

YOSJUAN PIÑA NARVÁEZ*

CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES
(IDENTIFICACIONES) JUVENILES
URBANAS: MOVIMIENTO CULTURAL
UNDERGROUND

EL *HIP-HOP*¹ EN SECTORES POPULARES
CARAQUEÑOS

LA SOCIEDAD EN LA QUE VIVIMOS se caracteriza por la presencia de una comunicación acelerada, estandarizada, por ráfagas de imágenes, que vinculadas con el desarrollo informático otorgan peculiar agilidad y ligereza al traslado de información. A mi juicio, el surgimiento y desarrollo de Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) aplicadas a los procesos de producción y consumo permiten la construcción de nuevas sensibilidades, maneras de pensar y ver el mundo. Estos procesos han delimitado un espacio cultural distinto, que de algún modo socava, desestabiliza o redimensiona antiguas formas identitarias y prác-

* Sociólogo de la Universidad Central de Venezuela (UCV).

1 El *hip-hop* es un movimiento que representa una cultura del submundo, que se opone al gusto legítimo. Adoptado como estilo de vida, es significado y resignificado por jóvenes de diversos sectores sociales y tomado como un elemento inseparable del mundo subjetivo de quien lo adopta verdaderamente. Un *hip-hop* con ráfagas de expresiones violentas busca contar la realidad del barrio, de lo cotidiano. Es “un estilo musical emparentado con el rhythm and blues, originario de los barrios negros e hispanos de Nueva York. Vinculado desde principios de la década del ochenta al movimiento hip-hop, al igual que este integra diversas corrientes, como la música break dance, el graffiti o el scratch” (mezclas de ritmos y sonidos realizados por un musicalizador). Ver <<http://djandreu.galeon.com/hiphop/historia.htm>>.

ticas culturales nacionales, o en ciertos casos posibilita la apropiación de nuevas matrices socioculturales.

La práctica sociocultural de apropiación simbólica (que algunos/as autores/as llaman *consumo cultural*²) se ejecuta en el contexto de los procesos de globalización, en ese entrecruzamiento de flujos informativos, transmisores de elementos culturales, impregnados de cargas simbólicas que envuelven a la humanidad en una atmósfera de signos, que son apropiados y resignificados por el conglomerado social. Estas nuevas formas de percibir el mundo se evidencian en las prácticas socioculturales³ y discursos identitarios que asumen los/as jóvenes, quienes emplean particulares modos de ver y leer textos simbólicos que circulan por la sociedad.

Puede decirse que, en la actualidad, las identidades se organizan menos en torno a símbolos histórico-territoriales, y más de acuerdo con referentes massmediáticos. No niego que en el proceso de construcción de identidades intervengan elementos tradicionales locales y nacionales, pero lo que se destaca es un proceso de reestructuración de los referentes identitarios donde la industria cultural⁴ y los massmedia –caracterizados por la velocidad en la transmisión de imágenes, rapidez del

2 Utilizaré la expresión *consumo cultural* para referirme a procesos de apropiación simbólica. Este será entendido como una práctica sociocultural que permite significar y resignificar lo apropiado, se trate de bienes materiales o simbólicos. Suele imaginarse el consumo como el lugar de lo suntuario y superfluo. Sin embargo, en la presente investigación se lo considera un proceso donde se piensa, se elige y se reelabora el sentido social. Es decir, será concebido “como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio” (García Canclini, 1999: 42).

3 Las prácticas socioculturales serán concebidas como aquellas manifestaciones colectivas de los grupos juveniles: lenguaje, códigos estructurados, maneras de pensar; de actuar, expresiones artísticas y lúdicas, que son ejecutadas a partir de la apropiación simbólica de bienes materiales o no, y de prácticas sociales y culturales provenientes de latitudes distintas a la de pertenencia. Estas prácticas determinan la cohesión grupal, los procesos de identificación y diferenciación de los/as jóvenes.

4 Entenderé por industria cultural aquellas “instituciones, organizaciones y prácticas sociales de gran escala cuyo producto último es una significación” (O’Sullivan et al., 1995). El término también comprende a las organizaciones dedicadas a la producción y distribución en forma masiva y serializada de bienes simbólicos y electrónicos: televisión, cine, radio, Internet. Hablar de industria cultural nos remite inmediatamente a las dimensiones que poseen los bienes materiales producidos por las industrias no necesariamente culturales, y que elaboran productos tangibles con carga simbólica y diferentes escalas de valor: el valor de uso, el de cambio y el simbólico. Este último es el garante de la producción de sentido y significados sociales en el proceso de apropiación simbólica; el elemento que le otorga la carga cultural a toda práctica de consumo, independientemente del bien consumido. En este sentido, se evidencia la articulación entre lo material y lo simbólico: “Toda producción de sentido está en íntima relación con las estructuras materiales, y no existen relaciones de producción que no sean a la vez relaciones simbólicas. Toda práctica se adquiere por hallarse inevitablemente inscrito en un espacio social, un significado simbólico” (Buordieu citado en Lizarazo, 1998: 80-81).

discurso, relatos audiovisuales, multiplicidad de lenguajes y signos– han jugado un papel fundamental.

