



BLOGS, SOCIEDAD Y QUINTO PODER

a

Jesús Miguel Flores Vivar
Guadalupe Aguado Guadalupe

Recibido: 16 de marzo.

Aprobado: 10 de abril

RESUMEN

Los medios, debido al enfoque comercial de la información, que no la consideran un bien social sino una mercancía, influenciados por la economía de mercado que se presenta a escala mundial, han perdido su sentido de contrapeso, lo que les ha convertido en simplemente otro poder, que destruye y construye, que catapulta a la cumbre a un personaje o simplemente, lo hunde o lo fulmina. Esto es preocupante porque no pasa así con los otros poderes establecidos. Por ejemplo, el poder político tiene varios contrapesos, el poder económico tiene también su contrapeso, pero ¿qué o quién es el contrapeso del poder mediático? Hace falta crear un poder, un quinto poder que contrarreste el poder de los medios. En ese sentido, Internet y concretamente, los *blogs*, pueden jugar un papel destacado como plataforma del quinto poder que propugna Ramonet y pueden configurarse o convertirse en el soporte indispensable del poder de los ciudadanos en el control de los medios.

PALABRAS CLAVE

Weblocs, quinto poder, blogsfera, sociedad, periodismo, gestión de contenidos.

ABSTRACT

The Medias have simply turned into another power which destroys and builds, shoots someone into the highest peak, or simply drowns or even diminishes him. This is a reason for concern, because it does not happen like this with the other established powers. The political power has many counterweights and so does the economical power with its counterweights, but what or who is the counterweight of the power of Media. It has become a need to create a power, a fifth power that forfeits the power of the Media. In this sense, the Internet and more concretely the blogs may play an outstanding role as a platform of the fifth power.

KEY WORDS

Weblogs- fifth power-blogsfera- society- journalism- management of contents

Introducción

Ignacio Ramonet, experto comunicólogo y director de *Le Monde Diplomatique* en un artículo publicado en el sitio web Rebelión¹, pone de manifiesto que la mundialización es también la mundialización de los medios de comunicación de masas, de la comunicación y de la información. Pero estos medios, otrora considerados el cuarto poder, están ahora preocupados en la preservación de su gigantismo como grupos transnacionales de comunicación, tanto así, que se ven obligados a cortejar a los otros poderes, por lo que ya no se proponen denunciar los abusos contra el derecho ni corregir las disfunciones de la democracia para pulir y perfeccionar el sistema político. Tampoco desean ya seguir erigiéndose en cuarto poder y, menos aún, actuar como un contrapoder.

Por estas razones, Ramonet justifica la necesidad de un **quinto poder** que vigile al cuarto, por lo que propone la creación del Observatorio Internacional de Medios de Comunicación (OIMC), más conocido como Media Watch Global (MWG). Dicha propuesta fue hecha en enero de 2002, en el marco del Foro Social Mundial (FSM) realizado en la ciudad brasileña de Porto Alegre. La iniciativa, tiene por objetivo, responder a la preocupación de los ciudadanos de todos los países sobre el papel de los medios de comunicación, otorgándoles los recursos para reaccionar ante el poder de las empresas gigantes de la comunicación, vectores ideológicos y beneficiarios de la mundialización liberal.

Por otro lado, la consolidación de la red ha provocado un nuevo concepto de información en la que el usuario o audiencia es parte de ella, llegando, en algunos casos, a convertirse en generador de información y en agente informativo o híbrido de "periodista". La expansión de Internet ha supuesto la transformación de los hábitos de lectura y búsqueda de noticias y ha abierto nuevos caminos para el negocio de la información, difuminando las barreras entre informador, consumidor y usuario².

Bajo esta perspectiva, Internet y otras tecnologías emergentes, pueden jugar un papel destacado como plataforma del **quinto poder** que propugna Ramonet. Más concretamente, la tecnología de los *blogs* (como sistemas de publicación en línea de bajo coste) puede configurarse o convertirse en el soporte indispensable del poder de los ciudadanos en el control de los medios. Ya son varios los medios y muchos los periodistas (aunque todavía en una proporción mínima) que se han adaptado –y continúan haciéndolo– al modelo "informacional" de la blogosfera como un medio alternativo y complementario a los medios de comunicación tradicionales.

Pero los *blogs*, independientemente de este uso alternativo de información por parte de los periodistas y los medios, son proclives de ser utilizados por los ciudadanos como arma del contrapoder que invoca Ramonet.

Este artículo pasa por analizar la propuesta de Ramonet en la creación del quinto poder, el uso y aplicación de los *blogs* como elemento indispensable para sustentar y poner en práctica dicha propuesta, así como analizar el comportamiento de las redes ciudadanas, que bajo un carácter ciberdemocrático de acceso a la información, convierten a la audiencia en lectores, usuarios o ciudadanos más participativos, que deriva en una especie de periodismo cívico o ciudadano. Todos estos elementos invitan a ser analizados más exhaustiva y profundamente por separado o en conjunto.

El fenómeno *blog* o "*blog bang*" de la información

El desarrollo y expansión de los *blogs* se ha convertido en un fenómeno mediático y social de gran importancia e impacto, que se ha convertido en el "*Big Bang*"³ de la información y comunicación, tanto así que no dudamos en afirmar que en este milenio nos ha tocado ser testigos de la explosión

del “*blog bang*”, en un intento por resaltar la connotación del fenómeno. Todo esto nos induce a pensar que en los últimos treinta años se han producido dos hitos muy importantes en el mundo de la comunicación: el primero, la puesta en marcha de la Red de redes y, el segundo, la creación y expansión de los *blogs*.

Mucho se ha venido –y se viene– debatiendo sobre la expansión y consolidación de Internet. Pero ahora nos toca hablar de los *blogs*, *weblogs* o bitácoras (como también se les conoce en español). Y es que a través de los *blogs*, se producen dos características propias de los nuevos medios. La primera característica es la verdadera convergencia multimedia (producción en un mismo formato de texto, imágenes, audio y vídeo). La segunda, el concepto de interactividad. Los *blogs*, son los verdaderos generadores de interacción, llegando a formar grandes comunidades virtuales (redes sociales) y en donde la figura del periodista adquiere mayor relevancia.

Tan importante es el entorno de los *blogs* que llama poderosamente la atención que el sitio web *The State of the News Media* (El Estado de los Medios), un Proyecto para la Excelencia del Periodismo de la *Columbia University* y el *Pew Charitable Trusts* que analiza el desarrollo y evolución del periodismo americano, incluye en su último informe-estudio de 2006, un apartado específico “Un día en el mundo de los *blogs*”, dedicado a analizar por separado el entorno de los *blogs* como una temática independiente de la comunicación *online*.

Con la expansión de este fenómeno en el periodismo, los medios y la audiencia, se crea una nueva concepción del periodismo que difiere del modo tradicional de informar. Con los *blogs* se produce el verdadero “*feed back*” de la comunicación, trans-

Hoy la interactividad y los diferentes modelos de participación ciudadana ofrecen un amplio abanico de posibilidades, hasta convertir a los públicos en interactores.

formando el periodismo en un concepto más interactivo⁴. Se rompe el modelo unidireccional (uno a muchos), atraviesa un modelo bidireccional (uno a uno) para acabar en un modelo multidireccional (muchos a muchos). Pero es más, asistimos a la verdadera convergencia multimedia, en donde en un solo formato (de internet) se crean texto e imágenes fijas (característica de la prensa escrita), audio (característica propia de la radio) y vídeo o imágenes en movimiento (característica de la televisión).

Pero la *blogosfera* no sólo afecta al periodismo y medios de comunicación, sino a toda la sociedad en su conjunto. De hecho, es donde está creciendo exponencialmente. De cada 175.000 *blogs* que se crean cada día (según Technorati), menos de un uno por ciento, tiene un matiz periodístico o está hecho por periodistas. Lo que hace pensar, fehacientemente, que el grueso de la *blogosfera* lo componen ciudadanos de a pie, personas que emiten e intercambian opiniones y que ante un determinado tema que suscita interés o controversia, la *blogosfera* se transforma en una especie de manifestación callejera, con el mismo objetivo que persigue una manifestación ciudadana realizada, por ejemplo, en el Paseo de La Castellana de la capital de España o en la Quinta Avenida de la ciudad de Nueva York.

Ciberdemocracia, tecnologías y redes sociales

Bajo este contexto, los conceptos cada vez más usados de interactividad, multimedialidad, hipertextualidad, democratización en la edición de contenidos y publicación en línea son las pautas

que marcan el llamado "periodismo ciudadano". El ciberespacio ha permitido el paso del texto secuencial al hipertexto, de lo lineal a lo interactivo, y del monomedia al multimedia.

Gracias a la Red, a la telefonía móvil y a las cámaras de vídeo digitales, los ciudadanos han pasado de ser considerados por los medios de comunicación una audiencia pasiva, consumidora de contenidos, a tomar el papel de una audiencia proactiva, generadora de dichos contenidos. Los públicos están complementando su función de receptores con una labor de productores de contenidos dentro de un entorno mediático global, entendiendo la interactividad no sólo como la capacidad de interactuar frente a terceros sino de crear en colectividad. Junto a los *blogs*⁵ el público se ha ido familiarizando con otros modelos comunicativos como *wiki*⁶, *moblog*⁷, *podcasting*⁸ y *vlog*⁹. Se ha propiciado con ello el desarrollo de medios horizontales, como las comunidades virtuales o las redes ciudadanas, que permiten elevados niveles de interacción, al tiempo que el ciberperiodismo ha potenciado la interactividad en unos niveles que van más allá de las posibilidades que brinda el hipervínculo¹⁰.

En el momento actual, gracias a los denominados *software* sociales como los *wikis* y los *blogs*, y a nuevas posibilidades como la interactividad en los procesos de comunicación, se han abierto nuevas vías multidireccionales frente al modelo clásico unidireccional, hasta tal punto que se ha evolucionado del "periodismo participativo", iniciado en los 90, al llamado "periodismo ciudadano", donde la jerarquización en el modelo de elaboración de contenidos y difusión de mensajes ha dado paso a una democratización en la audiencia, brindando al ciudadano la posibilidad de participar en el debate. La comunicación vertical y jerarquizada ha dado paso a una comunicación horizontal, en la que la audiencia, convertida en usuario, se involucra en la generación de contenidos y consigue un nivel de influencia en la opinión pública¹¹.

