

Las sensibilidades juveniles como texto social

OMAR RINCÓN*

Los jóvenes gritaron fuerte e hicieron posible la convocatoria para la Asamblea Nacional Constituyente de 1991. Creyeron en la tolerancia, imaginaron la convivencia democrática y soñaron un nuevo país. Tres años más tarde todo se ha derrumbado: encuentran que siendo más de la tercera parte de la población del país (34%), el 47% del desempleo les afecta a ellos; reconocidos constitucionalmente como actores sociales y habiendo creído que tenían un papel que cumplir, el 50% de los mismos no tienen acceso al bachillerato¹. La Constitución, que con su aporte se promulgó, no ha podido evitar la corrupción oficial, la pobreza generalizada, las guerras mágicas y las "ilógicas" guerrilleras.

Hoy sólo se les reconoce como problema y como consumidores. Como problema, los jóvenes encuentran cuando despiertan a la vida de los grandes una recriminación constante por parte de los mismos. Los adultos se establecen a sí mismos como paradigmas que hay que imitar porque viven orgullosos de haber partido de cero y construido el mundo institucional. Por otra parte, los jóvenes, como consumidores, participan de un mercado de ofertas culturales, políticas y sociales. Consumen no sólo productos sino actitudes, maneras de ser, pensar y actuar en sociedad.

Si queremos dejar de percibir a los jóvenes como problema y como consumidores debemos intentar comprenderlos desde su experiencia

Comunicador Social. Profesor y director del énfasis profesional en Comunicación Educativa en la Carrera de Comunicación Social, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Universidad Javeriana.

Estos datos fueron tomados de: L. Ayala Villamil, *Colombia: ¡Pilas con los jóvenes!*. *El Espectador*, julio 31, 1994, sección C, p. 1.

vital. Esto implica realizar ciertos desplazamientos:

- a) Reconocer que los jóvenes de nuestro tiempo son el producto del proyecto histórico de nosotros, los de generaciones libertarias y desarrollistas.
- b) Evitar traducir las ansiedades y sensibilidades juveniles a nuestro capital cultural o ideología de verdad. Es decir, intentar comprender sus formas de representar y experimentar la vida.
- c) Comprender las lógicas juveniles desde sus preguntas, dudas y angustias. Esto implica reconocer que los jóvenes son sujetos urbanos, mientras que muchos de los grandes nos hicimos en las zonas rurales o en la transición del campo a la ciudad.

Este ensayo intenta cambiar de modelo y explicitar las preguntas que los jóvenes² le están haciendo a nuestra sociedad. Comprender las sensibilidades juveniles, más que hacer un discurso científico sobre los jóvenes, es un acto de transformación de nosotros mismos como actores sociales. Se va a argumentar que las experiencias de lo juvenil se deben comprender como una sensibilidad que expone las contradicciones ético-políticas de nuestra sociedad democrático-capitalista³. También se argumentará que la sensibilidad juvenil es compartida y generalizada en el ámbito del consumo, pero diferente desde su apropiación individual. O sea, que los jóvenes parecen una masa de iguales en gustos —una sensibilidad transnacional

disfrutable—, pero se hacen diferentes desde sus solitarias intimidades.

Esta argumentación en favor de esa otra lógica de habitar nuestro tiempo, que es la juvenil, se va a exponer en tres momentos:

- (i) Se presentarán algunas de las ofertas culturales, políticas y sociales que las instituciones democráticas hacen al mercado juvenil;
- (ii) se intentará caracterizar al joven según la vivencia de este tiempo; y
- (iii) se propondrán algunas comprensiones básicas para describir lo juvenil e interpretar las preguntas que ellos hacen a nuestra sociedad.

1. Ofertas de representación para los jóvenes

Los jóvenes habitan y hacen el presente siguiendo los dictados de sus experiencias vitales y los mandatos de las ofertas de representación que se les ofrece⁴. Estas ofertas se suman, restan y alternan. Unas se eliminan con las otras. No todas conducen al mismo lugar ya que provienen de instituciones como la universidad, la familia, la escuela, el Gobierno, la Iglesia, las organizaciones no gubernamentales⁵. Por tanto, su forma juvenil se produce constantemente desde variadas ofertas culturales, políticas y sociales. Se puede afirmar que estas ofertas de representación sirven a los jóvenes para vivenciar la diversidad y pluralidad de propuestas que tiene la sociedad democrático-capitalista. Los jóvenes reciclan su identidad a partir de estas ofertas. Los jóvenes deben comprar su forma.

² Los jóvenes son siempre diferentes según su territorio, las redes en que participe, su mundo-local, gustos y oportunidades. Teóricamente universalizo a los jóvenes porque creo que es posible exponer algo de algunas sensibilidades que atraviesan a los jóvenes de mi ciudad.

³ Este argumento se encuentra desarrollado también en las investigaciones de Alonso Salazar, *No nacimos pa' semilla*. Bogotá: Cinep, 1990; y S. Reguillo, *Las tribus juveniles en tiempo de la modernidad*. En *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. Vol V, # 15, Programa Cultura. México: Universidad de Colima.

⁴ Este concepto de *oferta cultural* es tomado de A. M. Lalinde, *Radios Juveniles o cómo construir una forma de ser joven*. Ensayo que aparece en este *Signo y Pensamiento*.

⁵ Gracias a R. Rivera, C. M. Urrea, J. Gutiérrez, R. Olarte, C. García... estudiantes que me dieron esta idea.

1.1. Ofertas culturales

Las ofertas culturales se concentran principalmente en mediaciones como los medios masivos, la música, la moda y los lugares de encuentro. Dentro de su carácter masivo, las mediaciones comunicativas proporcionan sentidos de comunidad a un auditorio fragmentado por la experiencia del capitalismo y la democracia.

i.

Las **radios juveniles** pretenden representar a todos los jóvenes y a todos los gustos musicales de jóvenes. Lalinde⁶ demuestra cómo la radio colombiana se ha especializado en los jóvenes como público: para los de más de 20 años se hizo Super Stereo; los de 17, colegio y miniteca se representan en las Radioactivas; todas las edades y variedad de gustos hacen el «cross-over» de La Mega; los jóvenes modernos tienen sus baladas en español, y para una juventud más apegada al trópico existen todos los ritmos del Caribe. La oferta de radio juvenil representa más del 80% de la banda FM en Bogotá. Su oferta musical vive del éxito. Las letras de los éxitos son provocadoras de sonrisas y ritmo:

- Llena tu **cuerpo** de alegría, Macarena. Macarena tiene un novio, un novio de apellido Victorino ...
- Me **quemas** con la punta de tus **dedos**... Tus **manos** hacen llagas en mi **piel**. **Tú sabes que me tienes cuando quieras**... Me haces tanto bien...
- Aquí estoy yo, desesperada.. porque nuestro amor es una esmeralda que un ladrón robó...
- Que te perdone yo, que te perdone... como si yo fuera un santo cachón...
- La cabra, la &*\$ de la cabra, la madre que la parió...

⁶ A. M. Lalinde en este número de **Signo y Pensamiento** hace un interesante análisis sobre las radios juveniles. Mis comentarios al respecto de las radios y su oferta cultural están basados en sus hallazgos y reflexiones

Esta oferta es mirada con desdén por los que saben de música. Los concedores creen que estas radios sólo ponen en práctica estrategias de *marketing* que desmontan todo tipo de propuesta estética. «El rock vaga solitario por las ondas sonoras»⁷ decía un crítico. En medio de risas, los actores de las radios juveniles dicen al final de un programa de la mañana en Radio Activa: «Todo lo que dijimos en este programa no va de acuerdo con nuestro pensamiento, porque nosotros no pensamos... y recuerden, lo importante no es ser, sino aparentar».

ii.