No se trata de asignar la singularidad del circuito histórico-territorial, sino de señalar que las realidades socioculturales urbanas están enmarcadas en los procesos de globalización. En este proceso de reestructuración de los referentes identitarios, según Jesús Martín Barbero, son los jóvenes quienes reflejan con más facilidad estos nuevos modos de percibir y narrar la identidad “con temporalidades menos largas, más precarias pero también más flexibles, capaces de amalgamar, de hacer convertir en el mismo sujeto, ingredientes de universos culturales muy diversos” (Martín Barbero, 2002: 22). Estamos en presencia de un des-ordenamiento cultural, es decir, una nueva época que genera nuevos referentes identitarios, nuevas prácticas socioculturales, una nueva generación de jóvenes. Cohorte que refleja esa transición epocal impulsada por los procesos de globalización⁵.

Es la juventud la que actualmente construye sus experiencias de vida con mayor énfasis, a través del consumo de símbolos globales provenientes de diversos lugares y sometidos a una fugaz permanencia. El valor simbólico de los objetos se convierte en un importante elemento de identificación y diferenciación, no por el mero consumo masivo de objetos y símbolos, sino por los sentidos que los/as jóvenes les confieren; vale decir, las distintas maneras en que construyen sus representaciones del “ser joven”: los símbolos, las prácticas socioculturales, los modos de apropiarse, de construir culturalmente un territorio, las formas de sociabilidad, de vestir, de peinarse, las prácticas a través de las cuales se comunican y nos hablan de las diferentes maneras del ser joven.

Esta investigación será abordada como una totalidad que alberga diversos elementos de los procesos culturales. Se intentará relativizar la idea de supremacía absolutista de la industria cultural en los procesos culturales, a través de la apreciación del concepto del consumo cultural, no sólo como el mero proceso de apropiación de los bienes simbólicos y materiales en función de una enajenación de los sujetos, sino como una práctica social en la que se construyen significados y sentidos de vida. Estos bienes consumidos se caracterizan por cumplir un doble papel: satisfacer necesidades y crear significados.

En este sentido, me centraré en estudiar y analizar cómo se efectúan los procesos de construcción simbólica de identidades (o

5 Los procesos de globalización serán entendidos como una multiplicidad de conexiones de factores y elementos locales con elementos globales, y viceversa. Estos procesos son producto de diversos cambios históricos, que sin lugar a dudas están marcados por relaciones de poder y conflicto entre diversos actores sociales. Por ello, no deben considerarse como una fuerza natural omnipresente que involucra a todos los países por igual (Mato, 1996).

identificaciones) juveniles, específicamente en un grupo de la cultura *underground* (movimiento *hip-hop*) de jóvenes de sectores popular caraqueños: Sustancia Niggal⁶. Resaltaré la articulación (armónica o no) de lo local y lo global a través de entrevistas en profundidad realizadas a los integrantes del grupo, luego de acercamientos consecutivos y observaciones participantes sobre las experiencias de vida y prácticas socioculturales de estos grupos juveniles.

LA JUVENILIZACIÓN EN EL MERCADO: LO JUVENIL COMO MERCANCÍA

Las industrias culturales utilizan ciertas construcciones ya tipificadas de la juventud como estrategia para entrar al mercado, a través de bienes materiales y simbólicos que son asociados con esta etapa.

La juventud ha sido identificada con la permanente novedad que caracteriza a lo moderno. Y es en esa identificación donde el mercado trabaja. Mediante una doble operación: de un lado, la juventud es convertida en sujeto de consumo, incorporándola como un actor clave del consumo de ropa, música, de refresco y de parafernalia tecnológica. Y de otro, ello se produce mediante una gigantesca y sofisticada estrategia publicitaria que transforma las nuevas sensibilidades en materia prima de sus experimentaciones narrativas y audiovisuales (Martín Barbero, 2002: 31).

El mercado pone en circulación significados que caracterizan a la juventud, y que llenan de arraigo y fuerza simbólica a este período de la vida social. La utilización comercial de estos signos contribuye al surgimiento de un fenómeno social denominado “moratoria de la juventud”, es decir, la postergación de responsabilidades sociales “convencionalizadas”, como “la madurez”, “la adultez”, “el matrimonio-procreación”, a fin de pertenecer a la categoría social de *ser joven*: “La juventud se presenta entonces, con frecuencia, como el período en que se postergan la asunción plena de responsabilidades económicas y familiares” (Margulis y Urresti, 2002: 5). El norte del ser joven radica en aferrarse a un vivir que no implique coacciones, sino por el contrario, un disfrute del mundo simbólicamente estructurado.

6 Sustancia Niggal representa un colectivo que se inscribe en el movimiento cultural *underground hip-hop*, y está formado por cuatro jóvenes pertenecientes a un sector popular de Caracas: Caricuao Ud-7. Ellos reflejan, a través de narrativas, experiencias y visiones del mundo, las características y prácticas de esta cultura, la importancia que tiene el *hip-hop* en sus vidas, el sentido de pertenencia a este movimiento cultural y su cohesión de grupo, para dar cuenta de cómo se estructuran todos estos elementos en sus identidades.