En el modelo de periodismo tradicional la sección de cartas al director, junto al derecho de réplica y al derecho de aclaración eran las únicas vías con las que contaba el público para interactuar con el medio y denunciar errores o irregularidades. Hoy la interactividad y los diferentes modelos de participación ciudadana ofrecen un amplio abanico de posibilidades, hasta convertir a los públicos en interactores. Es más, como señala Martínez Mahugo, "*gracias a Internet todos nos hemos enriquecido con un nuevo derecho: el derecho a editar; el derecho a publicar informaciones, opiniones, comentarios o cualquier asunto que nos venga en gana, y a pregonarlos entre una audiencia potencialmente mundial*"¹².

En el modelo audiovisual tradicional siempre se ha apreciado una profunda asimetría a favor de los agentes emisores, y prácticamente se ha ignorado a las audiencias, más allá de su consideración estadística. Los medios eran los controladores no sólo de los mensajes sino también de los modos de difusión, decidiendo no sólo el qué sino también el cuándo; así, por ejemplo, en el caso de la televisión se daba una programación para un visionado de continuidad, uniformizando a las audiencias en colectivos con hábitos frente a la pantalla y agrupados en torno al 20 o 30 por ciento de una población de referencia, residiendo su valor fundamental en la cuota de pantalla.

La interactividad ha roto con los modelos tradicionales, abriendo paso a un modelo comunicativo en el que se da a los ciudadanos la posibilidad de intervenir en la formación de la opinión pública, fomentando la deliberación y la participación. El público adquiere un rol activo en el proceso de recogida, análisis y difusión de informaciones. El mensaje deja de concebirse como un producto cerrado para dar paso a un foro de discusión. La comunidad participativa pretende desentrañar la realidad, y lo hace formulando preguntas y dejando abiertas las respuestas, potenciando la discusión y el intercambio de ideas¹³. Hablar de periodismo ciudadano es hablar de una producción

horizontal, sin barreras de entrada, sin estructura jerárquica, sin edición previa, siendo los propios usuarios los encargados de editar, sin contraste de fuentes o veracidad por parte del soporte, siendo la conversación mantenida con la colectividad la que hace de filtro. Se puede decir que el proceso de difusión es previo al filtrado de información. El periodismo ciudadano también es denominado periodismo 3.0, por cuanto implica la socialización de los contenidos y medios digitales. El periodismo 1.0 fue traspasar contenidos analógicos al ciberespacio, el periodismo 2.0 fue la creación de contenido en la propia Red, y el 3.0 aspira a socializarlo.

Tal y como señala Lourdes Martínez¹⁴, la tecnología ha permitido al ciudadano no sólo controlar la difusión, decidiendo sobre qué va a ser difundido y en qué momento, sino que también le permite la recepción, teniendo un mayor autocontrol sobre qué decide leer, con qué estructura o en qué orden, en qué momento y con qué profundidad. De este modo, la interacción ya no se limita sólo a qué, cuándo y cuántos elementos se desea recibir, sino que permite al usuario controlar la difusión: decidir qué elementos quiere difundir, convirtiéndose en emisor de contenidos.

La influencia de los medios tradicionales como cuarto poder, con todas sus atribuciones en la percepción de la realidad por parte de la opinión pública, se ha venido asentando en una comunicación unidireccional. En el momento actual, tanto la bidireccionalidad como la posibilidad de difusión a un público elevado se han hecho asequibles para el ciudadano, por cuanto la tecnología ha posibilitado el acceso tanto tecnológicamente como económicamente, abriendo la puerta a la denominada ciberdemocracia¹⁵.

En todos los casos se solicita la identificación del autor, información sobre fuentes, y transparencia del proceso de producción.

Del periodismo cívico al periodismo ciudadano

El constante incremento de participación ciudadana en el ámbito de la comunicación colectiva, con incidencia en la percepción social de la realidad y en los propios medios de comunicación tradicionales es lo que se ha dado en llamar periodismo ciudadano, público o participativo, denominación que no está exenta de polémica por

cuanto implica hablar de periodismo y que ha llevado a algunos sectores a preferir hablar de medios participativos.

El antecedente del "periodismo ciudadano" se encuentra en el "periodismo cívico", basado en el diálogo y la conversación. El "periodismo cívico" se desarrolló a principios de los 90, especialmente en medios norteamericanos, en principio con motivo de la cobertura electoral y después aplicado a otros temas. El "periodismo cívico" o "público" busca la participación de los lectores y de las comunidades en el establecimiento de la agenda, el enfoque y los temas de interés y la búsqueda de soluciones, a partir de encuestas, de paneles de ciudadanos, de sesiones de grupo, etc. En este caso, los medios mantienen el control, siendo los que proponen las temáticas, eligiendo a la muestra que forma parte del panel, editando los contenidos y moderando la conversación. Sin embargo, en el "periodismo ciudadano", no existe una posición de dominio, es una organización horizontal, en la que los participantes no han sido previamente seleccionados, editan sus propias informaciones, y no hay control de la conversación.

Los medios tradicionales en sus experiencias *online* han apostado mayoritariamente por la modalidad de "periodismo cívico", por cuanto les permite un mayor control de la agenda y de las aportaciones

realizadas por el público. De tal manera que, aunque no haya un panel previamente seleccionado, el medio se reserva la edición, con el consiguiente veto de contenidos.

En la mayoría de los casos, los medios se encargan de diferenciar la cabecera principal de los *blogs* destinados a este respecto. De manera que, más que colaborar en la aportación de contenidos al medio matriz, el público accede a una especie de apéndice claramente diferenciado tanto en aspectos formales como de contenidos. Por este sistema se pone una barrera entre lo que se considera un trabajo redaccional, con matices periodísticos, y lo que se valora como una aportación voluntaria, ciudadana, enriquecedora, pero merecedora de otra consideración. Así tenemos casos como La 2 de Televisión Española, que ha puesto en marcha una página donde los internautas pueden hacer llegar sus trabajos audiovisuales, priorizando más el contenido noticioso aportado que la calidad técnica, y en la que la edición está controlada desde una unidad centralizada, reservándose el derecho de la difusión. De todos los contenidos editados en la página, sólo uno tiene la posibilidad de difundirse en el informativo diario que se emite por televisión, siendo elegido en atención a una agenda marcada por la cadena y desconocida de antemano para la audiencia participante. En todos los casos se solicita la identificación del autor, información sobre fuentes, y transparencia del proceso de producción.

La realidad es que frente al denominado "periodismo ciudadano" la postura de los medios tradicionales es diferente a la de los nuevos medios, nacidos en el entorno *online*. Mientras que los primeros están abriendo la puerta discretamente a la participación de las audiencias, los segundos están convirtiendo a las audiencias en usuarios.

En los medios tradicionales la incorporación de fórmulas participativas se ha producido con la publicación de *blogs*, abriendo las noticias a los comentarios de los lectores, usando la *blogosfera*

como fuente de información y solicitando la participación de los lectores.

Más allá de la comunicación interpersonal, en numerosos casos los contenidos así generados inciden en los medios de comunicación, de tal manera que se está produciendo un fenómeno de hibridación entre medios tradicionales y *blogs*, hasta tal punto que los medios ponen a disposición de sus lectores *blogs* donde abordar diversas temáticas. Aunque bien es cierto, tal y como señala José Luís Orihuela, que más allá de la incorporación de *weblogs* por parte de los medios tradicionales, el "periodismo ciudadano" es más bien un movimiento paralelo, donde se rompe con el modelo unidireccional y asimétrico de dichos medios. En unos casos los usuarios generan sus propios contenidos, en tanto que en otros lo que hacen es participar en la selección, distribución o modificación de contenidos.

Para los medios tradicionales esta participación de los ciudadanos en el proceso de comunicación pública supone una pérdida de hegemonía. Aunque no es menos cierto, que si se sabe aprovechar el contacto con el público, el medio puede llegar a generar un proceso de interactividad con la audiencia y fidelizarla gracias al *feedback*, al tiempo que puede aprovechar dicha multidireccionalidad para conseguir testimonios y fuentes de primera mano. De manera que el medio consigue entrar en la dinámica más característica del periodismo ciudadano, la conversación, al tiempo que se despoja del modo de hacer unidireccional.

Credibilidad y gestión de contenidos

Internet ha conseguido potenciar la interactividad y la participación ciudadana gracias entre otros factores a las grandes posibilidades de visibilidad que permite, a la rapidez de difusión del mensaje, a la cobertura internacional, así como por el alcance de grandes audiencias. Ahora bien, el posicionamiento de la comunicación ciudadana

como quinto poder va más allá de esa dimensión de difusión del mensaje, necesitando ganarse la credibilidad.

En un entorno en el que se ha conseguido la democratización de la información, por cuanto se ha posibilitado el acceso a los soportes, es necesario tener garantías de credibilidad de fuentes. Precisamente, en esta dimensión la figura del periodista y el valor de marca del medio se convierten en un referente como catalizadores, mediadores y filtro. Cuanto más abundante sea la información disponible al alcance del ciudadano se hace más necesario un filtro profesional y un análisis profesional de dicha información. Los medios tradicionales han sido los garantes de esa credibilidad a través de las marcas. Ahora la *blogosfera* tiene que ganar dicha batalla de credibilidad.

Hablar de credibilidad es hablar de transparencia en la información que se publica, para saber quién escribe bajo qué intereses, quién está pagando a la gente que escribe en la Red, en sitios aparentemente personales y gratuitos, con qué intereses políticos y/o empresariales. Como dice José Luís Orihuela, *"no es que los medios tradicionales no los tengan, pero está más visible y transparente"*¹⁶.

La distribución y el control de los contenidos son la clave del negocio en el ámbito mediático, por lo que los medios tradicionales para mantener su posicionamiento como cuarto poder han de saber gestionar con una acertada mediación entre el público y los creadores de contenidos, sin olvidar que ser un referente de credibilidad, en el fondo es un reconocimiento de marca que permite controlar los contenidos, su incidencia y liderar en lo que a audiencias se refiere, ya sea cuantitativa o cualitativamente¹⁷.

La credibilidad, la veracidad, el rigor y la independencia al servicio de la sociedad son la base de cualquier poder, es lo que Ramonet¹⁸, denomina el contrapoder. Función que tradicionalmente han realizado los medios tradicionales y en la que empiezan a tener cabida los ciudadanos como vigilantes de los vigilantes.

El blogging ciudadano como plataforma del "quinto poder"

El número 43 de la revista *Dipló*¹⁹ hace referencia a una información con el planteamiento de Ramonet, indicando que *"en la era Internet, la abundancia de informaciones se traduce en un aumento exponencial de las manipulaciones, falsificaciones, mentiras y campañas de intoxicación. Es por lo tanto indispensable un proceso de descontaminación de los medios, mediante la elaboración de lo que podría llamarse una ecología de la información"*.

