación: a todo color.

Periodicidad: Por períodos limitados con el periódico El Colombiano (Medellín).

Público Objetivo: interesados en iniciar un estudio superior.

Tamaño: (34x28) Oficio Americano.

Número de Páginas: 12.

Esta es una revista que circula en determinados periodos, en los que los bachilleres próximos a graduarse buscan universidades. Aquí encontramos temas de información relacionadas con las Universidades e Institutos, así mismo de carreras profesionales y tecnológicas y de algunos artículos sobre educación.

➤ **REVISTA CALI JOVÉN**

Diagramación: en blanco y negro.

Público Objetivo: jóvenes de sectores populares.

Tamaño: (33x22.5).

Número de Páginas: 8.

Esta revista circula en sectores populares de la ciudad de Cali; manejan un sólo tema en toda la edición. Hay secciones en donde es propicio para el correo de grupos juveniles, ONG, etc., al igual que para la creación literaria. Su diseño es en blanco y negro y no es muy llamativa.

➤ **REVISTA TIME**

Diagramación: a todo color.

Periodicidad: mensual, con el periódico El Tiempo (Cali - Bogotá).

Público Objetivo: Personas adultas.

Tamaño: (34x29) Oficio Americano.

Número de Páginas: 20.

Esta revista no es totalmente original, ya que es la versión en español de Time internacional. Va dirigida a un público especializado, pues sus temas son de carácter internacional, principalmente de índole económico y político internacional.

➤ **REVISTA SUBURBIA CAPITAL**

Diagramación: a blanco y negro, con excepción de la portada.

Periodicidad: Semanalmente, de libre distribución en la ciudad de Bogotá (gratuito).

Público Objetivo: jóvenes que viven en la capital.

Tamaño: (33x28) Oficio Colombiano.

Número de Páginas: 24.

Este es un semanario independiente de noticias y cultura para Bogotá. Se encuentran artículos de interés capitalino, tal vez temas que transmiten alguna clase de identidad. También cuenta con cuadros explicativos sobre eventos, programas y lugares culturales; hablan sobre los estrenos en la Cartelera. Qué hacer en Bogotá, su música y restaurantes, además de una página de clasificados. Tienen variedad y cantidad de patrocinios para poderse sostener.

➤ **REVISTA: MEDELLÍN, UNA FLOR EN EL CAMINO**

Diagramación: en un 95% a color.

Público Objetivo: ciudadanos de Medellín.

Tamaño: (34x27) Oficio Americano.

Número de Páginas: 20.

Esta es una revista muy peculiar, porque desde su nombre, invita al lector a conocer su ciudad, a crear identidad con la región, con su pasado, su presente y su futuro. Por la temporada de feria, en su interior encontramos una guía cultural de ella. La revista circula con el periódico El Colombiano. También posee buenas pautas publicitarias, de empresas de la región.

➤ **REVISTA EL FLASH**

Diagramación: combinación de blanco y negro, con colores.

Periodicidad: Quincenal y gratuita. (Medellín).

Público Objetivos: compradores.

Tamaño: (34x29) Oficio Americano.

Número de Páginas: 8.

Esta es una revista exclusivamente de publicidad. Aquí encontramos gran cantidad y variedad de clasificado gratuitos, en donde las personas pueden poner su anuncio. En pequeños espacios se da lugar a pasatiempos y algún mensaje de superación.

➤ **REVISTA METRÓPOLI**

Diagramación: combinación de blanco y negro, con azul.

Periodicidad: hasta ahora es la primera edición.

Público Objetivo: Compradores.

Tamaño: (34x29) Oficio Americano.

Número de Páginas: 8.

Igual que la anterior, esta es una revista de publicidad e información de descuentos para el público.

➤ **REVISTA EL SEMANAL**

Diagramación: combinación entre blanco y negro, y color, dependiendo del artículo.

Periodicidad: Semanal, con un costo de \$200.

Público Objetivo: La ciudadanía interesada.

Tamaño: (33x28) Oficio Colombiano.

Número de Páginas: 44.

Este es un semanario independiente de Medellín y Antioquía, es muy completa, hace las funciones de un periódico normal. Su principal función es hacer el recuento de las principales noticias de la semana a nivel nacional y regional.

Igualmente cuenta con secciones, en donde hay temas de variedades (artistas, cines, exposiciones, etc.), o un reportaje exhaustivo de algún lugar de la ciudad, al

igual que cuenta con su sección deportiva. Este semanario se encuentra en todas las estaciones del metro.