Yo ahorita puedo vestirme así [adoptando la cultura *hip-hop*], pero a lo mejor en un futuro que tenga que trabajar, tenga tres muchachos, una vaina toda loca y qué voy hacer, me voy a tener que vestir así [adoptar la cultura dominante] (*Focus group* realizado a Sustancia Niggal, 26 de junio de 2004).

Los grupos juveniles se atrincheran en un mundo creado por ellos. Un mundo de irreverencia, libertad, disfrute de la vida. Se evidencia una cultura por el ahora, que busca explorar y experimentar nuevas vivencias.

Se establece una lucha simbólica entre “lo que es la juventud” y el fuerte bombardeo mediático-publicitario de aquellos íconos y signos creados para identificar a los/as jóvenes (ligereza, moda, *look*, salud, vigorosidad). Influidos por la cultura estética difundida por los medios, algunos/as jóvenes y adultos/as se apropian de los referentes ya mencionados para obtener singularidad social. Postergando el deterioro físico del cuerpo, se identifican con patrones estéticos que circulan por el mercado y forman un conglomerado a la imagen y semejanza del que diseñó el mercado.

La juvenilización en el mercado no es más que una estrategia de la industria cultural y de otras empresas para poner en circulación un conjunto de bienes (simbólicos o no), que reproduzcan la lógica de estas instituciones, a través de la identificación de los/as jóvenes con ese conjunto de signos creados para ser comercializados; signos que, de alguna manera, están presentes en la sociedad, y han sido convencionalizados por el conglomerado social, estableciéndose como patrón dominante. Así, la juvenilización “señala a un conjunto articulado de signos que atraviesan el contexto cultural de la actualidad”. Esta se caracteriza por dos elementos: “el avance de la cultura de la imagen y, además, el encumbramiento de lo juvenil fetichizado por los lenguajes hegemónicos de consumo” (Margulis y Uresti, 2002: 5).

En este sentido, lo juvenil mediáticamente construido no es una característica constante en todos/as los/as jóvenes, por lo menos al considerar lo que definen como el “*look* dominante” o la apariencia estética que propicia el mercado.

Los/as jóvenes de sectores populares realizan una apropiación de los bienes massmediáticos en otro contexto socioeconómico. Por lo tanto, se presenta una distinta apropiación y resignificación de los bienes consumidos (en comparación con los jóvenes provenientes de sectores medios). Ello da cuenta del proceso de mediaciones que llevan a cabo los sectores populares, que conforme al medio social y las condiciones de vida, hacen usos y significaciones de los bienes apropiados y buscan la manera, o bien de acceder a ese patrón cultural vendido, o bien de separarse de él. De tal forma, estos jóvenes crean peculiares características de lo juvenil y el sentido de ser joven.

Como dijéramos, la convencionalización del *look* dominante no es homogénea en todos los jóvenes. Existen construcciones simbólicas que se oponen a la tipología del mercado.

Me he tenido que vestir [haciendo referencia a una manera de vestir característica del *look* dominante] Yo trabajo, y como tengo que trabajar me he tenido que vestir normalito, formal y todo, como quien dice, casual, cero gorra ni nada.

Vestirme así [dentro del patrón dominante] es como si me pusiera una falda mañana. Qué es eso, ¿qué pasoooooó?

Yo por lo menos me he lanzado mi comiquita con esa ropa, pero después apenas salgo del trabajo ¡¡¡guáaaa!!! Me cambio otra vez. Me transformo pa' ir' pal trabajo (*Focus group* realizado a Sustancia Niggal, 26 de junio de 2004).

Se observa el arraigo a una construcción simbólica realmente particular, que se separa de la construcción tipificada dominante de lo juvenil, y da cuenta de identidades juveniles transitorias, "efímeras", que se desplazan de lo formal establecido a lo simbólicamente construido por ellos.

Somos 100% callejero. Es simplemente una vaina como se nace, ¿sabes? Algo original.

¡Claro! No depende de una base, o de un patrón, de que todos nos vistamos así igualitos. A lo mejor podemos tener la misma camisa, y sin embargo nos ven diferentes, porque cada quien tiene su gracia, su estilo y listo.

Claro, es una vaina así, como, cada quien tiene su estilo, lo que te nace del corazón.

Tú dices *hip-hop* por la forma de vestirnos. No simplemente vamos a hablar como tú dices. A lo mejor yo puedo vestirme rape, pero llevo la cultura en la sangre, o sea, lo que define en sí el *hip-hop* es la unión, es la cultura, simplemente la música. Te vendría a hablar de la calle (*Focus group* realizado a Sustancia Niggal, 26 de junio de 2004).

Ahora bien, partiendo de lo anterior, conviene preguntarse ¿cómo se construyen las identidades juveniles en una sociedad globalizada? ¿La hibridación cultural característica de los países latinoamericanos permite la construcción de identidades juveniles donde lo local-nacional-regional está sucumbido ante elementos provenientes de otras culturas? ¿Cómo se apropia la juventud de ese bombardeo de bienes simbólicos y materiales que impulsa la industria cultural? ¿Cómo utiliza y resignifica los signos mediatizados por la industria cultural y construye sus identidades?