Una segunda oferta cultural proviene de las **televisiones juveniles**. Desde el espectáculo norteamericano, MTV (Music Televisión) ha conquistado y fascinado al mundo. Ha encantado a los jóvenes con su lenguaje directo, su movimiento constante, el estilo Cindy Crawford, las playas de California y los ritmos que viven en el límite. Su éxito está en que se diseñó para un público específico, se construyó primero la audiencia y luego se armó el paquete de emociones y estilos para ofrecer a las corporaciones que podrían pautar en el canal. No le interesa integrarse con el proyecto político y social de su audiencia, cada uno puede ser como quiera⁸. Los videos al estilo MTV son un laboratorio para la experimentación con nuevas tecnologías y narrativas. La velocidad como principio narrativo de la televisión hace que una toma de medio segundo sea una imagen muy larga⁹. La idea es extender la frontera expresiva. Los jóvenes encuentran en el estilo MTV una de sus formas

⁷ A. Perea, *La nueva tubería del rock*. *Magazín Dominical*. *El Espectador*. s.f., p.10.

⁸ J. Pettegrew, *A post-Modernist Moment: 1980s Commercial Culture & The Founding of MTV*. *Journal of American Culture*, v. 14, Winter 1992, pp. 57-65

⁹ En Colombia no se ha comprendido que se trata de producir formas de narración donde empaque y contenido son simultáneamente lo mismo. El hecho que nuestra televisión haya comenzado a mover la cámara al estilo MTV no implica experimentación sino copia mal hecha. Estos realizadores se creen «locos» y «creativos» porque piensan que cambiando el empaque sin mover la lógica narrativa o de contar están transformando.

predilectas: el *video clip*. Por otra parte, las televisiones juveniles en Alemania encuentran al canal *Viva* que se incrusta como la voz de los grupos alemanes de música en la cultura-mundo de MTV.

Para el caso colombiano, tenemos cuatro programas con propuestas informales y con estilo propio: *Persiana americana* (Cenpro T.V), que se basa en una bella presentadora (Angie Cepeda), muchos videos incompletos, movimientos infinitos de cámara y el encanto de un montaje basado en las equivocaciones y sonrisas de Angie; a partir de un modelo de programa argentino, *La Tele* (RCN) presenta a Carlos Vives y sus amigos haciendo del cinismo una vía para la risa y la expresión, en el que ellos denominan «el peor programa de la televisión colombiana»; *La locomotora* (Caracol), que rescata melodramas televisivos y la invasión a la vida privada de las estrellas como estrategias para la risa; y *Siempre Música* (Caracol), que se encarga de presentar la vida al estilo Coca-Cola. Una característica de la cultura mundo nos llega los tonos suaves de *Melrose Place* que tematizan la vida al comienzo del trabajo, creándonos una posibilidad de un mundo *cool*, y *Clase de Beverly Hills* que asume las angustias propiamente juveniles frente al mundo adulto: droga, virginidad, aborto, experiencia educativa, mundo del trabajo y sobre todo sus relaciones amorosas. Los jóvenes viven en *Beverly Hills* una representación que tematiza sus ansiedades. Me imagino que representa lo que fue para nuestra generación *Thirty Something –Después de los Treinta–*. La idea de las televisiones juveniles es crear una atmósfera y una actitud de vida. A manera de ilustración veamos como MTV bajo el título *Lección de Historia* y en 30 segundos nos relata una sensibilidad juvenil:

Un grupo de tres jóvenes hablan acerca de música pop mientras hacen la comida; el video es grabado en estilo documental blanco y negro. Después de que el más viejo de los tres jóvenes se queja que hoy «la música es toda sin sentido», el más joven

expresa el mensaje de MTV al preguntar «¿desde cuándo vivir sin sentido es malo?». Ella continúa, «Usted puede vivir sin sentido y eso está bien. Usted no tiene que vivir con sentido todo el tiempo». El video termina con las palabras «Significante sin sentido» superpuestas en la pantalla.¹⁰

Nos guste o no esta televisión comunica verdades inquietantes. Esta mediación se puede volver una oferta interesante para las sensibilidades juveniles en la medida en que asuma, al estilo MTV, hacer no-narración. Las televisiones juveniles, a imitación de los jóvenes, buscan desarrollar sensibilidades propias de nuestro tiempo más que proponer argumentos.

iii.

Una tercera oferta cultural se encuentra en los bares que reparten «pogos» de todo el mundo al estilo «Violent Femmes», «Sugar Cubes», «Los fabulosos Cadillacs», «Red Hot Chilli Peppers», «Caifanes», «La maldita vecindad», «Ice T». Bailar, como forma cultural y ritual sexual, es un modo de decodificar el sonido y significado articulado en la música¹¹. A estos bares que en Bogotá llamamos «alternativos», mejor sería decirles nómadas, porque deambulan por toda la ciudad en busca de cualquier casa antes de irse al piso y volverse otro edificio. Estos sitios son nómadas por obligación, ya que la moral adulta los persigue al comprenderlos como lugares de droga y perdición. En Diciembre de 1993 cerraron cinco bares al mismo tiempo: *Vértigo Campo Elías*, que estaba habitando su cuarto lugar con el mismo nombre; *Transilvania* en la calle 59, que había recorrido nombres y toda la ciudad-norte: comenzó siendo *Barbarie* en el centro, pasó a ser *Barbie* en la calle 140, devino *Transilvania* y ahora se mutó en

¹⁰ J. Pettegrew, *A post-Modernist Moment: 1980s Commercial Culture & The Founding of MTV*. *Journal of American Culture*, v. 14, Winter 1992, p. 61.

¹¹ K. Mercer, *Monster Metaphors: Notes on Michael Jackson's 'Thriller'*. p. 32, sf.

Kalimán en la *zona rosa*, el lugar de la rumba permitida; los otros, con peor suerte, se fueron para siempre: *Blade Runner*, *Floristéria*, *The Bunker*. Otro apareció sin nombre debajo de una galería de muebles quiteños aunque se conoce como *Chapinero Mutante*. Son sitios de puro cuerpo, video y música. Importa más el ritmo y el sonido que el significado. Nuevas realidades que nacen del cuerpo como ámbito de expresión y significación.

«La palabra primordial del cuerpo es el ritmo: clausura-apertura; reposo-impulso. Existe una expresividad del cuerpo que se define por la capacidad de significar sin usar un lenguaje y sin hacer referencia al orden simbólico que este lenguaje instituye (...) El ritmo es la matriz de los significantes; matriz de las diferencias»¹²

Los bares como lugares de encuentro y expresión juvenil nos recuerdan que los jóvenes viven a partir de su cuerpo, ritmo y música. He aquí, por lo menos, otras tres claves para comprender la lógica juvenil.

iv.