➤ **VIVIR EN EL POBLADO**

Diagramación: en su gran mayoría es en blanco y negro.

Periodicidad: Quincenal y gratuita. (Medellín).

Público Objetivo: habitantes del sector.

Tamaño: (33.5x28.5) Oficio Colombiano.

Número de Páginas: 30.

Esta "revista", cumple la función de un periódico, ya que trae información de este exclusivo sector del Valle Aburrá. Aquí encontramos notas sobre hechos de esta parte de la ciudad, al igual que una guía de los lugares de diversión, entretenimiento y negocios. Como es gratuita, cuenta con buenas pautas publicitarias.

➤ **REVISTA CAMALEÓN**

Diagramación : A todo color.

Periodicidad: Mensual.

Público Objetivo: Edad promedio de 14 a 23 años.

Tamaño: (27x20.5) Tamaño Carta.

Número de Páginas: 30.

Contenido: Sus temas son variados y realizada por jóvenes. Cuenta con:

Editorial : página dedicada a profundizar un tema juvenil.

País desnudo: Temas de gran controversia que cuentan la realidad que viven los jóvenes en Colombia como por ejemplo, la falta de estudio en algunos niños o jóvenes de escasos recursos.

Ecocolombia: espacio en donde recomiendan lugares turísticos dando a conocer el clima, la gente, centros de interés, los precios y las carreteras.

Informe especial: Temas variados de gran interés actual.

Camaleón en su cuento: Espacio que los jóvenes utilizan para contar cuentos.

Relatos de Atlántida: son casos de la vida juvenil, como por ejemplo la drogadicción, el alcoholismo, el maltrato físico, la incomprensión, etc.

Separata Cali Ve joven: Algunos son temas que inquietan a los jóvenes caleños, otros son propuestos porque hacen parte de su identidad juvenil como la moda, la forma de hablar, de distraerse, etc.

Test Camaleón: Otros temas de interés nacional como el conflicto armado, la violencia, la paz, los desplazados, niños trabajando, etc.

Rincón Bohemio: poemas que envían los jóvenes.

3.2.26 LA CENTRALIDAD DE LA COMUNICACIÓN

En los últimos años, en los países ricos del viejo mundo, la comunicación se ha vuelto central, algo así como “el centro del centro”. En la búsqueda de un nuevo modelo de sociedad la comunicación aparece configurando lo que desde Europa se ha llamado La sociedad de la Información. “Es una sociedad que ve en la información una materia prima valiosa, más valiosa cada día, y en la comunicación el modelo de su propia organización: La red de conexión entre todos los circuitos, todos los espacios y funciones de lo social, la autorregulación y retroacción constantes y la transparencia, esto es la convertibilidad y traductibilidad de todos los saberes del código hegemónico, el de la información”. (Baudrillard, 1985).

La comunicación se ha vuelto central también en otro sentido, paradójicamente opuesto a la positivación del modelo informacional: El de la búsqueda y defensa de una racionalidad que no es otra que la instrumental, identificada por Habermas, con la que subyace a la praxis comunicativa, la razón aparece en el centro de la reflexión social llenando el vacío, la orfandad epistemológica producida por la crisis de los paradigmas de la producción y la representación, y suministrando a la sociedad un potencial de resistencia y orientación del que se alimentan los nuevos movimientos sociales desde los étnicos y los ecológicos hasta los feministas (Habermas, 1989).

A su modo, también América Latina vive la centralidad de la comunicación, pues ésta ha entrado a constituirse en dimensión clave de la modernización tecnológica y económica. Una de las pocas industrias en la que se hicieron grandes inversiones y que tuvo un enorme desarrollo en la “perdida década” de los 80 fue la industria de las comunicaciones. Valga como muestra estos datos: El número de emisoras de televisión pasó, entre mediados de los 70 y los 80, de 400 a cerca de 1500; Brasil y México se dotaron de satélite propio, la radio y la televisión abrieron enlaces mundiales vía satélite en la mayoría de estos países, se

implantaron redes de datos, antenas parabólicas, TV cable, y se establecieron en varios países canales regionales de televisión. Asimismo, desde los 80 la información y la comunicación se han convertido espacios de punta del nuevo modelo económico (Zallo, 1998).