Es conocido el ambiente por donde se mueve la juventud actualmente. Un mundo regido por una cultura mediatizada, donde se enfatiza lo estético, lo moderno y lo nuevo (ya sea tecnológico, o cualquier invento de la industria cultural que logre atrapar a un público significativo). Un ordenamiento cultural donde se evidencia el desplazamiento de objetos regionales por objetos globalizados.

Es necesario considerar los momentos coyunturales de carácter político, económico y social que está viviendo nuestro país, en los que aquellos elementos nacionales han sido retomados y mediatizados, construyendo una (¿aparente?) radicalizada idea de identidad nacional⁷. Sin embargo, aquellos referentes globalizados logran convivir y articularse con lo regional, que, ante los crecientes procesos de globalización, permanece presente y latente en la memoria colectiva de la sociedad; y aunque la transculturación y la hibridación cultural los hagan poco evidenciables en los/as jóvenes, no pueden ser omitidos a la hora de estudiar la configuración de sus identidades.

IDENTIDADES JUVENILES: EL MOVIMIENTO *HIP-HOP*, APROPIACIÓN Y SIGNIFICACIÓN DESDE LO POPULAR

Estructuras simbólicas se enfrentan (el mundo codificado por los/as jóvenes y el mundo juvenil que vende el mercado). Se conforman modelos juveniles cercanos o muy lejanos a la idea juvenil que propugna el mercado. Las identidades juveniles urbanas implican una estructura organizativa formal o informal, que vincula valores y ética del grupo, códigos de comportamientos, maneras de vestir, de comunicarse (signos visibles de identificación y diferenciación). Estos signos se gestan en una doble dimensión identidad/alteridad. “Las identidades refieren a la construcción de umbrales simbólicos de adscripción o pertenencia, donde se delimita quiénes pertenecen al grupo juvenil y quiénes quedan

7 Utilizaré el concepto de *identidad nacional* entendido como “el conjunto de significaciones y representaciones relativamente permanentes a través del tiempo que permiten a los miembros de un grupo social que comparten una historia y un territorio común, así como otros elementos socioculturales, tales como un lenguaje, costumbres e instituciones sociales, reconocerse como relacionados los unos con los otros biográficamente” (Montero, 2004). De igual manera, se tendrá presente que “la identidad nacional o continental no es otra cosa que una construcción discursiva vinculada a mecanismos institucionales de control. Durante el siglo XIX y hasta comienzos del siglo XX, la identidad es producida mediante el establecimiento de acontecimientos fundadores (batallas de independencia, el martirio de los próceres, la firma de la constitución, etc.) que luego son introyectados en la población mediante la disciplina de la escuela, los rituales cívicos, los discursos políticos. La cultura propia queda definida en relación a un territorio, y organizada conceptualmente en base a textos, objetos y rituales ahistóricos que representan la raíz de la nacionalidad” (Castro Gómez, 1996).

excluidos” (Valenzuela, 1997). Al preguntar a los jóvenes entrevistados sobre su definición de grupo y su significado, comentaron:

El *hip-hop* es simplemente una ideología, una forma de música, como una forma de protesta (*Focus group* realizado a Sustancia Niggal, 26 de junio de 2004).

Su definición de grupo implica el auto-reconocimiento, su auto-adscripción, y da cuenta de la intensidad del sentido de pertenencia al movimiento. Se evidencia la estructuración de una trinchera simbólica que busca la distancia entre otros grupos juveniles. Surgen dos dimensiones de las identidades que se resaltarán en el presente estudio: identidades gregarias e identidades proscriptas.

Las identidades gregarias son aquellas construcciones sociales que buscan (conscientemente o no) reproducir el sistema o lógica de funcionamiento de la industria cultural. Logran acoplarse fácil y rápidamente a los patrones de vida y estilos introducidos por esta industria.

Las expresiones gregarias tienen variaciones fundamentales; lo importante es que no presentan una apropiación relevante de los referentes comunes como referentes identitarios que posibiliten la configuración de sentidos propios o apropiados, sino que el vestuario, o el gusto musical se apega a los lineamientos marcados por las industrias culturales (Valenzuela, 2002: 43).

Por su parte, las identidades proscriptas son catalogadas como tribus urbanas, puesto que representan construcciones sociales que buscan “la defensa de ámbitos y enclaves simbólicos que ellos [los jóvenes] han creado y reconocen como propios” (Margulis y Urresti, 2002: 18). Este tipo de identificación es rechazada por el *look* o el tipo ideal de joven mediatizado por el mercado.

Es imposible crear una subcultura dentro de un patrón dominante que presiona y coacta a estos grupos juveniles para adaptarlos al sistema.