Ahora bien, de acuerdo a ese planteamiento, numerosos medios confunden su propia libertad con la libertad de empresa, en algunos casos, considerando ésta última como la más importante. La duda que se presenta es: ¿caso la libertad de empresa puede servir de pretexto para la difusión de falsas noticias o difamaciones? Parece ser que hemos olvidado que la libertad de los medios de comunicación y el ejercicio del periodismo implican una responsabilidad social, y debe, por lo tanto, ejercerse sin menosprecio de la sociedad.

En este sentido, la creación y puesta en marcha de cada uno de los observatorios nacionales de medios (que contribuirá a instalar *Media Watch Global*), tiene por objetivo contribuir al desarrollo y consolidación de ese «quinto poder». Su fuerza será ante todo moral. Pero, ¿cómo? Evidentemente a través de informes y estudios que se encargará de publicar y difundir ampliamente, al tiempo que denunciará las faltas éticas y la deshonestidad profesional de los que se dediquen al tratamiento de la información.

Y es que los medios, debido a su comercialización y al trato que dan a la información y al público como mercancía, influenciados por la economía de mercado que se presenta a escala mundial, han perdido su sentido de contrapeso, lo que les ha convertido en simplemente otro poder, incluso más poderoso y arrogante que los demás, que destruye y construye, que catapulta a la cumbre

a un personaje o simplemente, le hunde, lo fulmina. Esto es preocupante porque no pasa así con los otros poderes. Por ejemplo, el poder político tiene varios contrapesos (la prensa y el equilibrio entre los otros poderes), el poder económico tiene también su contrapeso (Uniones, sindicatos, Administración, etc.) pero ¿qué o quién es el contrapeso del poder mediático?

Bajo este panorama, Ramonet manifiesta la necesidad de crear un *quinto poder*, de un poder fiscalizador de los medios, que sirva de contrapeso al poder del sistema mediático, poseído de grandes corporaciones como News Corp., Berstelman, CNN, CBS, FOX entre otras, las cuales controlan a su antojo lo que sabe, lo que piensa y lo que siente el mundo.

Pues bien, la propuesta se sustenta en que puesto que la información no puede ser garantizada solamente por organizaciones de periodistas, se crean los estatutos de esos Observatorios que podrían contemplar tres tipos de miembros:

- 1) Periodistas profesionales -tanto de la prensa tradicional como alternativa- en actividad o jubilados de todos los medios (escritos, radiales, televisivos, Internet);
- 2) universitarios e investigadores de todas las disciplinas, en particular los especialistas en ciencias de la comunicación y;
- 3) «consumidores» de medios: asociaciones de lectores, radioyentes o telespectadores y público en general. Cada ciudadano interesado será invitado a convertirse en miembro activo, en todos los sentidos del término, de los diferentes Observatorios de Medios de Comunicación nacionales.

Pero ¿cómo poner en marcha toda esta maquinaria y mover a cientos y miles de personas

que conforman las llamadas redes sociales, en donde subyace el quinto poder? La respuesta la encontramos en un recurso de Internet, que crece, se expande y penetra en todas las capas de la sociedad: los *blogs*.

Desde hace algún tiempo, se vienen registrando una serie de hechos que dan fuerza a pensar que los *blogs* pueden cumplir perfectamente el papel que le encomienda ese quinto poder y, que para algunos estudiosos, son considerados como la voz de los sin voz, la palabra de los sin palabra. Hechos que se convierten en antecedentes y en donde amparamos este análisis: el primero se da en un artículo de Daniel W. Drezner y Henry Farrell "La fuerza de los *blogs*", publicado en el *Foreign Policy*²⁰ (edición española), en donde se analiza cómo millones de cronistas o *bloggers* comparten sus opiniones cada día con un público global. Basándose en los medios internacionales e Internet, los *bloggers* han creado una tupida red con enorme capacidad para marcar la agenda en asuntos como los derechos humanos, el conflicto nuclear iraní o la ocupación de Irak por las fuerzas militares estadounidenses.

En ese sentido, no son nuevos ni desconocidos los argumentos a favor y en contra del reconocimiento a las personas que escriben en los *blogs* como tales. De hecho, son muchos los que siguen con gran interés y entusiasmo cada batalla que se gana en la guerra no declarada contra la prensa tradicional: desde historias como *Back To Iraq*²¹, la bitácora del ex periodista de *The New York Times*, Christopher Allbritton, quien volvió a dicho país por su cuenta, como reportero independiente para su *blog*, hasta cuando por primera vez aceptaron a un *blogger* para cubrir las conferencias de la Casa Blanca.

Si por un lado, para muchos *bloggers*, la concepción de los nuevos poderes de la

**Con frecuencia, la
velocidad de las
reacciones de los
bloggers obliga a
los medios a
corregir sus
propios errores
antes de que se
propaguen.**

sociedad está relacionada con los *blogs*, para otros, como Ramonet, los nuevos poderes que impone el marco actual de globalización y neoliberalismo está relacionando con el poder económico, poder político y poder mediático. En este sentido, la *blogosfera* no sólo cumple una función de información, sino que sirve por y para otros contextos.

Un segundo hecho que marca otro antecedente en la tesis de unir el concepto de quinto poder con los *blogs*, se da con el caso de David Nishimura, historiador del arte y comerciante de plumas antiguas, quien se convirtió en un comentarista inesperado con su *blog* sobre la guerra de Irak: *Cronaca*.

En este *blog* se comentaba que en el mes posterior a la caída del régimen de Sadam Husein, en abril de 2003, hubo grandes lamentaciones públicas ante las noticias de que durante el saqueo del Museo Nacional Iraquí, en Bagdad, se perdieron más de 170.000 antigüedades y tesoros o artefactos de valor incalculable. Ante las informaciones aparecidas, diversos historiadores y arqueólogos se apresuraron a criticar al Departamento de Defensa estadounidense por no haber protegido el museo. Algunos destacados *bloggers* de la derecha moderada en EE. UU. citaron el análisis de Nishimura para llamar la atención y corregir los datos iniciales.

Según la revelación del *Cronaca* y la controversia sobre el saqueo del museo, vemos cómo los *blogs* y sus autores se han convertido en un **quinto poder** que vigila a los medios convencionales. Con frecuencia, la velocidad de las reacciones de los *bloggers* obliga a los medios a corregir sus propios errores antes de que se propaguen.

Otro ejemplo de la fuerza de los *blogs*, lo encontramos en junio de 2003, cuando *The Guardian* publicó, equivocadamente, en su edición digital que el subsecretario de Defensa de EE UU, Paul Wolfowitz, había declarado que Washington había invadido Irak para proteger el suministro de petróleo. La cita empezó a abrirse camino en otros

medios de todo el mundo, incluido el periódico alemán *Die Welt*. En horas posteriores, numerosos *bloggers* leyeron la historia e hicieron notar el error, por lo que el británico tuvo que retractarse y pedir disculpas a sus lectores antes de que se publicara en la versión impresa.

Los *bloggers* se han vuelto auténticos especialistas en contrastar los hechos que publican los medios y han provocado que estos se retracten y hagan las correcciones de forma destacada, hasta el punto de que, a veces, da la impresión de que el ejercicio del periodismo actual está descontrolado.

Los responsables de los medios convencionales replican, con razón, que también los *blogs* tienen inconvenientes, destacándose el rumor que se crea y se propaga sobre un hecho real o ficticio. Sin embargo, de acuerdo con la afirmación de Glenn Reynolds, de *Instapundit* (*El experto instantáneo*) "*la blogosfera dispone de mecanismos correctores intrínsecos que les hacen difícil ser tendenciosos, puesto que los cronistas que escriben sobre temas políticos no pueden evitar la referencia (ni los enlaces) a argumentos planteados por personas con diferentes opiniones. El motivo es que gran parte de la blogosfera consiste en críticas de lo que dicen otras personas*".

Ante esta visión, observamos que los *blogs* pueden utilizarse (además del modelo inicial de periodismo participativo o audiencia participativa), como parte de ese contrapeso del poder mediático que menciona Ramonet, motivado por unas razones que, convenientemente analizadas, cada vez ganan más peso en el sistema mediático y en la propia sociedad. Estas razones se resumen en:

- 1ª Existencia de la rivalidad entre los *blogs* y los medios tradicionales, muy similar a la existente entre el poder económico y los sindicatos, entre el poder ejecutivo y la oposición.
- 2ª Mientras en los medios tradicionales sólo hay espacio para todo lo que se pueda percibir (el relato de un hecho en noticia), la *blogosfera* ha recuperado espacio para lo que se pueda pensar. Dicho de otra manera, el periodismo ac-

tual sigue distinguiéndose por sus pretensiones de neutralidad, y por la emisión de datos, imágenes y sonidos, sin preocuparse tanto por la interpretación y explicación de los mismos, a la par que la *blogosfera* también se distingue por ser una especie de antítesis a esta práctica, al interpretar, analizar, comparar y contrastar la información que nos llega.

3ª En la mayoría de los *blogs*, más que actuar, se reacciona. Una especie de "a la acción, reacción". Es cierto que en la *blogosfera* se hace cada vez más periodismo, pero la mayoría de los *bloggers*, básicamente, lo que hacen es reaccionar a lo que ven en los medios de comunicación. Constantemente los autores de *blogs* están fiscalizando y pasando juicio sobre los medios y la forma en que se lleva y no se lleva información.

4ª Los *blogs* se convierten en adalides en la defensa de la lengua y el lenguaje, y de las identidades culturales que intentan manipular los medios. Sonados casos sobre este entorno se producen constantemente en la *blogosfera*. Por ejemplo, comunidad de *bloggers* de lingüistas que pone de manifiesto su disconformidad con cualquier medio de prensa, que proporciona una noticia o información mal estructurada semántica y gramaticalmente.

5ª Por último, mientras los medios tradicionales mantienen un conflicto entre sus roles como comunicadores y comerciantes (de cara a los anunciantes que generan los ingresos publicitarios), en la *blogosfera* se escribe, la mayoría de las veces, sin que exista una atadura comercial que impidan a los *bloggers* escribir como quieran y cuando quieran.

formas de los *blogs*, cuyo objetivo sea el alcanzar el éxito deseado y acabar con la dictadura de los medios.

- No existe precedente alguno en donde veamos que el usuario haya gozado de tanta libertad para elegir, participar, opinar e, inclusive, generar información para terceros.

- La proliferación de *blogs* pone de manifiesto la capacidad e interés de los nuevos usuarios por crear y dar salida a nuevos contenidos fuera de los canales habituales. Una multitud de recursos se puede obtener de forma gratuita y, lo que es más importante, los contenidos son tantos y tan variados como sus autores.