Una cuarta oferta cultural está en los **grupos musicales** hechos en Bogotá y Colombia. El rock ha tomado un nuevo auge con grupos como *La Derecha*, *Aterciopelados*, *Ekhymosis*, *Estados Alterados*. En el margen cultural han comenzado a existir muchos grupos de RAP: *Peligro Social*, *Doble Key*, *Los reyes del Rap*, *Etnia Rasta*, *Contacto Rap*, *Lecciones de Miedo*, *Raza Gangster*, *Gotas de Rap*. Y por dentro del circuito comercial se oyen ritmos Techno Cumbia, pop-rap & *the like*. Lo cierto es que se está asumiendo que la música es una forma, como lo dice De Garay, «transnacional, transclasista, transmediática»¹³,

pero de apropiación y expresión local: rockeros, raperos y salseros hacen de su forma de vestir, hablar y bailar una forma de participación social. Por ejemplo, a finales de Mayo de 1994, el rap local llenó la plaza de Bolívar —frente al Palacio Presidencial— para contarnos que:

*Somos ciudadanos de la república rap
Y tenemos que decirlo para toda la ciudad
cantando y bailando por todas partes
Haciendo presentaciones en un instante
'demostrándoles a ustedes que somos gente
que ríe, que siente y que tiene mente (Etnia Rasta)*

Lo cierto es que la música permite expresividad desde el margen porque «los jóvenes del sur somos negros de corazón, ya que hemos sido esclavizados y marginados por la sociedad»¹⁴. Este estado de exclusión hace que sea el rap la mejor manera de expresar su marginalidad cultural y social. A través de este mecanismo de darse voz participan de una cultura-mundo que manifiesta su inconformismo. En su margen social los jóvenes optan por el rap ya que les permite «identificarse con lo que la gente considera como malo porque no está en la lógica de la sociedad», dice el joven raperero.

Bueno público, espero que le agrade la canción de la *ñera* de la calle, soy una gamina y esta es la verdad, el **parche**, los puentes, esa es mi moral, sé que es hambre sin soledad para demostrarle a la sociedad que nosotros los **ñeros** vamos a triunfar y que a los **ñeros** nos gusta el rap...» (Moñoña, Grupo la Lleca).

Punkiar, salsiar, poguiar, rapiar, son prácticas del cuerpo que atormentan las seguridades urbanas. Y las atormentan porque representan otra lógica a la adulta y socialmente institucionalizada. Como lo dice la periodista «de todas maneras para entender el rap en Colombia es necesario estar adiestrado en

¹² J. Rubio, *Un proyecto Hermenéutico para la educación contemporánea*. Bogotá: Documento Maestría en Educación, Universidad Javeriana, 1994, pp. 50-51.

¹³ A. De Garay, *El rock también es cultura*. México: Univ. Iberoamericana, 1993.

¹⁴ J. Rodríguez, *Poesía del Asfalto*. *Cambio 16 Colombia* #55. Julio 4, 94, p. 48

juventud. Toca averiguar por qué se sienten tan marginados y perseguidos cuando, aunque canten con fortaleza y se vistan extraño, sus letras son casi dulces palomas»¹⁵.

v.

Tal vez una quinta oferta sea **la moda**: consumir igual para ser diferente. U. Volli, retomando a Simmel, define la moda como «la modificación obligatoria del gusto» y según sus propias investigaciones como «una forma sofisticada de cambiar juntos»¹⁶. Volli, al igual que Lipovetsky, encuentra que la moda trabaja sobre una comunicación seductora que exalta el presente social. Hoy toda moda es igualitaria ya que ni con el vestido se puede uno rebelar. Esta misma propuesta se vive en el «siempre Coca-Cola», el *jean Levis*, el perfume *Scapè*, el *play hard* o sin *eslogans Reebok*, me gusta *Sprite* en ti, *do it* al estilo *Nike*, el multiculturalismo *Benetton*. Los zapatos deportivos, el vestuario y los refrescos hacen parte de una nueva forma de pensar: la conciencia de estar en forma. La diferencia no está en el empaque, está por dentro. Todos pueden usar pantalones *Levis*, unos de 12 dólares *made in* en el garaje de la esquina o de 50 dólares hechos en los USA por latinos, asiáticos y demás. Pero hay más que productos, se trabaja sobre actitudes: Por ejemplo, *United Colors of Benetton* propone todo un mundo de representación que lucha contra la cultura global de diferenciación con base en color, raza o nacionalidad y contra los peligros universales y las catástrofes. *Benetton* no vende sus productos sino un complejo de actitudes denominadas multiculturalismo y conciencia contemporánea que permite a los jóvenes hablar de lo social, lo político y la injusticia¹⁷.

Los jóvenes, a su vez, en el acto de consumir la forma moda adaptan y reciclan propuestas que inscriben en su cuerpo. Se recicla el pasado formal (pe., la vestimenta de los 60) y se usa uniformes marcados pero, a su vez, se habita la diferencia. Aunque parecen masas de jóvenes que se uniforman, ellos se saben diferentes. Por lo tanto, se puede ser *Diesel*, *Girbaud* o *Levis* sin perder la intimidad del cuarto; habitar botas al estilo vaquero o tenis *Converse* sin que esto implique más allá de un «hacer parte de»; vivir camisetas con inscripciones ecológicas como representación de una actitud de sensibilidad colectiva. O como lo afirma Lipovetsky «la moda no anula las reivindicaciones y la defensa de los intereses particulares sino que los hace más negociables»¹⁸.

Los jóvenes de hoy no expresan una relación de causa-efecto entre su ropa y su interior. Por el contrario, producen acciones ambiguas en tonalidades cada vez distintas. Acciones de inscripción en una sociedad capitalista —iguales y democráticos en el consumo— donde el juego es competir por la originalidad en lo similar y por lo espectacular en lo cotidiano. Para los estudiosos lo interesante es que el cuerpo es siempre cultural y la moda sería una de sus formas de expresión. Por lo tanto, en la forma moda tenemos una posibilidad de comprender quiénes son los jóvenes y en qué juegos están interesados.

Una **primera conclusión** que surge de las ofertas culturales sería que las formas descritas anteriormente nos indican redes en donde los jóvenes encuentran medios de expresión para crear comunidades temporales. Estas redes de radios y televisiones juveniles, moda, música y bares permiten que auditorios aislados se junten con base en la diversión y el placer. El potencial de estas formas de juntar está en que narran una sensibilidad transnacional pero para apropiación local. Con

¹⁵ L. M. Sierra, *Rap, el baile de los que sobran*. *El Tiempo*, Junio 25, 1994, Sección C, p. 3.

¹⁶ U. Volli, *Moda y seducción*. Conferencia en el Encuentro Intercultural de Semiótica. Bogotá: Instituto Italiano di Cultura, Agosto, 1994.

¹⁷ M.J. Shapiro, *Images of Planetary Danger: Luciano Benetton's Ecumenical Fantasy*. Conferencia en el Seminario sobre Postmodernismo y Relaciones Internacionales. Bogotá: Uniandes, Julio, 1994.

¹⁸ G. Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama, 1990, p. 14.

base en lo dicho hasta ahora se puede afirmar que las ofertas culturales más significativas para los jóvenes son las que tienen como eje a la música, ya que «la música es nuestra magia de expresión» nos decía un joven.