El proceso que se vive hoy es no sólo un disfraz sino en buena medida inverso: Los medios de comunicación son uno de los más poderosos agentes de devaluación de lo nacional que desde ellos se configuran hoy, de una manera explícita en la percepción de los jóvenes, esta emergencia de culturas sin memoria territorial, culturas que desafían especialmente las imágenes que los educadores e intelectuales tienen en lo nacional. Y sin embargo los medios introducen hoy otro orden de la organización de lo cultural que no es pensable en términos de nacional o antinacional; pues lo que los medios ponen en juego es a la vez de un movimiento de globalización y fragmentación de la cultura¹⁹.

Los medios de comunicación tanto la prensa como la radio aceleradamente también la televisión, son hoy los más interesados en diferenciar las culturas, ya sea por regiones o por profesiones, por sexo o por edades.

AMENAZA DE INTERNET A LOS LECTORES²⁰

Empezar a considerar el mundo del futuro lector del siglo XXI, es una necesidad, pues el siglo venidero cambiará por completo la cultura de la lectura oral y escrita por la lectura de lo audiovisual.

La aparición de equipos sofisticados para la lectura ha establecido otra cultura con distinto entorno mental; como la cultura del Internet es la revolución de nuestro

¹⁹ Ver a propósito a MATTELART. La internacional publicana. Madrid : De Fundesco, 1998.

²⁰ Ver: ARRUBLA, Wilson. Amenaza Internet a los lectores. En : Literario Dominical, El Colombiano, Medellín : (12, nov., 1995); p. 8 – 9.

siglo, prácticamente de la lectura en papel, hemos pasado la lectura por multimedia e Internet, las nuevas tecnologías, empiezan a perfeccionar nuevos lectores.

A medida que se acerca el año 2000, Internet se va expandiendo de una manera maravillosa y dramática “Los negocios florecen por Internet”, “Los periódicos se leen por Internet”, “las consultas se hacen por Internet”, las conversaciones se dan en los “cibercafés”.

Por estas razones y por otras, para leer no es necesario juntar solamente palabras, sino recurrir a la información visual y no visual, a una información que no tenemos al frente sino en el cerebro y muchas veces hay que buscarla; lectura no sólo se hace desde los libros sino también desde toda realidad que tenga que ver con el ser humano.

Es ingenuo pensar que el Internet y los multimedia existan sólo para divulgar datos y perfiles de las compañías y productos; la tecnología de la información esta pasando con últimos avances científicos a crear una nueva cultura; con la agravante que el lenguaje tecnológico no es común para las personas de esta época formados en la escuela de la experiencia y el trabajo.

La evolución es rápida y parece llevarnos a mundos colocados mas allá de todo aquello conocido, el flujo de las corrientes tecnológicas invade espacio que es necesario leer y comprender en nuestros días.

Hay que pensar en nuevas metodologías, estrategias creativas, que reafirmen la lectura como la más admirable vía del conocimiento, la prolongación de la memoria y la mas profunda fuente de creatividad e imaginación.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

- La mayoría de los encuestados están dentro de las edades 18 a 21 años.
- En cuanto al sexo, un 57% hombres y un 43% mujeres.
- En su mayoría, los jóvenes que contestaron la encuesta son universitarios, aunque también hay un porcentaje de estudiantes bachilleres.
- La primera pregunta estaba enfocada a determinar qué clase de revistas leen los jóvenes, éste es un punto de partida importante para saber más sobre el estilo de revista que prefieren los jóvenes. Las respuestas de los encuestados arrojaron que les gustaba leer revistas de actualidad, novedades, deportes, etc.

Además porque el mercado no le ofrece una mayor variedad y consumen lo mismo de siempre; las mujeres por ejemplo, leen revistas como: Cromos, Jet Set, Vanidades, etc. Y los hombres revistas como: Motor que circula con El Tiempo, Autos con El País o revistas americanas.

Un gran porcentaje de los encuestados leen revistas de actualidad, como Semana, Cambio 16, otros prefieren revistas de novedades, le siguen deportes y por último revistas especializadas.

- La segunda pregunta hacía referencia a la frecuencia con que los jóvenes leen revistas, partiendo de que los jóvenes les gusta más lo audiovisual. El 50% de

los jóvenes respondió que poco lee revistas, un 44% frecuentemente y un 11% que nunca lee revistas. Lo que refleja que aún los jóvenes no dejan la lectura fuera de sus hábitos.

- La tercera pregunta un poco más cerrada era porque se quería descubrir si los encuestados conocían algún medio escrito y saber cuál era.