- Para algunos críticos, los *blogs* configuran modelos emergentes en los que la interactividad e inmediatez priman sobre la veracidad, la calidad periodística o la capacidad de generar opinión. El dilema al que los periodistas se enfrentan es si el fenómeno se puede considerar o no auténtico periodismo. Evidentemente, no se debe perder el norte del noble oficio, pero tampoco se debe dejar de lado lo que dicen los ciudadanos *bloggers* convertidos en ciudadanos reporteros.

- Pese a la importancia de la fuerza de los *blogs*, todavía se subestima el gran rol que están ejerciendo las bitácoras en la sociedad, al etiquetarlos simplemente como una nueva forma de hacer periodismo.

- Los periodistas pueden ser *bloggers*, pero los *bloggers*, como parte de esa audiencia participativa (o Periodismo participativo) son agentes informadores. No obstante, no hay que subestimar la labor de información que ejercen, que en muchos casos, lo hacen tan bien o mejor que algunos medios tradicionales.

- Por tanto, desde este análisis, consideramos que los *bloggers* no son periodistas en *estricto sensu*, pero, sí son generadores de información y, lo más destacable, con creciente influencia.

Conclusiones:

- La propuesta de Ramonet, la creación del quinto poder como contrapeso del sistema mediático, puede encontrar una simbiosis con las plata-

BIBLIOGRAFÍA

- ANTÚNEZ, José Luis. "El impacto de la aparición de los gestores de contenidos (CMS) en el despegue del fenómeno blog": *Blogs: la conversación en Internet que esta revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*, ESIC, Madrid, 2005.
- BLOOD, Rebecca. *Universo del weblog*. 2005. Editorial Gestión 2000.
- BUSTAMANTE, Enrique (coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona: Gedisa, 2002..
- CASTELLS, Manuel: *La galaxia Internet*. Madrid: Plaza & Janés, 2001.
- CEREZO, José M. (Edit) *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Fundación France Telecom. 2006. Madrid
- ESCOLAR, Ignacio. "Diarios en la Red: libertad total de expresión": *Muy Interesante*, N° 287, abril de 2005.
- FLORES, Jesús. ¿Periodismo Blog? En *Tribuna Complutense*. Marzo 2006. Madrid
- FLORES, Jesús y AGUADO, Guadalupe: *Modelos de negocio en el Ciberperiodismo*, Fragua, Madrid, 2005.
- FLORES, Jesús y AGUADO, Guadalupe: "Claves de los weblogs e influencia en la prensa tradicional": *Doxa Comunicación* N° 4, Universidad San Pablo-CEU, 2006. Pag.141-160, Madrid
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (Ed): *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia, 2005.
- TORRES, Rafael. Los blogs se pasan al multimedia. *Revista Periodistas FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España)*. Nro. 5 – 2006. Madrid
- VARELA, Juan. "Periodismo participativo: El Periodismo 3.0": *Blogs: la conversación en Internet que esta revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*, ESIC, Madrid, 2005.

REFERENCIAS WEB

- ALONSO, Jaime y MARTÍNEZ, Lourdes (2004). "Enjuiciar Internet: oportunidades y perjuicios de las TIC en el Periodismo". En II Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad.
http://www.cibersociedad.net/congres2004/index_es.html
- DOMÍNGUEZ, Eva (2003). "¿El periodismo es de los medios?":lavanguardia.es,
<http://www.lavanguardia.es/public/series/51147241650.html>
- GILLMOR, Dan (2004). *We the media. Grassroots Journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly
<http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/>
- MARTÍNEZ, Lourdes (2004). "El periodista en transformación en el ciberespacio: la reivindicación del periodista como periodificador en la Red": *Razón y Palabra*, N ° 42, diciembre 2004-enero 2005.
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n42/lmartinez.html>

ORIHUELA, José Luis (2003). "El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad": *Chasqui*, n° 83, septiembre-2003. Accesible en:

<http://www.comunica.org/chasqui/>

SALAVERRÍA, Ramón (2003). "Convergencia de los medios": *Chasqui*, n° 81, marzo. Ecuador-Quito: CIESPAL. Accesible en:

<http://www.comunica.org/chasqui/>

(Consulta el 3/VII/05)

VARELA, Juan (2005). "El asalto a los medios sociales": *Cuadernos de Periodistas*, http://www.apmadrid.es/Publicaciones/Libros/Relacion/Cuadernos/Numero_2/03.Varela.pdf

VARELA, Juan (2004). "Medios hiperlocales para ciudadanos activos": *Periodistas 21*, 2004. <http://periodistas21.blogspot.com/2004/08/periodismo-3.html>

VARELA, Juan (2005): "Periodismo 3.0: la socialización de la información". Wiki sobre Periodismo: Periodistas21

<http://periodistas21.blogspot.com/2005/07/periodismo-30-la-socializacin-de-la.html>

NOTAS

¹ Rebelión <http://www.rebelion.org/>

² FLORES VIVAR, Jesús y AGUADO GUADALUPE, Guadalupe: "Uso y prospectiva de los blogs en los ámbitos políticos y corporativos": III Congreso online. Observatorio para la Cibersociedad, 2006. <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=764&lengua=es>

³ Big bang es un concepto acuñado dentro de la cosmología para identificar la gran explosión que dio lugar a la creación del universo.

⁴ "Clave en el desarrollo de los weblogs ha sido el sentimiento de comunidad y apoyo mutuo. Pero con recomendar weblogs hay que tener cuidado, pues a los lectores no les es de utilidad que un weblog vincule sin razón a otros con el único objetivo de obtener reciprocidad. Vincular supone avalar una página, recomendarla a los lectores porque se considera interesante o de utilidad". FLORES VIVAR, Jesús y AGUADO GUADALUPE, Guadalupe: "Claves de los weblogs e influencia en la prensa tradicional": *Doxa Comunicación*, Universidad CEU-San Pablo, 2006.

⁵ AGUADO GUADALUPE, Guadalupe: "Incidencia de los weblogs en el ciberperiodismo": IV Bial Iberamericana de Comunicación. 2005

⁶ Wiki: Permite crear páginas web de forma rápida y sencilla. Su finalidad es que diversos usuarios puedan crear páginas web sobre un mismo tema, ampliando la información de forma colectiva. Cualquiera puede editar las páginas que lo componen, para añadir o corregir información.

⁷ Moblog: Espacio de red donde se puede publicar al instante fotografías, texto y vídeo capturado por un teléfono móvil.

- ⁸ Podcasting: Creación de archivos de sonido distribuidos mediante un archivo RSS de manera que permita suscribirse y usar un programa que lo descargue para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, y con posibilidad de hacerlo en un reproductor portátil.
- ⁹ Vlog: Galería de videos ordenada cronológicamente, publicada por uno o más autores. El autor puede dar permiso a otros usuarios a añadir comentarios u otros videos dentro de la misma galería. Son la evolución del podcasting.
- ¹⁰ LARRONDO URETA, Ainara: La interactividad como aliada del público: estímulo democrático y nuevos retos para la participación en los medios digitales”, <http://www.uv.es/demopode/libro1/AinaraLarrondo.pdf>
- ¹¹ Un referente en este sentido es *Ohmynews*, nacido en Corea del Sur, cuya redacción está integrada por 36.000 particulares registrados, y que cuenta con más de dos millones de visitas diarias.
- ¹² MARTÍNEZ MAHUGO, Sergio: “La influencia del periodismo ciudadano en los medios tradicionales”: *dosdoce.com*, http://www.dosdoce.com/pagina_nueva_339.htm
- ¹³ MARTÍNEZ MAHUGO, Sergio: “La influencia del periodismo ciudadano en los medios tradicionales”: *dosdoce.com*, http://www.dosdoce.com/pagina_nueva_339.htm
- ¹⁴ MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, Lourdes: “La participación de os usuarios en los contenidos periodísticos de la Red”, <http://www.uv.es/demopode/libro1/LourdesMartinez.pdf>
- ¹⁵ LLOP FRANCH, Pau: “Hacia la Ciberdemocracia a través del Periodismo Ciudadano. La formación, el paso perdido por los medios tradicionales y la oportunidad de los nuevos medios”: *Razón y Palabra*, nº54. <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/actual/pllop.html>
- ¹⁶ RIBAS, Amaia: “El reto de Internet está en la visibilidad y la credibilidad”, entrevista a José Luis Orihuela: *Razón y Palabra*, nº 54 <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/actual/aaribas2.html>
- ¹⁷ VARELA, Juan: “Todos son medios (y funcionan como medios)”: *Periodistas 21*, <http://periodistas21.blogspot.com/2006/10/todos-son-medios-y-funcionan-como.html>
- ¹⁸ RAMONET, Ignacio: “El quinto poder” info=Tk, http://infotk.blogspot.com/2003/09/el_quinto_poder.html
- ¹⁹ (la edición americana y digital con sede en Argentina de *Le Monde Diplomatique*)
- ²⁰ La Fuerza de los blogs (Foreing Policy edición Española) http://www.fp-es.org/dic_ene_2005/story_6_15.asp.
http://www.fp-es.org/dic_ene_2005/story_6_15.asp#autor#autor
- ²¹ <http://www.back-to-iraq.com/>

TERRITORIALIDAD E IDENTIDAD HIP HOP RAPEROS EN MEDELLÍN



al

Ángela Garcés Montoya
Paula Andrea Tamayo
José David Medina Holguín

Recibido: 27 de febrero.

Aprobado: 14 de abril

RESUMEN

El presente artículo es escrito gracias a la confluencia de tres investigaciones que inesperadamente juntan sus pensamientos y búsquedas, para ponerlos en cuestión y reconstrucción colectiva. Detrás de este encuentro hay una perspectiva interdisciplinaria que trata de poner en común conceptos construidos desde la Antropología, la Psicología, el Trabajo Social y la Comunicación; se trata de las siguientes investigaciones:

- *Culturas juveniles contemporáneas. Una aproximación antropológica.* Investigación desarrollada en la Facultad de Comunicación, Universidad de Medellín (Colombia) con el apoyo de la Facultad de Comunicación y la Vicerrectoría de Investigación; dirigida por Ángela Garcés Montoya.
- *Construcción psicosocial de la identidad juvenil entre los hip hopper's*, realizada por Paula Andrea Tamayo psicóloga de la Universidad de San Buenaventura, co-investigadora de la línea *Identidades Juveniles Contemporáneas*.
- *Tendencias de los procesos de articulación juvenil promovidos por las organizaciones juveniles en la ciudad de Medellín* por José David Medina Holguín, estudiante de Trabajo Social de la Universidad de Antioquia. Además es *hopper* de los grupos Sociedad FB7 y Bellavista Social Club con los cuales ha producido dos trabajos fonográficos: "En Medio de la Guerra" y "Camino al Barrio".