1.2 Ofertas Políticas

En Colombia los jóvenes fueron reconocidos como «posibles» actores sociales, al final de los 80, por su protagonismo en los procesos de violencia. La violencia fue el medio que encontraron los jóvenes de los sectores populares para figurar en los mapas urbanos¹⁹. Se les consideraba del lado de los excluidos que deben ser integrados al sistema democrático y capitalista. El margen político y social se llena no sólo de jóvenes sino también de mujeres, etnias, ecologías, «desechables» (recicladores callejeros) y desempleados, o mejor, desadaptados económicos. Colombia se dio cuenta de la existencia de los jóvenes como actores políticos cuando éstos dejaron de esperar al futuro e hicieron el presente. Un presente donde sólo era posible participar como dueños de la calle asociados en bandas y en el rol de sicarios. García Márquez al analizar al país y su sistema educativo intentaba explicar que

*«Tal vez estemos pervertidos por un sistema que nos incita a vivir como ricos mientras el 40 por ciento de la población malvive en la miseria, y nos ha fomentado una noción instantánea de la felicidad: queremos siempre un poco más (...) Por lo mismo, nuestra educación conformista y represiva parece concebida para que los niños se adapten por la fuerza a un país que no fue pensado para ellos, en lugar de poner al país al alcance de ellos para que lo transformen y engrandezcan».*²⁰

La Constitución de 1991 en su artículo 45 los legitimó²¹. El gobierno Gaviria 1990-1994 creó un híbrido que denominó Consejería para la Juventud, la Mujer y la Familia. Aquí se reunieron dos actores sociales excluidos y una institución que recuerda el lugar tradicional de jóvenes y mujeres: la familia. La idea era involucrar a los jóvenes a la vida institucional del país. Sin embargo el Presidente Gaviria, como representante del país adulto, seguía pensando en los jóvenes como sinónimo de futuro institucional mas no como presente.

*«Y son precisamente los jóvenes de Colombia los llamados a familiarizarse más con nuestras instituciones políticas ya que apenas comienzan a ejercer su ciudadanía. Tienen muchos años por delante para hacer valer sus derechos, cumplir con sus deberes y participar activamente en el proceso de toma de decisiones. De la forma como asuman el compromiso que tienen con el país dependerá el futuro de Colombia.»*²²

La Consejería diseñó una Política Nacional de Juventud que pretendía dignificar el derecho que tiene el joven a ser actor social del presente. Esta estrategia buscaba vincular a los jóvenes a la vida del país reconociéndolos como interlocutores válidos al fortalecer la capacidad institucional para atenderlos. Se apuesta por un joven participativo y se asume una posición positiva frente al mismo. Esta política intentó mostrar a los jóvenes que sí hay espacios para sus voces y acciones, que todo depende de ellos. La política tenía en cuenta la intransigencia de los adultos, por esta razón buscaba convencerlos del papel de la juventud en el proceso de desarrollo. Esta oferta política fue

¹⁹ Alonso Salazar ha documentado el caso de los jóvenes de las comunas populares de Medellín en sus libros **No nacimos pa' semilla**. Bogotá: Cinep, 1990; **Mujeres de fuego**. Medellín: Corporación Región, 1993.

²⁰ Gabriel García Márquez, Discurso en la entrega del informe de la Misión de Ciencia, Educación y Desarrollo. Tomado de: **Semana**, Julio 26, 1994, Bogotá, pp. 47 y 48

²¹ Art. 45. *El adolescente tiene derecho a la protección y formación integral. El Estado y la sociedad garantizan la participación activa de los jóvenes en los organismos públicos y privados que tengan a cargo la protección, educación y progreso de la juventud.*

²² Consejería presidencial para la Juventud, la Mujer y la Familia. **La juventud y la constituyente**. Bogotá: 1993, p. 4.

traducida en ritmo *rap* por la gente de la calle de la siguiente manera:

Bueno, ñero, le vengo a contar una historia que es realidad que dizque el gobierno nos va a apoyar, que dizque los tombos no nos van a maltratar, siendo así pues es moral para los ñeros vivir en paz. (Moñoña, Grupo la Lleca)

Dentro de esta Política se fundaron 54 casas de la juventud en todo el país, muchos talleres de socialización de la Constitución y se creó la tarjeta de la Juventud con la que la gente entre 12 y 25 años obtendrá descuentos hasta del 50% en el turismo y la cultura oficial. La Política Nacional de Juventud intentó comunicarse con ritmos y estilos propios de estas edades y de su margen cultural. Por esta razón se domesticó al RAP y se le puso a hablar en lenguaje oficial.

«No queremos esto/ por eso yo protesto/ vivamos sin violencia/ actuemos con conciencia/ mejoremos nuestra imagen/nuestra zona hay que salvar/trabajemos siempre unidos,/sé que vamos a triunfar/en la esquina ya no roben,/ más bien ponte a bailar/ si el dinero falta/ vamos el trabajo lo dará» (Peligro Social)

Peligro Social y *Gotas de RAP* se han convertido en canales de expresión oficial. Común a todos está la necesidad de decir a la sociedad que ellos también existen y que tienen opiniones creadas y producidas en ellos mismos: «Rechazo a la droga, la delincuencia y la vagancia, los abusos por parte de la policía y de la autoridad en general; búsqueda de una identidad diferente a la de la cultura de masas; y rencor por las desigualdades sociales y la falta de oportunidades»²³.

En 1994, comenzó otro gobierno y la Consejería para la Juventud desapareció. Pero se inventó otro lugar para atender a esta población especial: El

viceministerio de la Juventud adscrito al Ministerio de Educación. Su plan es ofrecer más cupos, más aulas y más educación porque los jóvenes no pueden seguir al margen de la institucionalidad del país.

De otro lado, existen una serie de programas específicos para integrar los jóvenes al país. Veamos algunos de ellos:

- El programa de las Naciones Unidas en prevención de drogadicción es una política que atraviesa gobiernos y naciones. En Colombia este programa ha sido implementado desde 1985 en el Ministerio de Educación. Su objetivo es luchar contra la drogadicción impulsando la organización y participación de los jóvenes en los ámbitos escolares.
- Para los jóvenes de Medellín se creó un lugar especial dentro de la Consejería para Medellín para re-educarlos y re-enviarlos a la vida. La Consejería presidencial para la Paz negoció la desmovilización con las milicias populares creadas por los jóvenes para defender su territorio de policías y sicarios. Hasta el mes de agosto de 1994 más de 30 de los jóvenes integrados habían sido asesinados.
- Para integrar los jóvenes desadaptados a los ámbitos institucionales en Cali se establecieron los programas *Desepaz* y *Parces*.
- Para la violencia bogotana, por decreto y siguiendo una tendencia proveniente de los Estados Unidos, se mandó a dormir a los menores de 16 antes de medianoche. El viernes 15 de julio de 1994 más de 100 jóvenes fueron retenidos por la policía por andar en la calle. Los conciertos para la audiencia juvenil ahora deben hacerse en la tarde para que no los coja la noche.
- Otra medida aceptada tácitamente para solucionar el problema de la violencia juvenil en

²³ J. Rodríguez, *Poesía del Asfalto*. Cambio 16 Colombia #55. Julio 4, 94, p. 49

los sectores populares fue la acción de «limpieza y exterminio de sus vidas»²⁴.

Las ofertas políticas buscan, como vimos, integrar a los jóvenes al centro de la vida institucional. Sus metodologías son diversas. Algunas comprenden a los jóvenes como actores sociales del presente, otras buscan educarlos para que se integren al sistema productivo, y unas últimas renuncian a la comprensión de lo juvenil y encuentran en la represión, vigilancia y control la única salida. Por encima de todo es importante ver como el país político está intentando comprender y solucionar las angustias juveniles.