Los jóvenes entrevistados de la cultura *underground*⁸ expresan:

Pero a la final yo tampoco digo que tal, yo no me visto así [dentro del patrón dominante] porque simplemente no me siento có-

8 El uso del término *underground* para identificarse con este movimiento cultural refleja la conceptualización como tal de esta cultura: una cultura subterránea, relegada por el gusto legítimo socialmente difundido. Los grupos *underground* son conglomerados locales que tienen conexión global, a través de esta, circulan ideas de resistencia y visiones del mundo ante las representaciones dominantes que propicia el mercado. Es una resistencia que se manifiesta mediante la adopción de identidades de grupo, lealtades a expresiones artístico-musicales, maneras de vestir, códigos de habla.

modo. Me siento como que así vulgarmente sin ofender a nadie, como si estuviera haciendo el ridículo, porque no es una vaina que va conmigo (*Focus group* realizado a Sustancia Niggal, 26 de junio de 2004).

Estos jóvenes construyen sus identidades en torno a elementos simbólicos, prácticas culturales y representaciones de la realidad que los definen claramente como proscriptos. Pero no se puede negar que son realmente vulnerables a las fuerzas del mercado, la interconexión global y la industria cultural en general, agentes que se encargan de crear referentes identitarios que representan materia prima para la construcción de identidades juveniles gregarias.

Estos grupos juveniles (también llamados *tribus*)⁹ encuentran en la articulación de letras musicales, formas de vestir y diversas prácticas un conjunto de elementos simbólicos que cohesiona, compacta al grupo y colectiviza un sentimiento. Y si bien este sentimiento es apropiado de manera particular por cada individuo, posee mayor fuerza y sentido al momento de estar juntos. Vivencias narradas a través de líricas agresivas, lo urbano, un lenguaje muy codificado, cabellos trenzados y ropa muy ancha representan elementos del movimiento *hip-hop*. Elementos que crean identificaciones juveniles, que unifican a un grupo en tanto se separa de otro.

Los integrantes de Sustancia Niggal encuentran en la música, en los códigos elaborados y la fraternidad que ellos conforman, significados de vida, de unión, de sentidos compartidos. Consideran a la moda, a lo convencionalmente mercantilizado por la industria cultural y la música comercial, basura o “chatarra”, pues constituyen una “receta simple: la conjunción de ciertos prototipos de belleza juvenil, un espectáculo coreográfico fácil de imitar, tonadas sobresimplificadas y unas letras que no se destacan por su elaboración” (Reguillo, 2000: 41).

El *hip-hop* como práctica sociocultural proviene de la sociedad norteamericana y es simbolizado por jóvenes de sectores populares de manera muy particular, para construir identidades colectivas, representaciones de vida y cultura. La práctica se asume como estilo de vida; es significada y resignificada por estos jóvenes, y tomada como un elemento inseparable de su mundo subjetivo.

9 Movimientos culturales creados al margen de un patrón dominante de *ser joven*. “En un ensayo clásico, Maffesoli [...] etiquetó a las sociedades posmodernas como ‘el tiempo de las tribus’, entendiendo como tal la confluencia hermenéutica donde fluyen los afectos y se actualizaba lo divino social. Se trata de una metáfora perfectamente aplicable a las culturas juveniles de la segunda mitad del siglo XX, caracterizadas por reafirmar las fronteras estilísticas, las jerarquías internas y las oposiciones frente al exterior” (Maffesoli, 2000: 89).

Más que como muchos lo ven, una moda, el *hip-hop* es una cultura, un modo de vida, es mi forma, es lo que siento.

O sea, es mi forma de vida, es lo que siento. Fíjate que lo tengo tatuado en mis brazos [muestra tatuajes relacionados con el *hip-hop* y su vida].

Yo no estoy tatuado, pero lo llevo en el corazón.

La esencia [de este movimiento] es la protesta, el *hip-hop* no es que tú nos ves a nosotros vestidos así porque queremos llamar la atención, eso es mentira. Es como nosotros lo adoptamos, es decir el *hip-hop* en sí es la protesta, es el barrio. En el *hip-hop* estás expresando tanto lo que vives en el mundo, en el país, equis cosa, la pobreza, la violencia.

Está lleno de vainas que tú vives. De repente que estamos tripeando una y tal, por mala suerte un tiroteo, pa-pan-pan!!! Coronan a cualquiera: ¡Caído! ¡Muerto! ¡Una pieza por eso! Hacemos una canción. Una vaina que tú viviste (*Focus group* realizado a Sustancia Niggal, 26 de junio de 2004).

El movimiento *hip-hop* desarrolla prácticas socioculturales que involucran cada vez más a sus integrantes en un universo simbólico compartido, que tiene expresión en la realización de diversas actividades relacionadas con esta cultura.

Los principales componentes de la cultura *hip-hop* son el *graffiti*, el *MC*, el *breakdance*, el *DJ*.

La denominación *MC* significa Maestro de Ceremonias y se aplica a aquellas personas de la cultura que rapean, que riman a partir de ráfagas breves y reiterativas, salpicadas de arrastres rítmicos, y que se nutren de jergas, efectos onomatopéyicos, bromas y consignas. Se desencadena un juego de réplicas y contrarréplicas muy sugestivo, que a su vez se complementa con provocativas escenificaciones. Dentro de este elemento de la cultura se halla inmerso el *flow*, que no es más que el carisma que tiene una canción, el flujo, la chispa. El *free style* también representa una modalidad de rapear, y consiste en improvisar los verbos (*SubterráneosLA*, s/f).