Estas investigaciones concentran sus esfuerzos en reconocer y visibilizar el mundo *hip hop* existente en los espacios públicos urbanos contemporáneos de Medellín, validando expresiones y propuestas que actualmente los jóvenes *hoppers* le hacen la ciudad. En ese sentido, éste texto será presentado en cada uno de los espacios de confluencia y encuentro de la escena *hip hop* de Medellín.

PALABRAS CLAVE

Hip hop / cultura juvenil/ identidades juveniles colectivas / territorialidad / narrativas musicales juveniles.

ABSTRACT

This article has been written thanks to the confluence of three researches which unexpectedly join their thoughts and searches all together in order to set them under collective questioning and reconstruction. Behind this encounter lies an interdisciplinary perspective which aims at setting a common ground for some concepts constructed from Anthropology, psychology, social work, and communication. The three researches are: *Contemporaneous juvenile Cultures*, *Psychosocial construction of the juvenile identity amongst the hip hoppers*, and *Tendencies of the juvenile articulation processes promoted by the juvenile organizations in the city of Medellin*.

KEY WORDS

Hip hop- youthful culture- colectives youthful cultures- youthful musical narratives

La música... un espacio de identidad

Entre culturas juveniles, tribus urbanas, subculturas o contraculturas está en juego la valoración que se asigna a las producciones culturales juveniles; como lo expresa Rossana Reguillo *"pensar a los jóvenes de manera relacional y como actores situados en un contexto complejo de instituciones, de relaciones, de quiebres y de poderes en continua disputa implica evitar la subvaloración de sus expresiones y producciones, y para ello hay que evitar pensar a los jóvenes como sujetos que flotan desanclados del mundo social y situados en la margen"*¹.

Encontramos en este panorama que el *hip hop* se presenta como una de las diversas y complejas formas de agregación y organización juvenil, que desde el sentido popular juvenil resignifica y recrea la noción de tribus urbanas, contracultura y subculturas juveniles, categorías conceptuales que por varias décadas han hecho presencia en la ciudad y al permear las lecturas sobre los jóvenes han impedido comprender y abordar las culturas juveniles como espacios propios que gozan de una producción y creación cultural alternativa al confrontar las intervenciones público –privadas dirigidas a la juventud.

Tal vez sería interesante, parafrasear a Elías Canetti² en su reflexión sobre la escritura, y en nuestro caso estaría referido a la investigación. El investigador debe ser un guardián de las metamorfosis, debe velar por las transformaciones. Estamos convencidos de que aquello que Canetti atribuye a los escritores debería ser igualmente aplicable a los investigadores. De este modo, investigar también sería ineludiblemente, velar por las transformaciones. Porque las transformaciones están hechas de experiencias y las experiencias llevan la voz de la subjetividad, y hay momentos, sobre todo los momentos estéticos, donde la experiencia alcanza a ser colectiva, gran momento de superación del solipsismo sumido en la angustia y el dolor individual.

Las narrativas juveniles encuentran diferentes medios y procesos para su expresión, entre ellas, podemos enumerar el *"look"* que comprende vestuario, accesorios y un cuerpo resignificado; el estilo musical, relacionado con el consumo y adhesión a un género; en la música reconocemos la fuerza de atracción identitaria que cumple el *hip hop* desde sus cuatro elementos constitutivos: *dee jay*, *graffiti*, *break dance* y música en su versión *rap* o *mc*³ cada uno de estos elementos y expresiones estéticas son recreadas desde el sonido, la letra, la pintura y la danza. Desde el *hip hop* los jóvenes asumen elecciones particulares y diferenciales que les permiten situarse en un contexto; esta música le ofrece al joven la posibilidad de construir maneras de ser y actuar en el mundo, además logra satisfacción psíquica y emocional, al ligar su deseo de "salir adelante" con el visibilizarse desde "la expresión de su verdad".

Para el joven el *hip hop* alcanza a ser un proyecto de vida, posible en el proceso de construcción y afirmación de su identidad; se entiende entonces que el *hip hop* es más que una moda, denominación peyorativa que ronda en los *mass media* y en los imaginarios sociales (tanto juveniles como adultos). Como bien lo enuncia Pablo Vila: *"la música tiene una poderosa capacidad de interpelación, ya que trabaja con experiencias emocionales intensas, mucho más potentes que las procesadas por otras vertientes culturales (...). La música permite la ubicación cultural del individuo en lo social, así la música puede representar, simbolizar, y ofrecer la experiencia inmediata de una identidad colectiva"*⁴.

Entendemos, que el *hip hop* no es sólo una estética sino, además, una filosofía de vida, en la que los jóvenes que se adscriben a éste fenómeno músico-cultural, adquieren compromisos con los sistemas de valores e ideologías que comparten entre sí. La música es la fuerza creativa y generadora de las culturas juveniles, pues entre escuchar y hacer música, está en juego la capacidad creadora de cada joven y, a la vez, la vinculación y reconocimiento grupal. Es necesario resaltar que para el o ella hacer música no sólo es una manera de expre-

sar ideas, es una manera de vivir. Así, ellos y ellas se vinculan al *hip hop*, más allá del gusto y la inclinación casual. Convirtiéndose para ellos y ellas en la fuerza estética a través de la cual descubren la alteridad cifrada en un Nosotros / Otros.

Entendemos este juego de alteridades como la reunión de subjetividades que trae aparejada la idea de un intercambio entre *ego* y *áster ego*; en dicha relación intersubjetiva, las conciencias no sólo se comunican, sino que construyen y acceden al sentimiento de identidad. No podemos olvidar, que la identidad se entiende como proceso relacional. Se confirma la identidad como un juego de permanente diferenciación, así lo entiende al antropólogo Manuel Delgado:

Los grupos —como los propios individuos que los conforman— intentan evidenciar un conjunto de rasgos que les permitan considerarse distintos, es decir: su identidad. Estas proclamaciones recurrentes sobre la identidad contrastan con la fragilidad frecuente de todo lo que la soporta y la hace posible. Un grupo humano no se diferencia de los demás porque tenga unos rasgos culturales particulares, sino que adopta unos rasgos culturales singulares porque previamente ha optado por diferenciarse⁵.

En las culturas juveniles se reconocerá entonces el papel central que cumple la música, entendida como una fuerza identitaria juvenil, que, además, potencia la posibilidad de creación y producción cultural, de los jóvenes para los jóvenes. Se trata de una elección que supera el gusto y la afinidad por un género o estilo musical, para convertirse en la fuerza que marca la existencia y la identidad colectiva, haciendo posible el encuentro cara a cara entre los y las jóvenes, y éste encuentro a su

vez, cumple con las condiciones de reciprocidad (al compartir el gusto por la misma música) y la de co-presencia (confluir en los mismos territorios); estas son las condiciones indispensables para la construcción de una identidad colectiva⁶.

El *hip hop* confronta el mundo establecido, caracterizado por las instituciones, los valores tradicionales, las *massmedias* y las industrias culturales; aparecen unos mundos juveniles diferentes a las formas de ser previamente establecidas. Allí vemos expresiones juveniles vinculadas a los postulados de No-violencia, de Resistencia Civil, de Objeción de Conciencia, autogestión. El *hopper* hace de su discurso una propuesta poética, con su vivencia como inspiración, allí "*emerge un sujeto portador de un discurso capaz de proveer de sentido las tensiones que atraviesa su subjetividad, su vida cotidiana y su lugar en el universo social*"⁷.

Lugar de la alteridad juvenil

La juventud, como hoy la conocemos, nace en el siglo XX gracias a las renovadas condiciones sociales, económicas y culturales propias de un nuevo orden internacional que instaura la condición de juventud, a través de variados discursos: jurídico, escolar, social y cultural. Es especial se resalta el "*discurso instaurado por la floreciente industria cultural, que reivindicaban la existencia de los niños y los jóvenes como sujetos de derecho y, especialmente, toma en cuenta a los jóvenes, como sujetos de consumo (...) la poderosa industria cultural ofrecía por primera vez bienes "exclusivos" para el consumo de los jóvenes*"⁸.

Los consumos culturales dirigidos a los jóvenes se concentran en la publicidad entendido como lugar de amplia difusión de la *juventud paradigmática*, es decir, una juventud flexible, dinámica, cambiante, en consonancia con las lógicas

Esa vivencia de la calle se reitetera en la cultura hip hop: "El hip hop se crea y produce en la calle (parques, patios, parqueaderos...).

masivas de consumo. Se entiende entonces la relación de la publicidad con los discursos hegemónicos considerados una forma de alienación que busca "conquistar las mentes, porque las mentes son las llaves de los bienes terrenales. Conquistar una mente es la llave de la dominación, de la entrega, etcétera, y esa es una batalla se está librando continuamente"⁹.

Frente a esa visión Jesús Martín Barbero invita a repensar la hegemonía desde el interaccionismo simbólico, por ello considera que "la hegemonía nos permite pensar la dominación como un proceso entre sujetos, donde el dominador intenta no aplastar, sino seducir al dominado, y el dominado entra en el juego, porque parte de los intereses del dominado han sido dichos por el discurso del dominador"¹⁰. La hegemonía entonces, tiene que ser rehecha continuamente, tanto por el lado del dominador, como del dominado. Eso de resignificación y reapropiación juvenil, lo alcanzan los y las *hoppers* cuando logran su autoreconocimiento y, con ello, la valoración y visibilización de sus estilos (vestuario, expresión corporal, proxemia) a través de sus estéticas, plasmadas en sus producciones culturales (música, líricas, *graffitis* y *break dance*)

En la diferenciación y, quizás, más bien, separación entre el mundo adulto y el mundo joven los espacios urbanos resignificados por los jóvenes abarcan los *mass medias* y las nuevas tecnologías de información (sitios web) que le permiten al joven alejarse de los espacios familiares, escolares y laborales, para construir un espacio propio, no regulado ni determinado por reglas preestablecidas.

Así, la calle, la esquina, el parque, *el zaping*, los *chats* y *cyborg* cobran nuevos significados: son lugares de encuentro de los y las jóvenes, lugares creados por ellos y regidos por sus propias normas, espacios donde la mirada del adulto no llega y, por tanto, tampoco alcanza su poder de control.