1.3 Ofertas Sociales

Las Organizaciones no Gubernamentales también se han ido a trabajar en masa con los jóvenes. Se vive un retorno a los grupos comunitarios simples al estilo parroquial, artístico, cultural, recreativo, deportivo. Estas organizaciones suponen que «en el trasfondo de estas formas de inserción social hay una necesidad de afirmación de la personalidad y de ganar reconocimiento»²⁵. La misión es reconvertir a los jóvenes hacia la democracia, afirmar que si hay futuro y que existen ganas de vivir. La estrategia es educarlos para la democracia desde la comunicación y el trabajo organizativo comunitario. Un inventario rápido de algunas instituciones que trabajan directamente con los jóvenes es el siguiente:

- En Medellín las comunas del problema se ven visitadas, entre otras instituciones, por la Arquidiócesis de Medellín, la Fundación Social, La Corporación Región y el Instituto Popular de Capacitación.
- Para el país la Fundación FES ha establecido redes de instituciones juveniles y el Instituto de Liderazgo Juvenil; la Fundación Restrepo Barco ha apoyado la organización alrededor de los movimientos sociales; *Save the Children* trabaja en los aspectos de salud, educación, ecología y proyectos productivos; la Fundación Social trabaja con recicladores; y Fe y Alegría está intentando construir una nueva propuesta para el sector educativo según las características de los jóvenes hoy.
- Dentro de otra tendencia se crearon los centros juveniles de Profamilia, y se trabaja en la relación escuela, cultura y adolescencia escolar en el proyecto Atlántida.
- Desde entidades como el Cinep, Enda América Latina y la Asociación de Trabajo Interdisciplinario se ha buscado recoger las formas de organización juvenil que han surgido desde los jóvenes mismos y apoyarlas en su proceso de participación política y social.

Este rápido inventario, que debería ser analizado más a fondo, nos muestra que en Colombia los jóvenes como objeto de trabajo están de moda. Diversas estrategias han buscado comprenderlos y apoyarlos. Hay esperanza de que la próxima generación sea más autónoma, participativa y capaz de asumir de una manera más crítica la construcción de la sociedad. Queda claro que los jóvenes han sido reconocidos y que existe un intento por comprenderlos desde sus lógicas, propuestas y sensibilidades. Sin embargo sigue siendo válido preguntarnos si los hemos interpretado o los estamos convirtiendo hacia nuestro capital cultural democrático.

²⁴ A. Salazar, *Identidad cultural en las nuevas generaciones*. En **Seminario de Comunicación y Ciudad**. Maestría en Comunicación, Universidad Javeriana. Bogotá: Octubre, 1993.

²⁵ A. Salazar, *Ibid*, p. 8.

2. ¿Quiénes son los jóvenes?

Los jóvenes que he entrevistado me han pedido que por favor no hable de los jóvenes, que ellos no son sindicato, gremio, estereotipo. Me sugirieron que los dejara ser en su individualidad, ambigüedades, búsquedas y actitud consumista. Reclaman que por favor los grandes no hablemos de ellos como una masa, que ellos son uno y el otro al mismo tiempo. A pesar de esto voy a intentar describir algunas pautas para caracterizar a los jóvenes.

Una primera manera de definir a los jóvenes es por **el grupo al que pertenecen**. La necesidad de «pertenecer a...» no indica que las propuestas de grupo sean aceptadas libre y consensualmente. Mauricio Beltrán, quien trabaja con grupos juveniles en Bogotá, nos indica que los jóvenes van deambulando por diferentes grupos de referencia hasta que encuentran el que les gusta. Si la pertenencia a un grupo es tan importante para los jóvenes, es posible aceptar como argumento que en las bandas, los grupos de pares, los parches, hay una pista para comprenderlos. Dentro de esta manera de caracterizar a los jóvenes, la música es uno de los principales ejes para conformar grupos y distinguir jóvenes de viejos y de otros jóvenes. Siguiendo este argumento tenemos jóvenes punkeros, rockeros, raperos, salseros, entre otros.

Una segunda forma de comprender a los jóvenes es la que propone Agnes Heller²⁶ cuando afirma que en una sociedad caracterizada cada vez más por la división funcional del trabajo, el término **joven es equivalente a lo prefuncional** o toda persona que todavía no ha sido absorbida por una función dentro de la división del trabajo. Aunque caracterizar lo juvenil en relación con su función dentro de la división social del trabajo es teórica-

mente interesante, su aplicabilidad es confusa en una sociedad compleja donde la etapa funcional de un sujeto no se sabe cuándo comienza ni cuándo termina. Más allá de esta caracterización es interesante rescatar que Heller afirma que cuando se es joven se crea un modelo de vida, nuevos significados y patrones de acción. O sea, cuando se es joven se constituye una generación. Y estas unidades de significados determinan los referentes y mentalidades de la vida adulta.

Una tercera manera de comprender a los jóvenes es como **una actitud**. Se trata de parecerse a los jóvenes. El parecer más joven de lo que se es expresa el deseo de ser tratado como alguien que todavía está abierto a cualquier opción, que todavía no es un burócrata, que todavía no está fosilizado por su función²⁷.

Una cuarta juventud es la de **consumo**. Aquella a quien se dirige la publicidad y el mercado. El público de consumidores del presente y del futuro. La mejor inversión. El nivel de consumo se convierte en fuente cuantitativa de identificación cultural, mas no homogenizadora. No existe una estandarización y unificación del consumo, sino más bien una enorme pluralización de gustos, prácticas, diversiones y necesidades. Vivimos en un mundo de consumo individualizado según estilos de vida como analizamos anteriormente con respecto a las ofertas culturales.

Una quinta entrada a lo juvenil es desde las **múltiples sensibilidades** que se le ofrecen al individuo para habitar con sentido el mundo de hoy: la ecología, lo femenino, la música; el goce, la raza, el movimiento pacifista, el culto al cuerpo, la medicina alternativa. Según donde el joven se inscriba va a encontrar una manera diferente de marcar su unidad de significados generacionales.

²⁶ Agnes Heller, *Los movimientos culturales como vehículo de cambio*. En Viviescas y Giraldo et al., *Colombia en el despertar de la modernidad*. Bogotá: Foro Nacional por Colombia, 1991, pp. 123-196. Tomado de Revista Nueva Sociedad #96, Caracas.

²⁷ *Ibíd.* p. 135

Una sexta idea de juventud: Los hijos de una época libertaria y desarrollista que al llegar a su edad adulta no han encontrado ideologías bien armadas contra las cuales luchar o alternativas globales al único proyecto que conocen de capitalismo democrático²⁸. En esta sociedad compleja, a la manera latina, el período juvenil se ha venido alargando desesperadamente en aras de **la experimentación**. Se encuentra que el trabajo no es el esperado y que la generación anterior produjo unos sueños que no pudo cumplir. Se intenta, entonces, **vivir en la transición** no por opción sino por la situación poco seria que se ofrece al joven. Su ambivalencia se localiza en que no viven en medio de oposiciones falsas (pe., izquierda vs. derecha), viven formas de vida sin modelos colectivos. Sus propuestas son en presente simple. Hay un menú de actitudes, voluntades, sentires que los caracterizan. Según se escoja se participa de redes diferentes.

La séptima forma de concebir lo juvenil es a lo colombiano. Los grandes han decidido huir de su responsabilidad de educarlos y se han dedicado a vigilarlos, controlarlos y disciplinarlos para la producción sin siquiera comprender su perspectiva. La juventud es **una oportunidad** que se le viene denegando a muchos, un presente que se ignora, un país que está gritando, un signo que interroga nuestro proyecto social, cultural, político y educativo. Como dice un joven negro del pacífico colombiano: «Nos han llamado futuro para olvidarse un poquito de nosotros, ¿no?». Y otro acota que «ser joven en Colombia, especialmente para una persona negra... es más que una profesión...»