Aunque por la investigación que se ha venido realizando, se sabía que en Santiago de Cali todavía no existía un medio para los jóvenes o no se ha posicionado como tal; un 99% respondió que no conoce de ningún medio escrito para los jóvenes caleños.

- La cuarta pregunta era para hacer reflexionar más al encuestado sobre como él o ella siendo joven caleño se identificaba con su ciudad. En esta pregunta se presentaron dificultades porque algunos jóvenes no entendían el concepto de identidad, pero gracias a que las investigadoras hacían un acompañamiento en las encuestas se pudieron despejar las dudas.

Un 42% respondió que se identifica con Santiago de Cali por la rumba y los sitios de entretenimiento, para ellos, Cali es un ciudad de gente rumbera.

Un 33% respondió que por el civismo y la amabilidad de la gente.

Un 16% respondió que se identifica con la ciudad por el clima, las palmas, las montañas, con el paisaje.

Un 14% respondió que Cali es una ciudad deportiva.

Esta respuesta dio a conocer que los jóvenes caleños necesitan que se creen proyectos juveniles que los involucren, necesitan crear mas lazos de identidad con su ciudad y mayor integración por parte de este sector de la sociedad.

- La sexta pregunta iba más referida a pensar en las secciones de la revista y que temas debería tener el contenido:

Un 49% respondió chismes y farándula.

Un 23% respondió temas de entretenimiento.

Un 15% temas como salud y belleza.

Un 19% deportes.

- En la séptima pregunta: ¿Qué hechos de Santiago de Cali le gustaría que se destacaran? Respondieron así:

Un 43% deportes: pidieron que se destacaran deportistas, deportes extremos, eventos deportivos.

Un 36% eventos especiales: realizados en Cali, como desfiles, conciertos, eventos universitarios, etc.

Un 15% piensa que se deberían destacar lugares de esparcimiento, sitios donde se puedan divertir.

Un 12% personajes de la región: les gustaría que se dieran a conocer en todos los ámbitos personas como diseñadores, modelos, deportistas, músicos, actores, etc.

Un 43% deportes: pidieron que se destacaran deportistas, deportes extremos, eventos deportivos.

Un 36% eventos especiales: realizados en Cali, como desfiles, conciertos, eventos universitarios, etc.

Un 15% piensa que se deberían destacar lugares de esparcimiento, sitios donde se puedan divertir.

Un 12% personajes de la región: les gustaría que se dieran a conocer en todos los ámbitos personas como diseñadores, modelos, deportistas, músicos, actores, etc.

- La octava pregunta fue referida a indicar que sitios frecuentaban los jóvenes y que fueran mencionados, para poder llegar a ellos con ésta clase de información.

Un 43% respondió sitios de diversión como bares, discotecas con nombres propios.

Un 31% mencionaron sitios turísticos de la región.

Un 17% sitios culturales.

Un 13% sitios para ir de compras almacenes.

5. REVISTA “UBIKT”

5.1 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE LA REVISTA “UBIKT”

Diagramación: A todo color.

Tamaño de la revista: (30x 23 cm) Carta.

Periodicidad: Mensual.

Público Objetivo: jóvenes.

Número de paginas: 14.

Tipo de Papel: Image 90 grs, papel de Xerox de Colombia.

Tipo de Impresión: Digital.

5.2 SECCIONES Y CONTENIDO

5.2.1 Contenido

- Editorial

- Moda

- Farándula

- Economía

- Política y Nacional
- Gente
- Salud y Belleza
- Turismo y Viajes
- Sexo
- Música
- Deportes
- Hechos y Eventos

5.2.2 Secciones

- Ubikt con la pinta
- Ubikt con los del medio: Ramiro Meneses y Margarita Ortega
- Ubikt en cifras: Bienvenida la Nueva Economía
- Ubikt con tu país: Las Audiencias Públicas
- Ubikt Gente: Juan Pablo Prieto, Señor Colombia

- Ubikt Contigo: Aromaterapia y Tips de Belleza
- Ubikt en el Valle
- Ubikt con el Sexo: Alargamiento de Pene
- Ubikt en la música: Gilberto Santarosa y Charlie Zaa
- Ubikt Deportista: Parapentismo
- Ubikt en el Desparche: sitio recomendado, A dónde ir a rumbear y recomendaciones de páginas en Internet.