A medida que el trabajo de campo exploratorio nos permita descubrir y acercarnos a la vida cotidiana de las culturas juveniles, reconoceremos como el mundo *joven alternativo* "nace de la calle..."

la calles es su realidad... la calle es la escuela de la vida... la calle hay que saberla ver... en la calle aprendo a verme, a autoestimarme..."¹¹. Esa vivencia de la calle se reitera en la cultura *hip hop*: "El *hip hop* se crea y produce en la calle (parques, patios, parqueaderos...). La calle es un universo en el que el *hopper* se pule, se hace revolucionario, canta, hace *graffiti*, *break dance* o música. La cultura se alimenta del vértigo, la dureza, la libertad y las historias de la calle"¹².

Además, las Culturas Juveniles Urbanas se hacen visibles en los espacios públicos y es allí donde se reconocen sus propuestas de gestión y de acción. La visibilización juvenil existente en el espacio público nos confirma la posibilidad que tienen los jóvenes de establecer los territorios juveniles, y allí hay que darse a la tarea de intentar reconocer cuáles son las características y las especificidades del sujeto juvenil urbano que actúa en el espacio público. La pista para este reconocimiento la aportan en primera instancia aquellas estéticas que se tejen alrededor de las músicas juveniles, el vestuario, los escenarios de participación, elementos gráficos privilegiados por cada grupo, los lenguajes y diversas prácticas son referentes desde donde expresan las sensibilidades que se ligan a su elección identitaria.

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

Espacios ritualizados del *hip hop*

Lugar es un espacio cargado de sentido, se constituye a partir de ser habitado, vivido.

Guarda las memorias, los afectos y las liturgias. Se trata de un espacio que ha sido habitado y contiene un grado pleno de significación. Habitar significa demorarse en un lugar y cuidarlo.

Mario Margullis

El espacio ocupado por la cultura *hip hop* en la trama urbana de Medellín y en los espacios institucionalizados (escuela y familia) acentúan la oposición simbólica de una *adentro* y un *afuera*. El adentro está sujeto a las normas institucionalizadas, mientras el afuera deja un espacio vacío que es resignificado por los jóvenes en sus acciones colectivas. Esa apropiación y resignificación de espacios trastocan o invierten los usos definidos desde poderes institucionales (escuela, familia, Estado). Veremos cómo la terraza, la calle, el patio comienzan a llevar la marca del *hip hop*; se trata de lugares donde los jóvenes reconfiguran sus relaciones de resistencia, conflicto y negociación con las normas institucionalizadas.

Bajo la acción de los *hoppers* el espacio urbano comienza a contener lugares que se convierten en referentes juveniles, algunas calles, esquinas, canchas serán lugares de encuentro cotidiano; los corredores y los patios de los colegios también se convierten en espacios que toman sentido para el *hoper*; y en los hogares las terrazas serán espacio privilegiado para el *break* y el *rapeo*. Veamos un testimonio:

En el barrio Kennedy ensayábamos en terrazas o en la calle; uno compraba cartón, que suplantaba el *conquer*, así uno arma con dos cajas de nevera de tipo *wirpool*, y para donde usted vayla a ensayar se lleva su cartón, y el cartón lo pegábamos sobre la plancha o la calle y nos permitía bailar donde fuera; ese cartón lo rayábamos con graffiti; nunca pudimos comprar el verdadero *conquer*, eso es como un piso sintético que se enrolla, y tú te lo lle-

vas; ahorita todos los grupos que se respeten lo tienen, hace parte de los instrumentos del *breaky*¹³.

Los espacios *hoper*'s van configurando una *geografía grupal*: se trata de lugares dispuestos para el encuentro; toman forma gracias a la acción colectiva, y puede transformarse a través del *break*, el *graffiti* o el *rap*; expresiones que dan sentido al lugar tomado por el *hoper*'s en su interacción cotidiana. El espacio ganado por el *hoper*'s será un espacio dispuesto para el ensayo, la exhibición, la visibilización y también la confrontación grupal e individual.

Los *hoper*'s para apropiarse de un espacio vacío inician una importante labor de conversión: el espacio vacío comienza a contener la marca *hip hop* y será habitado, frecuentado y cuidado cotidianamente por el grupo. Por eso los espacios pueden alcanzar la configuración de territorios, al convertirse en espacios que guardan los afectos y los rituales del grupo. Se entiende como los espacios *hoppers* pueden alcanzar la noción de *lugar* al ser "espacios cargados de sentido, se constituyen a partir de ser habitados, vividos. Guardan las memorias, los afectos y las liturgias. Se trata de espacios que han sido habitados y contienen un grado pleno de significación"¹⁴.

Para el *hopper* el territorio es la música, por tanto, es un lugar poblado por ritmo y movimiento *hip hop*. Ese territorio configura una identidad compartida tejida por interacciones físicas, afectivas y simbólicas entre quienes lo frecuentan cotidianamente. En ese sentido el concepto de pertenencia es central para la comprensión del territorio, allí reposan el arraigo y el morar. La calle, la esquina, el parque, el patio, la terraza se convierte en un territorio donde el joven encuentra un refugio que le permite estar al margen del mundo institucionalizado.

El espacio vacío convertido en territorio juvenil cumple varias funciones¹⁵, y en la cultura *hip hop* puede entenderse bajo los siguientes sentidos:

- **Pertenencia:** la ciudad esta poblada de lugares a los que el joven *hopper* pertenece; son puntos de referencia para el grupo, lugares de encuentro cotidiano y poblados de sentimientos de posesión y de seguridad.
- **Representación:** lugares en los que el *hoper* se representa a sí mismo y a los demás; se presenta como miembro de un grupo, es similar a sus pares y por tanto se diferencia de otros. Tras la representación aparece la exhibición, momento espectacular de la identidad.
- **Actuación:** el lugar contiene elementos lúdicos y existenciales del grupo. El cuerpo y el movimiento se apropian del espacio y lo convierten en el lugar de la actuación también guarda el de representación. Veremos el sentido de los retos o competencia creativa propia del *hip hop*.

Los procesos de pertenencia, representación, actuación realizados por los *hoppers*, nos recuerda que:

La ciudad está segmentada por adscripciones étnicas, cada una de las cuales puede reclamar su derecho a utilizar el espacio público para exhibir sus marcajes y vivir aquello que Victor Turner llamaba *la experiencia de la comunitas*. (...) Se trata de dramatización de la singularidad cultural que le sirve a las minorías, al mismo tiempo, para brindar un espectáculo al resto de la ciudadanía y marcar simbólicamente la zona urbana sobre la que inscriben su itinerario¹⁶.

En la calle el y la joven *hopper* eligen los múltiples sentidos simbólicos que le permiten vivir la *experiencias de la comunitas*, los sentidos simbólicos están

Se trata de relaciones de fuerza que obligan a tomar posición, es de vida o muerte porque un raperero no puede ser *casoso*.

relacionados con la vagancia, el peligro, las vivencias dolorosas, todos ellos fuentes de inspiración La calle ese genérico lugar del afuera, espacio que se encuentra fuera del hogar, de la escuela, del trabajo, guarda el sentido identitario juvenil; si bien, en el orden urbano la calle es el espacio privilegiado para el tránsito y el vagabundeo, será apropiado y resignificado por los jóvenes *hoppers*, pues la calle se constituye en el referente simbólico que nutre la condición del joven y de la identidad *hopper*.

La calle es el entorno social del cual el *hoper* se apropia para vivir como representante de la cultura *hip hop*; inmerso en ella crea sus relaciones sociales y con ella elabora percepciones del contexto social, tomando conciencia de lo observado e integrándolo a sí mismo¹⁷.

Descubrir la calle es un momento significativo en la vida del *Koper*; la calle significa el contacto con "la realidad"; también pone en evidencia la separación entre el mundo institucional y el otro mundo; ese espacio lo conquista el o la joven, al hacerlo propio, y allí construye su mundo. El contacto y la vivencia con la calle transforman al joven, por eso podemos relacionar la calle con un espacio que cumple la labor de ritual iniciático. Veamos una descripción:

Por ahí a los trece años me descubrí como joven, a esa edad perdí el año y salí a la calle y conocí el *hip hop* a pesar que yo creía en las instituciones descubrí que el colegio no le permite a uno ver lo que pasa afuera.

Con la familia fue muy duro porque mi padre era un clásico antioqueño que le molestaba como yo vestía, que no era muy femenina sino

más bien llena de accesorios y no le gustaba que yo saliera tal vez por miedo a lo que me pudiera pasar y lo que pudiera hacer, después vio que no me convertí en una degradante pero fue una pelea constante tanto que me tuve que ir de mi casa. Yo desde los 16 años no vivo en mi casa porque fue imposible hacer lo que yo quería. Mi vida está dedicada totalmente a producir música y letras que ayuden a las transformaciones sociales¹⁸.

Estar en la calle tiene un sentido de desvelamiento. La calle revela una realidad desconocida en el hogar, en la escuela, en el trabajo: "*en la calle se aprenden cosas que en el colegio no enseñan, de verdad, cosas que no se aprenderían hablando con personas estudiadas (...) es donde uno se da cuenta lo que está pasando, esta realidad, sí, la realidad (...) la calle hay que saberla ver*"¹⁹, pues allí se descubren los relatos que serán denuncia para el *rapero*, elemento central de la cultura *hip hop*.

La calle tiene una dimensión sagrada, allí se cumplen los rituales de iniciación del joven: en la calle el joven *hopper* se encuentra con sus pares, también se enfrenta a sus *álter* y en ese proceso de diferenciación y asimilación la identidad *hopper* se construye por interacción permanente. Se trata de relaciones de fuerza que obligan a tomar posición, es de vida o muerte porque un *rapero* no puede ser *casposo*.

La cultura del *rap* es digna de imitar, siempre y cuando este *rapper* esté comprometido con las palabras que publica (...) Un *Hopper* es el prototipo más moderno del héroe del barrio y se ha convertido en la meta que las generaciones que le preceden quisieran alcanzar. Todo aquello que en la vida de un *hopper* no concuerde con lo que *rapea* le hace daño a la cultura *rap*, a su credibilidad y a sus posibilidades de convertirse en una alternativa de estilo de vida, es espacio, canal, instrumento o como lo quieran llamar, para todos los jóvenes²⁰.

El *rap* como sigla contiene varios significados: Real Poesía Americana, Revolución Artística Popular, Revolución – Anarquía – Protesta, Palabra Hablada. Estos contenidos sólo pueden hallarse en la calle, por eso la calle es el lugar de la reflexión que obliga a la transformación de sí; en la calle el *hoper* encuentra respuesta a las cosas que pasan: enfrentamientos armados, negocios ilícitos, robos, atracos; también se ven los juegos de niños que rápidamente se hacen grandes. En la calle está la esencia del *hip hop*.