Nosotros todos somos *MC*, maestros de ceremonia.

Expreso todo lo que siento, lo que vivo, para ser más explícito. Para nosotros la música que hacemos es para expresar nuestros sentimientos y cantar la realidad.

Es la forma que uno tiene para expresar hacia a la gente, gran sentimiento es lo que expresamos en las canciones, lo que cada quien sienta en ese momento, lo que esté pasando.

En este mundo tú luchas por un propósito, y un propósito significa realidad, sueño. Y lo que a ti te interesa al hacer música es dejarle un mensaje, porque el propósito para mí es ser protagonista de mi propio sueño (*Focus group* realizado a Sustancia Niggal, 26 de junio de 2004).

Por su parte, el/la *DJ* es “el/la astuto/a” del tocadiscos. En consecuencia, constituye un elemento fundamental de los temas rap. Es quien produce el sonido artificial que se crea para acompañar las líricas de *hip-hop*.

El *breakdance* es un baile acrobático relacionado con el *hip-hop*, y posee raíces africanas.

El *graffiti*, en tanto, es una práctica sociocultural muy característica del movimiento. “Representa nuevas formas de disputas simbólicas, por la definición de los espacios públicos. [Es] una trasgresión que se ubica en la afrenta simbólica a la propiedad y a la normatividad social” (Valenzuela, 1997). Se trata de expresiones gráficas o mensajes cortos realizados por un grupo o persona anónima; es un mensaje prohibido, realizado de manera clandestina.

El *graffiti* es un grito en la pared emitido por aquellos ciudadanos que no tienen voz, por aquellos que no pueden expresarse libremente sin ser reprimidos. Detrás de él se puede esconder la denuncia o la infamia, la razón o la mentira [...] el *graffiti* es una expresión del caos (Romero, s/f).

El *graffiti* es arte urbano considerado mundialmente. Yo por lo menos duré un tiempo rayando y grafiteando, pero ahorita pintá una pared no está nada fácil. Tú gastas una pelota de real en spray, para que después venga el MAS [partido político venezolano] y te lo tape. Porque es así, se encargan de taparte toda la pieza (*Focus group* realizado a Sustancia Niggal, 26 de junio de 2004).

La adopción del *hip-hop* como modo de vida implica la asunción de prácticas socioculturales provenientes de otras latitudes. Maneras de ver al mundo, de pensar y sentir, elementos globales y la presencia infinita de rasgos locales son manifestados por estos jóvenes, que construyen sus identidades sobre cimientos que pudieran ser antagónicos a simple vista (lo local frente a lo global, por ejemplo), pero que en el imaginario y las prácticas que ellos ejecutan logran convivir sin ningún conflicto.

De bolas que viene del norte [aludiendo a la cultura *hip-hop*] pero es prácticamente creado por los negros y por los latinos, no es por gringos.

Y a la final es una forma de protesta. Si tú te pones a ver casi Venezuela no tiene ni cultura propia, porque ni lo que llaman música venezolana tampoco es totalmente venezolana, porque tiene mu-

chas cosas por lo menos afro-latinas, españolas, todo es una mezcla. Prácticamente Venezuela es un mestizaje, aquí no hay ni siquiera una raza definida. Aquí nadie es nada.

Para mí, Venezuela es lo mejor. Muchos dicen que los gringos, que otros países, a la final, a la final aquí se come arepa, chamo. Además yo he visto gringo mojando arepa en el café, ¿qué les pasa? Cómense su arepa.

Yo haciendo el *hip-hop* me siento más venezolano que cualquier otra persona.

Porque siempre que cantamos, reflejamos el nombre de Venezuela. Soy venezolano pa' que, bueno, todos aquellos vayan agarrando el hilito de que somos venezolanos (*Focus group* realizado a Sustancia Niggal, 26 de junio de 2004).

Es evidente la adopción de prácticas sociales y culturales importadas de otras latitudes. Lo significativo está en la manera en que se construye una identidad o procesos de identificaciones, que logran combinar un estilo de vida que contiene elementos extranjeros con codificaciones locales y cotidianas, y más aún cuando se resaltan elementos estructurales¹⁰, procesos identitarios como “la raza”¹¹ y la identidad nacional (ser venezolano/a) o identidad regional (ser latino/a).

Se trata de elementos que están dados por adscripción (clase social, sexo, identidad nacional) más que por identificación (formas de vestir, códigos, ideologías, género). Digamos que existe una lucha o enfrentamiento entre referentes globales (música, estilos de vida, hábitos de consumo) y elementos locales y estructurales, donde la juventud selecciona y jerarquiza aquellos elementos de mayor relevancia dentro de su mundo subjetivo y social, para la configuración de sus identidades.