5.3 IDENTIDAD GRÁFICA

5.3.1 Diagramación. En la diagramación de **“Ubikt”** se plasma gráficamente toda la información que se ha recopilado al igual que fotografías y diseños de algunas páginas acordes con el gusto del grupo objetivo, *los jóvenes*.

“Ubikt” tiene una diagramación ligera, flexible donde se hace una titulación grande, las fotografías son primordiales siendo el 60% de la revista y el 40% es el texto. Es de vital importancia escoger una buena fotografía para llamar la atención de los jóvenes, debido a que ellos les agrada ver fotos llamativas a la vista y que sean de buen tamaño.

Las columnas dentro de cada página no son limitantes para tener más espacio a la hora de ubicar el texto.

Como el Target Group son jóvenes se quiso por medio del color de la revista "**Ubikt**" tener en cuenta su perfil psicológico como son los colores fuertes, alegres y vivos. Se manejan colores como: negro, rojo, azul, verde y amarillo (el azul y el verde son colores que se utilizan como representación de compromiso, seriedad y responsabilidad).

Los temas son concisos y breves, entre los interlineados se deja un buen espacio para que la vista no se canse y sea más descansada la lectura.

La portada es lo último que se hace al realizar una revista porque a lo largo de su elaboración pueden haber muchos cambios y pueden surgir otras ideas. En éste caso se había pensado en tomar una foto con el Señor Colombia junto a la Señorita Valle, Carolina Cruz, pero debido a los múltiples compromisos que adquirió ella, no se pudieron hacer, entonces quedó la imagen del caleño "Juan Pablo Prieto" El Señor Colombia y destacando algunos temas que pueden ser agradables a nuestro público objetivo.

Para el logo de la revista se pensó en buscar un nombre que le diera un horizonte o una dirección a los jóvenes, de ahí su nombre "**Ubikt**", la fuente que se maneja es grande y juvenil, la letra es sencilla, manejando los colores de la bandera de Cali: verde, blanco, azul y rojo, pero en este caso por afinidad de colores se cambia el rojo por el amarillo (el amarillo combinado con el magenta da como resultado el rojo).

La letra "i" de "**Ubikt**" se cambia por el dibujo de la estatua de Sebastián de Belalcázar (una especie de adaptación) ya que es la imagen de Cali y se quiere lograr una identidad propia de la revista asociando la figura con nuestra ciudad. Este dibujo se encuentra en la misma posición que se encuentra la estatua, extendiendo la mano derecha y su dedo índice señalando hacia el Occidente. La

cabeza de Sebastián es una circunferencia amarilla que connota el sol, la riqueza, vida, y liderazgo.

El logo de **“Ubikt”** permanece en todo el contenido de la revista, apareciendo en la parte superior de la página junto al nombre de cada sección, así se le da más importancia y ofrece una personalidad y un concepto integral a cada tema.

La razón por la cual el logo está en la parte superior es porque es el lugar donde los lectores dirigen primero su mirada, de ahí que éste siempre aparezca arriba y los datos que aparecen en la parte inferior de la página son de carácter informativo como lo es la numeración de las páginas.

En la revista **“Ubikt”** se tuvo presente el equilibrio tanto en el texto como en la fotografía, por ejemplo si en una página había fotografía y texto en la parte superior izquierda en la siguiente estaría en la parte inferior derecha, para dar armonía.

La diagramación de la revista **“Ubikt”** fue hecha por el joven publicista Alejandro González egresado de la Universidad Católica de Manizalez.

5.4 PRESUPUESTO

En la primera edición se imprimirán 1.000 revistas para distribuir las en lugares como: Centros Comerciales, Universidades, Colegios, Bares, Restaurantes, Discotecas y Teatros.

Se hizo cotización para la primera edición al público en Litografías “Mundo Gráfico Impresores”: Una revista de 20 páginas, con diagramación a full color, gramaje de

90, tipo de papel Propalcote, la clase de impresión es Offset y el tamaño carta tabloide, tiene un precio de \$2.780.