El rap está en la calle. El rap surge del sufrimiento, del llanto, surge del dolor. Nace de la calle y ahí, en todos su rincones, está el sufrir... El rap está en la calle porque uno en la casa siempre está privado de las cosas, no sale del televisor, de la radio, de la cantaleta de los padres. En cambio uno sale y mira lo que en realidad está pasando²¹.

Conclusiones

Las culturas juveniles urbanas ofrecen un campo de investigación que supone el surgimiento de nuevos procesos de socialización e identificación grupal de jóvenes para jóvenes. Se trata de procesos de "visibilización del joven" que aparecen durante el siglo XX, y cobran fuerza en la relación joven–estética–música. Si bien los estudios sobre culturas juveniles desde hace algunos años se llevan a cabo en diversos países, entre ellos, hispanoamericanos como México, Argentina, Chile y España, así como en Colombia, especialmente en Bogotá, en la ciudad de Medellín aún son muy incipientes, se encuentran diversos estudios sobre la juventud local pero desde esta perspectiva teórica son casi inexistentes, de tal forma que abordar la investigación "Culturas juveniles contemporáneas. Una aproximación antropológica", bajo la perspectiva de estudios culturales es pertinente y novedoso en el ámbito científico de la ciudad y, obviamente, en el de las ciencias sociales.

En la comunidad académica de Medellín encontramos cómo distintas investigaciones locales han podido abordar realidades y situaciones relativas a las culturas juveniles, pero pocas lo han hecho desde los estudios culturales, enfoque que hoy es aceptado y sigue en desarrollo dentro de la comunidad científica. En esta medida la investigación en juventud contribuye a la inserción del conocimiento particular del fenómeno juvenil a una discusión más global y, además, pone en diálogo la realidad local con los marcos teóricos más universales que buscan explicaciones e interpretaciones sobre fenómenos y hechos socio-antropológicos,

De esa forma, se abona el campo de los estudios culturales en una ciudad en la que son altamente escasos y donde el énfasis en los centros de investigación está puesto en matrices sociopolíticas y ante todo relacionados con la intervención, la prevención y el riesgo juvenil.

La orientación metodológica etnográfica y el enfoque socio-cultural elegido para "*identificar y reconocer las diversas culturas juveniles urbanas en Medellín, visibles en el espacio público, que resignifican la alteridad, la diferencia y la territorialidad*"²², obliga a resaltar la importancia de los encuentros y reconocimientos entre las diferentes identidades culturales juveniles, en tanto "*las identidades sólo existen en la medida en que se construyen diferenciaciones subjetivas con otros grupos o individuos, de las cuales se deriva la importancia de las otredades o alteridades como referentes claros para la identificación.*"²³.

De ahí la relevancia de las culturas juveniles urbanas presentes y visibles en el espacio público, pues su presencia nos reitera el encuentro con la alteridad, como buena expresión de una cultura que se

constituye en la diferencia, y que gracias a esa confrontación permanente posibilita la acción de sentido, y con ello las identidades se reconstruyen y recrean. La alteridad es el mejor mecanismo de producción simbólica, se da siempre frente a Otro. Un Otro reconocido como diverso.

Las culturas juveniles referidas al *hip hop* se reconocen como un mundo musical que encuentra su *álter* en los mundos musicales del rock y la electrónica, pues se entiende que cada mundo musical se cohesionan alrededor de elementos estéticos y culturales propios y bien diferenciados. En ese sentido, podemos concluir que entre las diversas e imaginarias identidades narrativas de las juventudes, reconocemos la fuerza de atracción identitaria que cumple el *hip hop* desde sus cuatro elementos constitutivos: *dee jay*, *graffiti*, *break dance* y música en su versión *rap* o *mc*, cada uno de estos elementos y expresiones estéticas son recreadas desde el sonido, la letra, la pintura y la danza.

Se entiende entonces que desde en el *hip hop* los jóvenes asumen elecciones particulares y diferenciales que les permiten situarse en un contexto; el *hip hop* le ofrece al joven la posibilidad de construir maneras de ser y actuar en el mundo, además logra satisfacción psíquica y emocional, al ligar su deseo de "salir adelante" con la búsqueda de visibilizarse desde "la expresión de su verdad". Se entiende entonces que el *hip hop* es mas que una moda, denominación peyorativa que ronda en los *mass media* y en los imaginarios sociales (tanto juveniles como adultos).

Es necesario reiterar que el sentido que reposa en la denominación "cultura *hip hop*" se confirma en la vinculación de los jóvenes a una filosofía

En relación con la escena hip hop en Medellín, se comprueba que su propuesta cultural se encuentra en una fase que podríamos enunciar como de crecimiento y fortalecimiento.

de vida, en tanto, los jóvenes que se adscriben a éste fenómeno músico-cultural, donde adquieren compromisos con los sistemas de valores e ideologías que comparten entre sí. Los *hoppers* asumen que el *hip hop* es la fuerza creativa y generadora de las culturas juveniles, pues entre escuchar y hacer música, está en juego la capacidad creadora de cada joven y a la vez la vinculación y reconocimiento grupal. Cuándo un joven elige el *hip hop* como su estilo de vida, esa elección supera el gusto y la afinidad por un género o estilo musical, para convertirse en la fuerza que marca la existencia y la identidad colectiva, haciendo posible el encuentro cara a cara entre los y las jóvenes, y éste encuentro a su vez, cumple con las condiciones de reciprocidad (al compartir el gusto por la misma música) y la de copresencia (confluir en los mismos territorios); dos condiciones indispensables para la construcción de una identidad colectiva.

Al realizar un recorrido por las dimensiones estéticas de la cultura *hip hop* y gracias a su reconocimiento y valoración podemos afirmar que el *hip hop* es sensible a la subjetividad, pues los y las jóvenes encuentran en el canto, en el baile y en *graffiti* un medio para expresar la singularidad de su experiencia. Experiencia que debe ser narrada, bailada, pintada; experiencia que necesita del lenguaje estético para existir. En tanto se concibe que *“una experiencia ha de poder ser comunicable, si no, está muerta. Y toda experiencia se dirige a otro, a un interlocutor”*²⁴.

Además, durante el proceso de la investigación se logra resaltar la importancia de la estética como elemento articulador del la propuesta *hip hop* presente en la ciudad de Medellín; una estética que involucra el cuerpo, el canto, la pintura y la música, al convertirse en los elementos artísticos y culturales vigentes en el *hip hop*. En relación con la escena *hip hop* en Medellín, se comprueba que su propuesta cultural se encuentra en una fase que podríamos enunciar como de crecimiento y fortalecimiento. Mucha son las señales que nos permiten hacer esta afirmación:

- *Aparición de nuevos grupos e iniciativas*: en cada una de las zonas de la ciudad a partir de 1998 hasta la fecha han aparecido nuevos grupos de *break dance*, *rap* y *graffiti*; a su vez hacen aparición en la escena nuevos *de jotas*.
- *Creación de propuestas comunicativas*: aunque son pocas, se mantienen y logran sostenibilidad y protagonismo. Se destacan, por ejemplo. “Subterráneos”, una de los pocos portales especializados en Colombia y Sur América, portal que le permite a los grupos y procesos relacionados con el *hip hop* proyectarse y constituir redes. En los medios impresos tiene vigencia la Revista Doxa, publicación autogestionada que cuenta con 6 ediciones.
- Algunos programas especializados para televisión vienen haciendo presencia en la ciudad: Black Music, cierta especie de magacín que no logra aún proyectar el *hip hop* local, precisamente esta ha sido la principal dificultad o carencia de los medios de comunicación que han tratado de acoger el *hip hop*, prefieren seguir sonando la música extranjera, desaprovechando las propuestas locales, con la consecuencia de mantener marginado el *hiphop* local y lejano a otros públicos.

A manera de epilogo:

¿Qué les queda a los jóvenes? Mario Benedetti

¿Qué les queda por probar a los jóvenes en este mundo de paciencia y asco?
Sólo graffiti? rock? escepticismo?
también les queda no decir amén
no dejar que les maten el amor
recuperar el habla y la utopía
ser jóvenes sin prisa y con memoria
situarse en una historia que es la suya
no convertirse en viejos prematuros

¿Qué les queda por probar a los jóvenes en este mundo de rutina y ruina?

Cocaína? cerveza? barras bravas?
Les queda respirar abrir los ojos
descubrir las raíces del horror
inventar paz así sea a ponchazos
entenderse con la naturaleza
y con la lluvia y los relámpagos
y con el sentimiento y con la muerte
esa loca de atar y desatar

¿Qué les queda por probar a los jóvenes
en este mundo de consumo y humo?
Vértigo? asaltos? discotecas?
También les queda discutir con dios
tanto si existe como si no existe
tender manos que ayudan a abrir puertas
entre el corazón propio y el ajeno
sobre todo les queda hacer futuro
a pesar de los ruines del pasado
y los sabios granujas del presente.

BIBLIOGRAFÍA

- BARBERO, Jesús Martín. (Coordinador) "Colombia: ausencia de relato y desubicación de lo nacional". En: Cuadernos de Nación. Tomo: Imaginarios de nación. Pensar en medio de la tormenta. Ministerio de Cultura. Bogotá, Abril de 2002.
- _____. Pre-textos. Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos. Editorial Universidad del Valle, 1996.
- BENJAMIN, Walter. "Experiencia y pobreza". En: Discursos interrumpidos I. Madrid: Taurus. 1989.
- BRITO GARCÍA, Luis Brito García. "Venezuela: La guerra cultural en caliente". En: www.lajiribila.cu/2003/n100
- CANETTI, Elías. "La profesión del escritor". En: La conciencia de las palabras. México: F.C.E. 1994.
- CERBINO, Mauro. Culturas juveniles en Guayaquil: el cuerpo, la música, el género y las sensibilidades juveniles. Ecuador: Abya, 2000. (Convenio Andrés Bello).
- DELGADO, Manuel. "Dinámicas identitarias y espacio público". En: Disoluciones Urbanas. Universidad Nacional de Colombia, Colección Estética Expandida. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 2002.
- GARCÉS MONTOYA, Ángela y María José Casabuenas Ortiz. Nos-otros los jóvenes. Polisemias de las culturas y los territorios musicales en Medellín. Sello Editorial Universidad de Medellín. 2005.
- GUATARI, Félix. Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad. Buenos Aires, Paidós. 1985.
- MARGULIS, M. La cultura de la noche. Argentina: Espasa - Calpe, 1994.
- MARGULLIS, Mario y Urresti, Marcelo. "La construcción social de la condición de juventud" En: Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Bogotá: Fundación Universidad Central y Siglo del Hombre Editores. 1998.
- MARIN, Marta y Germán Muñoz. Secretos de mutantes. Música y creación en las Culturas Juveniles. Siglo del Hombre Editores, DIUC – Universidad Central, Bogotá. 2002.
- MOLINA, Juan Carlos. "Juventud y Tribus Urbanas". Universidad Arcis – Viña del Mar – Chile. WWW.cintefor.org.uy.