²⁸ (Los jóvenes de hoy) son una incógnita. Una generación muda, perpleja, laica, escolarizada, escéptica, realista, apolítica, desencantada, racional, culta, cómoda, guapa, individualista, audiovisual, egoísta, cosmopolita, tecnológica, tolerante, insegura, nihilista, irónica, célibe, amarga... En: J. Rodríguez, *Generación X*. Madrid: *El País*, #167, Año XIX, Mayo 1, 1994, p. 18. Agardezco a Eugenia García y Jorge I. Bonilla por compartir este material sobre la Generación X.

La octava propuesta indica que **lo juvenil se debe comprender desde el margen cultural, político y social**. Allí donde se comparten sensibilidades por instantes. Instantes que participan pero a su vez escapan al control y disciplina del mercado y la democracia. Escape que sólo es posible dentro de la lógica del consumo: se traspasa el consumo en el mismo acto de consumir.

Y por último, se debe asumir que **ser joven es sobre todo un «ethos»**, una manera de comprender, experimentar y saber la vida. Ethos que se expresa en la pluralidad de formas juveniles (pe, moda, música, bares, radios y televisiones) y su manera de habitar el mundo (presente ambiguo).

El argumento, entonces, sería que el joven 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:

- (i) Deseo de pertenencia.
- (ii) Generación que determina maneras de sentir, actuar y pensar cuando grandes.
- (iii) Actitud ante la vida.
- (iv) Productores en el consumo.
- (v) Múltiples sensibilidades.
- (vi) Vivir en transición y experimentación.
- (vii) Buscar oportunidades de vida digna.
- (viii) Vivir en el margen cultural, político y social.
- (ix) Un «ethos» que se expresa en pluralidad de formas para habitar el mundo local.

Si el joven es un ethos que vive en el margen social su eslogan sería vivir la diferencia en la igualdad. La forma que toma lo juvenil sería entonces una sensibilidad que lleva adentro la mar, sin memoria, sin sentido, vivenciando el caos²⁹. Dentro de este planteamiento todo profesional debería cuestionar y relativizar su función frente a los jóvenes.

²⁹ Cfr. O. Rincón: *La Televisión: Forma & sensibilidad de nuestro tiempo*. *Signo y Pensamiento* # 24, 1994.

3. Sensibilidades juveniles

Hasta aquí se han argumentado dos cosas:

- (i) Lo juvenil habita la diferencia y arma su forma a partir de ofertas culturales, políticas y sociales.
- (ii) Lo juvenil se debe caracterizar como unidad de significaciones compartidas en redes plurales y múltiples que privilegian la diferencia de cada uno en la igualdad del ethos juvenil.

Ahora se intentará desarrollar (iii) algunas comprensiones básicas para describir lo juvenil e interpretar las preguntas que ellos hacen a nuestra sociedad y a nuestro campo teórico. Describir e interpretar qué pasa con los jóvenes no es fácil porque el capitalismo democrático como única opción ha eliminado las alternativas colectivas para ellos. Este sistema les ha otorgado autonomía en el ámbito local donde se acostumbraron a experimentar matices y vivenciar la incertidumbre. Dentro de este espíritu del tiempo es necesario comprender que nuestros análisis deben ser puestos-al-día constantemente ya que estamos confrontando nuevas experiencias, lógicas y sensibilidades que desde lo juvenil han venido desplazando los puntos de vista de la identidad y la subjetividad. Buscando entrar a la complejidad de las sensibilidades juveniles voy a intentar documentar algunas huellas.

i. Lo juvenil se funda en una actitud escéptica

Los jóvenes han venido actuando como sujetos del rebusque; constructores de la organización marginal y por tanto desconfiados ante las propuestas sociales de las ONGs; escépticos frente al Estado y la otra sociedad (la de los grandes y sus instituciones). Un joven de barrio popular expresa su escepticismo de la siguiente manera: «en mi vereda nadie cree en nada de eso. Eh... la política no me suena, la participación tampoco.... uno vive por vivir. ¿Mi rol? Todavía no sé, estoy investigando, estoy buscando». Si hemos producido este tipo de jóvenes a los que es imposible convencer, convo-

car, invitar y alucinar, no nos queda otro camino que aceptar que tienen una manera muy especial de habitar el mundo. Nuestro compromiso es, entonces, intentar develar sus formas y sensibilidades para así poder imaginar un presente más cercano a sus posibles futuros. La lucha es, entonces, por permanecer deviniendo uno mismo. Y ellos devienen experimentando el vacío del escepticismo.

ii. Lo juvenil se debe comprender desde el movimiento

Padres, políticos, comunicadores y trabajadores sociales debemos asumir un cambio de lógica y de modelo de análisis, ya que la rapidez y profundidad de los cambios nos han llevado a una «inseguridad cultural que se expresa en el desespero, el autoritarismo y el dogmatismo en los adultos, y en la incertidumbre en los jóvenes»³⁰. Debemos abandonar el bando de lo permanente y estable para pasar al del movimiento. Desde lo móvil se verá que la cultura es como una red que tiene múltiples centros, lo cual facilita la indeterminación. Si lo que se pide es cambiar de modelo, ¿será que las formas de comunalidad tradicionales alrededor de la religión, el deporte, las artes y similares si representan una alternativa expresiva y de sensibilidad? Mi impresión es que no. Creo que estas propuestas sólo les permite a los jóvenes establecer mecanismos de negociación para obtener beneficios económicos de parte del Estado, de las ONGs, de los medios de comunicación. Estas propuestas no intentan interpretar a lo juvenil como signo sino por el contrario integrarlos a la vida institucional, a nuestro capital cultural, a nuestro régimen de verdad.

³⁰ A. Salazar, *Identidad cultural en las nuevas generaciones*. En *Seminario de Comunicación y Ciudad*. Maestría en Comunicación, Universidad Javeriana. Bogotá: Octubre, 1993, p.7.

iii. *Lo juvenil expresa un nuevo régimen de percepción y representación*

Nuestro tiempo es un momento complejo que se está definiendo desde las múltiples perspectivas que la están inventando. Nadie puede negar que los nuevos marcos culturales han llevado a todos los oficios a reformular su actividad a la luz de lo contingente, local, híbrido, variable y diverso. Nuestra vivencia de la realidad se encuentra atravesada por un nuevo régimen de la percepción y representación (p.e., lo femenino, lo ecológico, lo étnico, lo juvenil). Este se caracteriza por ser de imágenes no-narrativas que buscan provocar sentimientos, humores, emociones y estilos en lugar de presentar argumentos y explicaciones. Esta otra lógica nos conduce a lo que propone Huergo

«el nuevo paradigma que supera el pensamiento lineal y mecánico a través de lo fluido y circular (y que) plantea nuevos espacios y relaciones, una nueva sensibilidad hacia lo diverso y periférico (...) como resistencia generando instancias de resignificación desde el ethos popular que está siendo (lugar de la identidad) permanentemente»³¹.

El margen está habitado, para nuestro caso, por los jóvenes. Por lo tanto la propuesta de resistencia debería ser realizada desde el ethos juvenil. «Salsiar, rapiar, poguiar, parche, parcero son verbos y sustantivos que expresan nuevas realidades de la cultura urbana que atormentan a las mentalidades conservadoras»³². Estas formas producen saberes prácticos para estar sensiblemente-juntos: Los jóvenes de hoy como categoría que no abarca a todos pero representa el espíritu de un tiempo se caracterizan por ser, en simultáneo, formas sensibles a

las reglas de juego del mundo de la vida capitalista-democrática y prácticas prontas a escapar a estas reglas que los producen en clones. Aunque en otro contexto siguiendo al profesor Rubio debamos aprender a «jugar constantemente con los acontecimientos para hacer nacer las ocasiones»³³.