Para imprimir 1000 revistas a \$2.780 serían: $1.000 \times 2.780 = 2'780.000$

5.5 PATROCINADORES DE LA REVISTA “UBIKT”

LA REVISTA *UBIKT* PODRÁ CIRCULAR GRACIAS A LOS PATROCINIOS QUE SE TENDRÁN DENTRO DE LAS SECCIONES, DISTRIBUIDOS DE LA SIGUIENTE FORMA:

Secciones	Patrocinadores
Música y Farándula	“Tower Records” y Emisora 99.1 F.M.
Turismo	“Turiscalí”, centro comercial Galerías
Belleza	Clínica de Belleza: “Corpus Rostro”
Sexo	Laboratorios “Busto Marstellers”
Moda	“Unlimited”, “Chevingnon”, “Studio F”
Deportes	* Escuela Velas y Vientos, * Gimnasio Lastra

6. CONCLUSIONES

- Este proyecto ha sido realizado para aportar a la creación de identidad con los jóvenes caleños y su ciudad, que está casi perdida. La identidad con una región, con una cultura que se ha ido perdiendo, y los jóvenes, que son el futuro del progreso, no se sienten arraigados por Santiago de Cali, ahora el ideal del joven es poder salir de su ciudad, de su país, en busca de una estabilidad que en estos momentos el Estado no ha sabido brindar. Pero tampoco se dan cuenta que de ellos depende el curso de la historia: pues serán los dirigentes, empresarios y ciudadanos comunes y corrientes del mañana.
- A lo largo del proyecto, como investigadoras nos vimos enfrentadas a posiciones muy radicales en lo referente a la creación de la revista *“Ubikt”*, ya que en pleno siglo XXI, en donde lo audiovisual es más aceptado, el mundo está en plena transformación, y los jóvenes no tienen el hábito de la lectura y el surgimiento de este medio sería inoficioso. Pero es aquí en donde estuvo el reto, de tener la oportunidad de abrir un espacio a los jóvenes caleños en donde se pudieran informar, entretener y se sintieran IDENTIFICADOS con su ciudad.
- No se desconoce la influencia extranjera que ha ido minando la capacidad de crear, acentuando la desconfianza y sub - valoración de lo nacional, es por eso, que el interés de la investigación es acercar más a los jóvenes a su entorno regional, que conozcan más a fondo su ciudad, recomendándoles formas de entretenimiento y de socialización con personas de su misma edad.

- Es necesario que en Santiago de Cali se construyan propuestas culturales nuevas y más humanas que introduzcan a la población juvenil, ya que ésta pocas veces ha sido tomada en cuenta, o se ha hecho una escasa difusión de los programas culturales que involucran a los jóvenes, debido a esto, la revista sería un buen medio para difundir Cultura Juvenil.

- En épocas anteriores se hablaba de arraigo, sentimientos y cooperación por la ciudad, ahora los jóvenes sólo tienen como opción volverse más superficiales y "plásticos" o simplemente "super play", por esto "*Ubikt*" rescata los valores de pertenencia por su ciudad, sin descartar las sensibilidades actuales de la juventud.

- Es difícil pensar que existe una cultura juvenil posesionada en la ciudad de Cali, pues la investigación arrojó resultados que dieron a conocer la falta de identidad y el poco espacio que se le ha ofrecido a los jóvenes para afianzar valores y tradiciones que se asemejen a su entorno, a sus vivencias como jóvenes caleños.

- Es triste descubrir que la identidad "no es palpable", debido al poco arraigo hacia lo que creemos que es nuestro: la ciudad, además Santiago de Cali, es un espacio fragmentado que ha sufrido muchos cambios en su distribución territorial, debido a la gran cantidad de inmigraciones producto de la violencia y a la situación socio - económica del país, algunas personas se han visto en la necesidad de buscar ciudades donde se sientan seguros. Algunos de estos inmigrantes están en Cali, un lugar donde esperan cumplir sus sueños y en donde se han chocado con una realidad distinta: llena de pobreza, enfermedad y olvido, en donde el desempleo y la misma situación, ocasiona que sus anhelos y sus aspiraciones cambien.

- La influencia de Estados Unidos, es bastante fuerte en los jóvenes caleños porque han adaptado la cultura anglosajona a su vida cotidiana, siendo la música “pop-rock”, la ropa, la comida rápida, etc., parte de su cotidianidad, dando como resultado una mezcla de culturas que en lugar de unificar a los jóvenes, no les permite consolidar una cultura como CALEÑOS.

- Los "espacios juveniles" deberían aprovecharse más, para contribuir a afianzar esa identidad caleña porque la moda influye sustancialmente en las preferencias, es así como: los restaurantes, bares, discotecas y centros comerciales están clasificados algunos según las edades y es que estos territorios son muy visitados por los jóvenes que saben qué es lo que se impone y tienen una idea de la clase de personas que los frecuentan. De igual forma, los jóvenes se identifican con un lugar, un personaje famoso, con la música o la moda.