Es necesario tomar en cuenta la naturaleza *híbrida* de las identidades juveniles actuales producto, por un lado, de la amalgama de referentes de experiencia vivida en la dinámica de procesos de globalización cultural que alteran los contextos de construcción de

10 Los elementos estructurales construyen identidades perdurables. Se trata de “condiciones que definen al individuo, lo preceden, y la mayoría de las veces lo suceden, como ocurre con la identidad nacional y la adscripción a una clase social o grupo étnico. Aquí existen condiciones dadas que delimitan la trayectoria de vida individual, pero también se encuentran atributos que escapan a la elección individual, como ocurre con la condición sexual definida biológicamente” (Valenzuela, 1997).

11 El término *raza* fue expuesto por los entrevistados. Se entiende que sólo existe una raza humana. Las diferencias étnicas corresponden a la diversidad cultural y a las diferentes características fenotípicas que presentan los individuos.

significado y por otro, del consumo cultural de símbolos masivos compartidos (Bermúdez, 2003: 178).

En el contexto de globalización donde crece la juventud, los referentes nacionales parecerían ser menos considerados por los/as jóvenes para configurar sus identidades, pero sin lugar a dudas se encuentran fuertemente arraigados en la conciencia colectiva. Lo nacional es un elemento que domina la estructuración de las identidades, y no precisamente los jóvenes carecen de ello. Esta aseveración ha generado diversas controversias en el plano teórico con respecto al tema de identidades, donde los escencialistas se enfrentan a los constructivistas. Los primeros consideran que las identidades se configuran de acuerdo a aquellos elementos autóctonos y propios de una nación determinada, que genera cohesión y vínculo social. De igual manera, según esta concepción:

Identidad equivalía a ser parte de una nación, una entidad especialmente determinada, donde todo lo compartido por quienes la habitan –lengua, objetos, costumbres– los diferenciaría en forma nítida de los demás (García Canclini, 1995: 109).

Por su parte, los construccionistas conciben a las identidades como construcciones sociales, producto de la apropiación de diversos elementos. En esto se vincula lo nacional-local con lo mundial-global. En este sentido, las identidades son entendidas como “históricamente, imaginarias y reinventadas, en procesos constantes de hibridación y transnacionalización” (García Canclini, 1995: 108).

Puede decirse que las identidades juveniles se caracterizan, en líneas generales, por ser heterogéneas, producto en gran medida de los procesos de globalización, presentando elementos híbridos, palimpsestos y representacionales. De esta manera, las identidades juveniles se construyen en un ambiente multicultural, que alude a procesos de globalización, aunque no niega los procesos locales de construcción de identidades; estos son los que se enfatizan a la hora de narrar sobre sus identidades.

Para mí, ser venezolano es mi nacionalidad, chamo. Yo ni quisiera ser otra cosa que no fuera Venezuela, porque me siento cómodo donde estoy, gracias a Venezuela estoy vivo, nací aquí y para mí Venezuela es mi vida. Horita porque estamos en el *underground*, pero cuando salgamos al ruedo van a tener que más de uno rebanarlo.

Ser venezolano es un orgullo, yo estoy orgulloso de ser venezolano. Lo digo aquí, en China, en Pekín, en Asia.

Porque siempre que cantamos reflejamos siempre el nombre de Venezuela (*Focus group* realizado a Sustancia Niggal, 26 de junio de 2004).

De esta manera, las identidades juveniles representan entidades sociales de heterogeneidad cultural, al igual que procesos de desordenamiento cultural (forma desordenada en la que recibimos los objetos culturales). Son identidades construidas por trozos y múltiples elementos. Identidades semejantes al zapping televisivo, a la velocidad de imágenes de cualquier videoclip. Maneras de ser que se componen de pedazos culturales, prácticas foráneas que crean empatía en la juventud.

Responden a identidades de temporalidades menos largas, dotadas de una elasticidad menos larga, más precarias, pero también más flexibles, dotadas de una elasticidad que les permite amalgamar ingredientes que provienen de mundos culturales muy diversos (Martín Barbero, 2002: 34).

Los/as jóvenes son la máxima expresión de esas identidades híbridas, representantes de una elasticidad cultural que vincula elementos tradicionales, modernos (moda), posmodernos, tecnológicos, masivos-comunicacionales, que influyen en la configuración de identidades prácticas y sensibles, vinculadas con lo local y lo global.

Las identidades de estos jóvenes del movimiento *hip-hop* representan construcciones simbólicas propias; aunque siguen siendo dinámicas, perduran los códigos y símbolos elaborados por el grupo. Y, como hemos comprobado, sin dejar a un lado el contexto nacional-local donde estas se gestan.

Ya llevo siete años en la cultura de lleno. Desde que conozco a esta lacra es rape [refiriéndose a un compañero]. Ha sido así, no sé decirte quién es el más viejo, no te sabría decir de pana.

Es como mi papá. Mi papá, ese bicho, ni siquiera porque sea un abuelo con bastón va a dejar de escuchar salsa, y así yo me catalogo. Así yo sea un viejo pero escuchando mi música.

Pero a la hora del té, yo me visto así hasta que pueda.