Este cambio de lógica tal vez implica que asumamos la vivencia de la cultura oral-electrónica que nos correspondió por herencia y experimentemos la producción pluricultural de nuestra subjetividad. La Comunicación sería situacional y localizada desde el punto de vista del estar. Si queremos comprender a los jóvenes desde la Comunicación debemos reivindicar la oralidad, la narratividad y la comunicación no-verbal³⁴. Esto implica que dejemos de hacer representaciones teóricas y ofertas sociales alejadas de los contextos donde se aplican. Ya que si seguimos como lo hemos hecho hasta ahora, nuestra producción de verdad no puede competir con otras o siquiera comprender la verdad que proponen los jóvenes.

iv. *Las acciones juveniles como metáfora social*

Lo juvenil está lleno del reciclaje de formas contradictorias de asumir lo que les hemos ofrecido: religión y violencia, opciones políticas sin coherencia práctica, radicalismos sin fundamento, discurso político sin acciones concretas. Siguiendo a Reguillo creo que se puede argumentar que «las agrupaciones juveniles operan como signos y no como actores, que revelan la irracionalidad y parcialidad de los códigos dominantes y los ponen en cuestión»³⁵. Para el caso de Bogotá conviven

³¹ J.A. Huergo, *Buscando la Identidad desde el 'mero estar'*. En: Felafacs, *En Torno a la Identidad Latinoamericana*. México, Opción, 1992, pp. 167-181, p. 180

³² A. Salazar, *Identidad cultural en las nuevas generaciones*. En *Seminario de Comunicación y Ciudad*. Maestría en Comunicación, Universidad Javeriana. Bogotá: Octubre, 1993, p.9

³³ J. Rubio, *Un proyecto Hermenéutico para la educación contemporánea*. Bogotá: Documento Maestría en Educación, Universidad Javeriana, 1994, p. 47

³⁴ A. Ford, *Navegaciones: Culturas orales. Culturas electrónicas. Culturas narrativas. David Y Goliath*. Revista del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Buenos Aires, Oct. 1991, p. 46-58.

³⁵ S. Reguillo, *Las tribus juveniles en tiempo de la modernidad*. En *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. Vol. V, # 15, Programa Cultura. Colima: Universidad de Colima, México, p. 175.

los skin-heads de cordones negros que buscan una nacionalidad fascista y los *skin-heads* cordones blancos que quieren construir un mundo políticamente correcto y ecológicamente viable; los niños bien a lo *Harley Davidson* y los años 60 reciclados en formas. Para el caso de Cali los jóvenes de barriada y color encuentran que «sólo se es joven cuando se tiene oportunidades... (y) en Colombia es imposible ser joven cuando tú no puedes ser como tú quieres ser y no puedes expresarte como tú te quieres expresar...». Para el caso de Medellín los jóvenes participan de las creencias en la virgen y se encomiendan a ella para cometer los asesinatos. Aquí podríamos aplicar a estas expresiones juveniles lo que Feixa afirmara para los *hippies* y *punks*: «su éxito está en condensar fantasmas y esperanzas colectivas, reflejándolas luego en espejos deformantes; en suma, su carácter de metáfora social». ³⁶ Las formas de acción juvenil deberían, entonces, ser leídas como textos a ser interpretados para encontrar cuál es su comprensión de nuestra sociedad.

v. *Lo juvenil se junta en redes que conforman comunidades virtuales*

En el movimiento *cyberpunk*, que viene conformando una cultura-mundo, encontramos imágenes electrónicas de una nueva comunitariedad producida por los jóvenes. Este movimiento construye una comunidad absolutamente virtual que descrea de la razón y es optimista de la voluntad. Una comunidad virtual es un espacio que se genera electrónicamente desde un computador donde personas que están separadas geográficamente pueden interactuar en tiempo real. Lo *cyberpunk* se define como «tecnología con actitud» que habita el espacio constituido por las grandes redes electrónicas (pe., *Internet*), hace literatura, produce moda, se reúne virtualmente cada día y lucha porque la «información quiere ser libre» ³⁷.

³⁶ C. Feixa, *De las bandas a las culturas juveniles*. En *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. Vol V, #15, Programa Cultura. Colima: Universidad de Colima, México, p. 166.

³⁷ J. A. Mayo, *La contracultura digital*. *Viejo Topo* #30/31, Barce-

«El proceso telemático, como la tecnología que lo incorpora, es el producto de un profundo deseo humano de trascender el cuerpo, la mente y el lenguaje. El ciberespacio constituye el dominio, previamente proporcionado por el mito y la religión, en el que la imaginación, el deseo y la voluntad pueden volver a involucrar a las fuerzas del espacio, del tiempo y de la materia en la batalla por una nueva realidad»³⁸

Esta propuesta de comunidad es una buena analogía de las múltiples redes virtuales y reales, musicales y sensibles, que atan y reúnen a los jóvenes hoy. Tal vez nuestros jóvenes en la forma como usan la moda, en el pogo del bar, en la visión de la televisión están formando comunidades virtuales. Estas redes hacen nuevas preguntas a la socialidad y a la comunitariedad de nuestro tiempo. Nos encontramos dentro de un nuevo régimen de representación y construcción de realidad, por lo tanto debemos ejercitar nuevas preguntas para describir e interpretar las formas de juntarse de los jóvenes.

vi. *Los jóvenes como nuevos sujetos políticos*

Los jóvenes demandan un modelo de análisis que describa e interprete lo contingente, lo no necesario y establezca conexiones entre las diferentes prácticas de red. Stuart Hall ³⁹, especialista en estudios de la cultura, comenta como en el caso de los Rastafarian en Jamaica, ellos tuvieron que crear su propio lenguaje tomándolo prestado de la Biblia pero haciendo que las significaciones encontraran sus experiencias. Esto se pudo hacer

lona: Noviembre 1993, p 29: «(Los *cyberpunk*) creen que las nuevas estructuras comunicativas favorecen la creación de comunidades virtuales que utilizan el ciberespacio para comunicarse; y, además, lanzan algunos slogans de choque: promueve la circulación de la información, combate al poder, toma el control de tu vida, sé rápido y denso».

³⁸ R. Ascott, *¿Hay amor en el abrazo telemático?*. *Viejo Topo* #30/31. Barcelona: Nov. 1993, p. 63.

³⁹ S. Hall, *On postmodernism and Articulation*. *Journal of communication Inquiry*. Summer 1988, vol 10 #2, p. 54.

porque ellos se posicionaron como nuevos sujetos políticos. Reconstruyeron su mismidad como negros en el nuevo mundo y devinieron lo que ellos eran. Se posicionaron de una manera tal que ellos aprendieron a usar su nuevo lenguaje. Una transformación parecida nos están proponiendo los jóvenes, pero los grandes en la academia, los medios y la política no les hemos respetado su posición, reconocido su lógica de representación y su necesidad de devenir sujetos con voz, no hemos comprendido sus relatos.

vii. La identidad juvenil se posiciona como igualdad en la diferencia

Las sensibilidades juveniles construyen comunidades armadas a partir de redes de sensibilidades compartidas por sujetos móviles que experimentan instantes de encuentro en la moda, la música, el bar, el grupo o las radios y televisiones juveniles. En estas redes se encuentran los jóvenes para creer en ellos mismos, en sus propuestas de escape cultural. Estas redes posibilitan a su vez un potencial liberador de lo íntimo y lo anónimo. Las sensibilidades juveniles emigran a través de la pantalla, los bares, la música, los jeans en un acto íntimo, libre y anónimo hacia redes hechas de afectos efímeros. Esa intimidad productiva de libertad de los jóvenes hace que por instantes rompan el ritmo acelerado en que son producidos para compartir un fragmento de vida en común. Los jóvenes son iguales pero diferentes, son lo uno y lo otro. Es necesario reinterpretar la posición de lo juvenil desde ellos mismos y reconstruir su identidad política. Lo juvenil se construiría con base en la diferencia, en los modos de hacer y las formas de contar-se⁴⁰. Estas redes pueden ser experimentadas de manera colectiva o individual, he ahí su potencial de resistencia e inscripción de sensibilidad.