ORIOLO COSTA; PÉREZ TORNERO, José Manuel y TROPEA, Fabio. *Tribus urbanas. El ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*. Barcelona: Paidós, 1996.

PEREA. "Predicando mi mensaje. Testimonio rapero". En: *Revista de Análisis Político*. No. 37. Mayo – agosto, 1999 (91 – 109).

PIEDRAHITA, Carlos Andrés y otros. *Una visión teórica del concepto de identidad e identidad social*. Tesis de Grado en Psicología. Universidad San Buenaventura, Medellín, 2003

REGUILLO CRUZ, Rossana. *Emergencia de Culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Bogotá: Norma. 2000.

_____. La gestión del futuro. Contextos y políticas de representación. En: *Revista JÓVENes*. No. 15. (sep.- dic. 2001).

_____. Culturas juveniles. Producir la identidad: una mapa de interacciones. En: *Revista JOVENes*. Revista de Estudios sobre Juventud. No.5. (Jul– dic. 1988),

SERRANO, José Fernando. "La investigación sobre jóvenes: estudios de (y desde) las cultura"s. En: MARTÍN–BARBERO, Jesús (Ed.). *Cultura Medios y Sociedad*. Bogotá, Universidad Nacional, 1998.

TAMAYO MONTOYA, Paula Andrea. *Construcción psicosocial de la identidad juvenil entre los hip hoper´s*. Tesis de Psicología social. Universidad San Buenaventura. Medellín, 2002.

VALENZUELA, José Manuel. *A la brava ESE. Identidades juveniles en México: Cholos, Punk y chavos banda*. Colegio de La Frontera, Tijuana – México. 1997. 2 ed

_____. *El color de las sombras. Chicanos, identidad y racismo*. México: Colegio de la Frontera, 1998.

VILA, Pablo. "Música e identidad. La capacidad interpeladora y narrativa de los sonidos". En: *Cuadernos de Nación*. Tomo: Músicas en transición. Ministerio de Cultura. Bogotá, Abril de 2002

ENTREVISTAS

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

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

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

» ÁNGELA GARCES MONTOYA. Docente – Investigadora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. Líder con Grupo: Discurso, Organización y Política, coordina la línea de Investigación: Comunicación y Culturas, donde ha desarrollado las investigaciones "Culturas juveniles contemporáneas. Una aproximación antropológica", "Sujeto joven en contexto rural. Una aproximación a través de las agrupaciones juveniles", y en actualidad "Mediaciones musicales juveniles". E-mail: agarces@udem.edu.co

NOTAS

- * PAULA ANDREA TAMAYO. Psicóloga de la Universidad San Buenaventura – Medellín, su trabajo de grado referido a *Construcción psicosocial de la identidad juvenil entre los hip hoppers* es una investigación realizada en la línea *Identidades Juveniles Contemporáneas*. Actualmente es docente vinculada a la Secretaria de Educación de Antioquia. E-mail: paulandrea@latinmail.com.
- ** DAVID MEDINA. Estudiante de Trabajo Social en la Universidad de Antioquia; Dinamizador de la Cultura Hip Hop en Medellín, Integrante como MC en los Grupos de Hip Hop Sociedad FB7 y Bellavista Social Club. Actualmente está vinculado al Proyecto de Comunicación Pública y Política de las selecciones al Consejo Municipal de la Juventud Medellín –Instituto Popular de Capacitación – I.P.C.; es Docente de la Escuela de Animación Juvenil en Formación de Candidatos al CMJ y Formación de Clubes Juveniles. E-mail: medinaoxoc@yahoo.com.mx
- ¹ REGUILLO, Rossana. La gestión del futuro. Contextos y políticas de representación. En: Revista JÓVENes. No. 15. (sep.- dic. 2001). Pg. 8
- ² CANETTI, Elías. "La profesión del escritor". En: La conciencia de las palabras. México: F.C.E. 1994.
- ³ Se entiende por rap la música que se desprende de la cultura hip hop, comprende el estilo de canto y la base rítmica a cuatro tiempos o pista musical acompañada con sampleos o armonías, que le permite al cantante o MC, reconocido popularmente como "rapero o rapera" expresar sus sentimientos y visiones del mundo a través de líricas de su propia autoría.
- ⁴ VILA, Pablo. "Música e identidad. La capacidad interpeladora y narrativa de los sonidos". En: Cuadernos de nación. Tomo: Músicas en transición. Ministerio de Cultura. Bogotá, abril de 2002. pg. 21.
- ⁵ DELGADO, Manuel. "Dinámicas identitarias y espacio público". En: Disoluciones Urbanas. Universidad Nacional de Colombia, Colección Estética Expandida. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 2002.
- ⁶ La relación cultura juvenil – estética – ética tiene un amplio desarrollo en el libro de MARIN, Marta y Germán Muñoz. Secretos de mutantes. Música y creación en las Culturas Juveniles. Siglo del Hombre Editores, DIUC – Universidad Central, Bogotá. 2002..
- ⁷ PEREA. "Predicando mi mensaje. Testimonio rapero". En: Revista de Análisis Político. No. 37. Mayo – agosto, 1999 (91 – 109). Pg. 98
- ⁸ REGUILLO, Rossana. "Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión". En: Revista Brasileira de Educación. No. 23. Rio de Janeiro, mayo – agosto, 2003. pg. 4.
- ⁹ BRITO GARCÍA, Luis Brito García. "Venezuela: La guerra cultural en caliente". En www.lajiribila.cu/2003/n100
- ¹⁰ MARTÍN BARBERO, Jesús. Pre-textos. Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos. Editorial Universidad del Valle, 1996. pg.52.

¹¹ Perea, Op Cit. Pg. 91-92.

¹² Marín, Op. Cit. Pg. 141.

¹³ Entrevista a David Medina. Rapero del grupo Sociedad FB7. Realizada por Angela Garcés Motoya, diciembre 26 de 2003.

¹⁴ Margullis, Mario y Urresti, Marcelo. "La construcción social de la condición de juventud" En: Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Bogotá: Fundación Universidad Central y Siglo del Hombre Editores. 1998.pg. 20

¹⁵ Cfr. MOLINA, Juan Carlos. "Juventud y tribus urbanas". Universidad de Arcis, Viña del Mar – Chile. En: <http://www.cintefor.org.uy>

¹⁶ Delgado, M.Op. cit. Pg. 193.

¹⁷ Tamayo Montoya, Paula Andrea. Construcción psicosocial de la identidad juvenil entre los hip hoper´s. Tesis de Psicología social. Universidad San Buenaventura. Medellín, 2002. pg. 45

¹⁸ Javier Arbeláez, Hopper entrevistado en Golpe Directo No. 0, julio de 1995. Citado por Marta Marín y Germán Muñoz. Op Cit. Pg. 139 – 140.

¹⁹ Perea. Op.cit. pg. 91.

²⁰ Estos postulados o propuestas han sido promovidos por diversas organizaciones juveniles de carácter comunitario, entre ellas, la Red Juvenil a través de colectivos, grupos de interés y proyectos musicales como Antimili Sonoro.


²¹ Perea. Op.cit. pg. 92

²² Se trata del objetivo principal de la investigación Culturas juveniles contemporáneas. Una aproximación antropológica, realizada entre 2003-2004, financiada por la Vicerrectoría de Investigación y la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. En la cuenta con la publicación *Nos-otros los jóvenes. Polisemias de las culturas y los territorios musicales en Medellín*. Sello Editorial Universidad de Medellín. 2005.

²³ VALENZUELA, J. El color de las sombras. Chicanos, identidad y racismo. México: Colegio de la Frontera, 1998. pg. 32

²⁴ BENJAMIN, Walter. "Experiencia y pobreza". En: Discursos interrumpidos I. Madrid: Taurus. 1989. pg. 167 –168.

Instrucciones para el diligenciamiento de la suscripción

Señor Suscriptor: Bienvenido a la revista 

Diligencie la suscripción a máquina o en letra de imprenta legible y clara, sin borrones, tachones, ni enmendaduras.

I. Datos Generales:

- a **Apellidos y nombres:** Escriba el primer apellido, segundo apellido y nombre según el orden establecido en el correspondiente documento de identidad.
- a **Número de documento:** Escriba el número de identificación completo.
- a **Dirección:** Marque con una X la dirección a la cual desea que se le envíe la revista, con la dirección completa y su correspondiente número telefónico.
- a **Municipio:** Escriba el nombre de la ciudad / municipio al que corresponde la dirección.
- a **Departamento:** Escriba el nombre del departamento / estado correspondiente a la dirección donde se le enviará la revista.
- a **País:** Escriba el nombre del país donde reside.
- a **Fecha:** Escriba la fecha en que está diligenciando la suscripción empezando por el día, siguiendo con el mes y terminando con el año.

II. Notas Finales:

- a Todo pago debe hacerse a nombre de la Universidad de Medellín, en la cuenta nacional Número 1087 - 2451169 de Conavi.
- a La consignación y el formulario diligenciado envíelo a la Universidad de Medellín, Oficina Editorial, Revista **Anagramas**, al Apartado Aéreo 1983 o vía fax al número (57) 4 3405216.

Revista
ANAGRAMAS

rumbos y sentidos de la comunicación
Universidad de Medellín



UNIVERSIDAD DE MEDELLIN

DATOS GENERALES:

Apellidos: _____

Nombre: _____

No. Documento: _____ de: _____

Dirección

Oficina: _____

Teléfono: _____

Correo Electrónico: _____

Residencia: _____

Teléfono: _____

Municipio: _____

Departamento: _____

País: _____

Fecha: _____ Firma: _____

Valor de la suscripción anual (2 números) Colombia - ordinaria -

Colombia - ordinaria: \$20.000.00 + Envío

En el exterior: U\$ 12.00 + Envío

CORRESPONDENCIA Y SUSCRIPCIONES:

Oficina Editorial Universidad de Medellín

Teléfonos: 340 52 42 - 340 53 35 • E-mail: idlopez@udem.edu.co



Lo invitamos a suscribirse desde cualquier lugar del mundo a todas las revistas de la Universidad de Medellín a través de **www.lalibreriadelaU.com**

Teléfonos: (57+1) 4-839575 ó 4-837551

Fax: (57+1) 2-691127 Cra. 36 No. 22 D 71 Ed. B1 Of. 807 Bogotá D.C. - Colombia

Lea las instrucciones que se encuentran al respaldo antes de diligenciar este formato