- Medellín y Bogotá son algunos ejemplos de ciudades donde se suplen las necesidades que tienen los jóvenes de identificarse con su entorno a través de un medio escrito, mientras que en Santiago de Cali existe un gran vacío entre los jóvenes de clase media y alta que desean saber qué les puede brindar su ciudad.

- Se detectó que no existe un medio escrito donde los jóvenes se sientan identificados con Santiago de Cali y que a su vez, sea un canal de distribución comunicativa y de exaltación a los jóvenes de la región. Contradictoriamente el resultado de la investigación muestra que los jóvenes caleños tienen grandes expectativas hacia su ciudad, quieren saber qué sucede en ella, qué gente se destaca, en qué lugares pueden divertirse y qué sitios hay en el Valle del Cauca donde puedan ir a pasear.

- Siendo la revista uno de los instrumentos de mayor periodicidad que se encuentra al alcance de las personas y que gracias a su contenido iconográfico atrae más a los jóvenes por ser dinámico e informal, por eso se creó “Ubikt” un medio escrito que responde a las necesidades de comunicación y cultura de un grupo específico: los jóvenes de la ciudad de Cali, siendo una excelente herramienta para concientizarlos de afianzar y consolidar su identidad hacia su ciudad, por medio de artículos sencillos, interesantes y ágiles.
- Hace falta proyectos en Santiago de Cali que cubran sectores públicos y privados involucrando a los jóvenes con su ciudad, esto no es solamente el compromiso de un solo medio de comunicación, sino de todos, para complementarlo con los demás actores que participan en la comunidad juvenil caleña.
- Se necesita una integración interdisciplinaria para involucrar a otras ciencias (profesiones como ingenieros, administradores, médicos, diseñadores gráficos, publicistas, arquitectos, sociólogos, psicólogos, comunicadores sociales, etc.) que contribuyan a la distribución y concienciación de la identidad en la ciudad de Cali.
- El problema de identidad hacia Santiago de Cali se puede incentivar a través de la educación primaria que es donde el infante está en la etapa de conocimiento de su entorno y se puede hacer un acercamiento de los niños hacia figuras e imágenes de su ciudad.
- La identidad no se crea de un momento a otro, sino que es el resultado de un proceso de construcción que se da a través del tejido de relaciones que tienen los jóvenes en sus diferentes espacios de socialización (colegios, universidades, lugares de esparcimiento y entretenimiento).

- Los diversos medios de comunicación masivos son constructores de valores ideales en los jóvenes, por esto se deben aprovechar de forma positiva para el enriquecimiento cultural de éstos y para mostrar una buena imagen de Cali, por medio de programas televisivos que muestren a la ciudad de una forma diferente a la que se presenta en la actualidad, con imágenes de robos, asesinatos, ver realmente qué es lo hacen los jóvenes caleños por su ciudad, y qué se les puede ofrecer para que se sientan parte de ella. En los medios escritos deberían existir artículos que reflejen qué tiene Cali para sus habitantes: como eventos culturales y estudiantiles, difundiendo actividades donde los jóvenes puedan participar en el mejoramiento de la imagen de la ciudad.

- El mundo cambiante de los jóvenes obliga a ejercer una función pedagógica por parte de los padres de familia y los educadores quienes deberán desempeñar una labor conjunta para actualizarlos y enseñarles que en su Ciudad se puede convivir mejor. La sociedad tiene un compromiso al crear las condiciones necesarias para construir un porvenir, ofreciendo a los jóvenes un conjunto de valores materiales y espirituales para que puedan dar rienda suelta a sus capacidades.

- En definitiva, la revista "*Ubikt*" es una propuesta valiosa para sembrar la semilla en la consolidación de la identidad de los jóvenes caleños, más que por cualquier razón, por tener como preocupación primordial la promoción de valores tradicionales, el rescate de los símbolos que caracterizan a Santiago de Cali y la identificación de las particularidades culturales que diferencian a los caleños de los otros jóvenes colombianos.

BIBLIOGRAFÍA

ARRUBLA, Wilson. Amenaza internet a los lectores. En : Literario Dominical, El Colombiano, Medellín : (12, nov. 1995); p. 8 – 9.

BALLE, Francis. Comunicación y sociedad : Evaluación y análisis comparativo de los medios. Barcelona: Tercer mundo, 1991. p. 57 – 58.

BARBERO, Jesús Martín. Comunicación masiva: Discurso poder. Quito: Época CIESPAL, 1978. p. 174.