A manera de conclusión

En primer lugar se cree haber descrito como lo juvenil se constituye en un ethos a partir de ofertas culturales, políticas y sociales que expone las contradicciones ético-políticas de nuestros análisis teóricos y de nuestra sociedad democrático capitalista. Este ethos, como lo expuse arriba, nos indica que las sensibilidades juveniles se presentan como (i) una actitud escéptica (ii) que desde el movimiento (iii) construye un nuevo régimen de percepción y representación, (iv) que se hace metáfora social (v) al establecer las redes como manera de juntarse, (vi) para constituirse en nuevos sujetos políticos (vii) que afirman la igualdad en la diferencia.

En segundo lugar, se piensa haber documentado como la sensibilidad juvenil hace que sus habitantes parezcan una masa de iguales en gustos pero diferentes desde sus solitarias intimidades. Y esto porque las sensibilidades juveniles se defienden construyendo y produciendo formas efímeras, frágiles y discontinuas para habitar instantes. Se toman en serio el derecho a la comunicación: hablar cuándo, cómo y en el momento que se quiere; exigencia de ser siempre uno mismo; y entrar en una relación sin necesidad de dejar de ser libre y anónimo.

Como tercer aspecto, se espera haber demostrado que la pluralidad y multiplicidad de formas juveniles proponen que lo válido en nuestro tiempo es permanecer deviniendo uno mismo, pero siempre diferente según la red, en una profunda lucha por la autoconservación, porque cada día hay que «tomar una cámara, salir a la calle, tropezarse con la vida y darse cuenta que el mundo no es mi mundo, ni el de Julius, ni el de nadie...», el mundo es una experiencia vital todavía por inventar desde lo local, lo personal y lo sensible. Las formas juveniles lo demuestran cuando se expresan en imágenes no-narrativas provocadoras de sentimientos ausentes de argumentos.

⁴⁰ Este mismo tipo de argumentación pero en relación a la mujer es desarrollado por L. Alcoff, *Cultura feminism versus Poststructuralism: The identity crisis in Feminist Theory*. *Signs*, vol. 13, #3, 1988, pp. 405-436.

Por último, no está de más recordarnos que tenemos el deber de respetar y comprender el derecho de los jóvenes a producirse desde sus formas y sensibilidades. Y comprender que habitamos tiempos que nos van a permitir describir e interpretar los sueños de presente de las pluralidades juveniles, ya que nunca les pudimos cumplir con nuestras grandes utopías de un futuro mejor. Porque los jóvenes son de alguna manera el pasado y el futuro pero en presente.

Bibliografía

- Alcoff, L. *Cultural Feminism versus Poststructuralism: The identity crisis in Feminist Theory*. *Signs*, vol. 13, #3, 1988, pp. 405-436
- Ascott, R. *¿Hay amor en el abrazo telemático?*. *Viejo Topo* #30/31. Barcelona: Nov. 1993, p. 63.
- Ayala Villamil, L. *Colombia: ¡Pilas con los jóvenes!*. *El Espectador*, julio 31, 1994, sección C, p. 1.
- Consejería Presidencial para la Juventud, la Mujer y la familia, *La juventud y la Constituyente*. Bogotá: 1993, p. 4.
- De Garay, A. *El rock también es cultura*. México: Universidad Iberoamericana, 1993.
- Feixa, C. *De las bandas a las culturas juveniles*. En *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. Vol V, # 15, Programa Cultura. Colima: Universidad de Colima, México, p. 166.
- Ford, A. *Navegaciones: Culturas orales. Culturas electrónicas. Culturas narrativas*. *David Y Goliath*. Revista del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Buenos Aires, Oct. 1991, p. 46-58.
- García Márquez, G. Discurso en la entrega del informe de la Misión de Ciencia, Educación y Desarrollo. Tomado de: *Semana*, Julio 26, 1994, Bogotá, pp. 47 y 48
- Hall, S. *On postmodernism and Articulation*. *Journal of communication Inquiry*. Summer 1988, vol 10 #2, p. 54.
- Heller, A. *Los movimientos culturales como vehículo de cambio*. En: Viviescas y Giraldo et al., *Colombia en el despertar de la modernidad*. Bogotá: Foro Nacional por Colombia, 1991, pp. 123-196. Tomado de *Revista Nueva Sociedad* # 96, Caracas.
- Huergo, J. A. *Buscando la Identidad desde el 'mero estar'*. En: Felafacs, *En Torno a la Identidad Latinoamericana*. México, Opción, 1992, pp. 167-181, p. 180
- Mercer, K. *Monster Metaphors: Notes on Michael Jackson's 'Thriller'*. p. 32, sf.
- Lypovetsky, G. *El imperio de lo efímero*. Barcelona: anagrama, 1990, p.11.
- Mayo, J.A. *La contracultura digital*. *Viejo Topo* #30/31, Barcelona: Noviembre 1993, p29
- Perea, A. *La nueva tubería del rock*. *Magazín Dominical. El Espectador*. s.f., p.10.
- Pettegrew, J. *A post-Modernist Moment: 1980s Commercial Culture & The Founding of MTV*. *Journal of American Culture*, v. 14, Winter 1992, pp. 57-65
- Reguillo, S. *Las tribus juveniles en tiempo de la modernidad*. En *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. Vol V, # 15, Programa Cultura. Colima: Universidad de Colima, México, p. 175.
- Rodríguez, J. *Generación X*. Madrid: *El País*, # 167, Año XIX, Mayo 1, 1994, p.26
- Rodríguez, J. *Poesía del Asfalto*. *Cambio 16 Colombia* #55. Julio 4, 94, p. 48
- Rincón, O. *La Televisión: Forma & sensibilidad de nuestro tiempo*. *Signo y Pensamiento* # 23,
- Rubio, J. *Un proyecto Hermenéutico para la educación contemporánea*. Bogotá: Documento Maestría en Educación, Universidad Javeriana, 1994, pp. 50-51.
- Salazar, A. *No nacimos pa' semilla*. Bogotá: Cinep, 1990; *Mujeres de fuego*. Medellín: Corporación Región, 1993; *Identidad cultural en las nuevas generaciones*. En Seminario de Comunicación y Ciudad. Maestría en Comunicación, Universidad Javeriana. Bogotá: Octubre, 1993.
- Shapiro, M.J. *Images of Planetary Danger: Luciano Benetton's Ecumenical Fantasy*. Conferencia en el *Seminario sobre Postmodernismo y Relaciones Internacionales*. Bogotá: Uniandes, Julio, 1994.
- Sierra, L.M. *Rap, el baile de los que sobran*. *El Tiempo*, Junio 25, 1994, Sección C, p. 3.