BAUDRILLARD, J. El éxtasis de la comunicación en la postmodernidad. Barcelona : Kairos, 1984.

BAYONA, Alberto. Proyecciones de población Departamento del Valle del Cauca, 1.985-2.000. Santiago de Cali : CIDSE, 1993.

CHAIMS, Katz; DORIA, Francisco y COSTA LIMA, Luiz. Diccionario básico de la comunicación. México : Nueva Imagen, 1988. p. 55, 105.

DE LA VEGA, Enrique. Los conductores del siglo XXI. En : Gaceta Dominical, El País, Santafé de Bogotá : (12, oct., 1997).

ENGLISH, Earl y HACH, Clarence. Periodismo académico. México : EDAMEX. p. 139, 338 – 339.

GARCIA, Mario. Diseño y remodelación de periódicos. Universidad de Navarra, 1981. p. 28.

GONZALES, Jorge A. Los frentes culturales. En : Diálogos de la Comunicación. No. 34 (jul. 1993); p. 34.

HABERMAS. El discurso filosófico de la modernidad. Madrid : Taurus, 1989.

_____ Teoría de la acción comunicativa. Madrid : Taurus, 1986.

HELLER, A y FEHÉR, F. Políticas de la postmodernidad : Ensayos de crítica cultural. Barcelona : Península, 1989.

HULBURT, Allen. Publication desing. New York : Van Nostrard Reinhold, 1976. p.86.

LYSTARD, J. F. La naturaleza del lazo social en la condición Postmoderna. Madrid : Kairos, 1984.

LUNA, Carlos. Cultura : Una pretensión desmedida, pero necesaria. En : Renglones del Iteso. No. 27 (may. 1991); p. 2.

MARIN, Martha y MUÑOZ, Germán. Las culturas juveniles urbanas : Análisis documental y ensayo de interpretación. Santafé de Bogotá : FES, 1995.

MATTELART. La internacional publicana. Madrid : De Fundesco, 1998.

OBALK, H. Les mouvements de mode -expliqués aux parents-. París : Robert Laffont, 1983.

OWEN, William. Diseño de revistas. Barcelona : Gustavo Gilli, 1991. p. 20.

PARRA SANDOVAL, Rodrigo. Ausencia de futuro: La juventud colombiana. Santafe de Bogotá: Plaza y Janés, 1985.

PEMBER, Don R. Mass media in America. Chicago : Science Research Associates, 1981. p. 86.

PROYECTO ATLÁNTIDA. ADOLESCENCIA Y ESCUELA : Etnografía de la adolescencia. Santafé de Bogotá : TM, 1995. p. 54.

_____ 2 ed. Santafé de Bogotá : TM, 1995. p. 235, 237 – 238.

_____ : La ciudad nos habita. 3 ed. Santafé de Bogotá : TM. p. 237 – 257.

PROYECTO CALI JOVEN. Fundación FES, Procívica t.v., Fundación Restrepo Barco, 1995.

SALGADO, Carlos. Diseño y formulación de proyectos asociados con proyectos campesinos. En : Materiales. No. 23, (jul. 1995); p. 25.

TAMAYO, Enrique. El proceso de la investigación científica. Santafé de Bogotá : LIMUSA. p. 101 – 102.

ZALLO, R. Economía de la comunicación y la cultura. Madrid : Akal, 1998.

Anexo A. Formato de encuesta.

Nombre _____ Edad _____

Sexo: F _____ M _____ Barrio _____

Estudios: Universitario _____ Otros _____

Nombre de la Institución Educativa _____

1. ¿Qué clase de revistas lee usted? _____

2. ¿Con qué frecuencia lee usted revistas? _____

3. ¿Cree Ud. que en Santiago de Cali existe un medio escrito dirigido especialmente para los jóvenes? Si _____ No _____ Cual?

4. ¿Cómo se identifica usted con la ciudad de Cali? _____

5. ¿Qué cree usted que les falta a los jóvenes caleños para identificarse con su ciudad? _____

6. ¿Qué temas le gustaría encontrar en una revista dirigida a los jóvenes caleños?

7. Si existiera una revista dirigida a los jóvenes, ¿qué hechos de Cali le gustaría se destacaran? _____

8. ¿Le gustaría que una revista juvenil tuviese un espacio especial para dar a conocer los sitios públicos que están de moda? Sí _____ No_____

¿Cuáles sitios? _____

ANEXO A: TABULACIONES