Es así, a la final el cabello no va a ser para toda la vida porque un día me lo tengo que cortá [señala su cabellera tejida, cuyo largo se extiende hasta los hombros].

Hoy yo tengo mis trenzas, mañana puedo tener unos *dreadlocks*, mañana puedo tener el coco raspado (*Focus group* realizado a Sustancia Niggal, 26 de junio de 2004).

EL CONSUMO COMO REFERENTE

El consumo cultural se ha convertido en un referente de gran fuerza para que estos jóvenes construyan sus identidades. La idea de consumo cultural es entendida como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini, 1995: 108).

¿Pero a qué tipo de productos nos estamos refiriendo? En este sentido, se considerará el doble papel de las mercancías o bienes. La industria cultural y el mercado en general ponen en circulación un conjunto de bienes simbólicos, que son objetivados en cosas, como por ejemplo el compact disk (CD), que en sí mismo es un bien simbólico. Sin embargo, a ciertos bienes materiales como vestuarios, tecnología y utensilios, el mercado los oferta aunados a un icono simbólico, que permite distinguir el doble papel de las mercancías: por un lado, el uso práctico del producto, que relaciona la práctica del consumo con la satisfacción de una necesidad determinada; por ejemplo, el vestido para cubrir el frío, el teléfono celular para lograr comunicarnos, entre otros. Por otro lado está el valor simbólico de las mercancías, que crea distinción y categoría social, producto del significado social otorgado. Ejemplo de ello es el estatus y relevancia social que genera determinada marca comercial, donde se destacan los significados sociales de posesiones materiales. En este sentido, se trata de un consumo de bienes simbólicos.

La constitución de las identidades no puede estructurarse en un espacio aislado, y el aislamiento es aún más imposible en una sociedad interconectada y enmarcada en el consumismo. El hermetismo simbólico de un grupo juvenil como Sustancia Niggal no escapa a la penetración del mercado como ente que se apropia de las codificaciones creadas por estos grupos, para sacar productos a la venta y comercializar un sentimiento y una forma de vida.

Hay gente faramallera que todo es Eko [marca de ropa] nooo Rokewear [Rocawear, marca de ropa], pura marca, pero a la final, cuando tú los ves es por moda.

Para mí simplemente la moda es una basura, es una vaina que no sienten, sino es una vaina como que nace.

No buscamos una marca en específico. Por lo menos yo me puedo poner un pantalón que no sea de marca.

La marca sí influye, no te estoy hablando de aquí, te estoy hablando del Norte. En ellos la marca sí influye, en ellos vestirse lo más caro y lo más atorrante. Así, para ellos es lo mejor que hay. Ellos están expresando como lo que nunca tuvieron (*Focus group* realizado a Sustancia Niggal, 26 de junio de 2004).

De esta manera, el consumo se entiende como un intercambio de significados, en tanto se constituye por un sistema de sentidos asignados a los bienes dentro de un contexto social determinado. Es por ello que las mediaciones (procesos de apropiación y resignificación de bienes materiales y simbólicos) pueden ser vistas como el consumo cultural activo, que rompe en gran medida con la concepción frankfurtiana de la industria cultural como industria alienadora de la sociedad.

Las mediaciones son entendidas como ese “lugar” donde es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción: que lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estrategias comerciales, sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver (Martín Barbero, 1987: 52).

Las mediaciones se producen a partir de las esferas productoras de significados, valores y sentidos del sujeto, que pueden denominarse instituciones sociales, forjadoras de factores mediadores tales como el país de origen, el barrio, los grupos sociales primarios y secundarios, la familia, la escuela y el grupo étnico, entre otros. Estos factores que influyen el proceso de mediación resultan clave en la formación de identidades juveniles a partir del consumo cultural como práctica social.

Los jóvenes *raper*, a través del proceso de mediación, logran apropiarse y simbolizar de manera muy particular los bienes ofertados en el mercado, y construir diversos estilos de vida y modos de ser; estos constituyen una forma de presentación ante el otro/a, que los agrupe con unos/as, pero que a la vez los diferencie de otros/as, dado que permite a los/as jóvenes identificarse y reconocerse a sí mismos, comunicar e informar sobre sí mismos y sobre las relaciones que establecen con los/as demás.

REFLEXIONES FINALES

Es posible que el mundo subjetivo de la juventud se construya en torno a lo global, pero lo local, lo nacional, eso que es de nosotros/as, aún se encuentra fuertemente consolidado en el imaginario social, en las prácticas sociales y culturales, el habla, la interacción, los modos de vida. Modos de vida estos que muy bien aprendieron a establecer jerarquía entre lo nacional y lo global, siendo lo local aquello que goza de mayor importancia ante lo global a la hora de construir las identidades. Exteriorizadas, estas identidades sólo dan fe de aquel significado extra-nacional que trata de reprimir lo local. Se trata, pues, de una juventud que se socializa en un sistema que le viene impuesto. Un sinfín de rituales, costumbres, estilos de vida, formas de consumir, de actuar, elementos de identificación y diferenciación, de redefinición y posicionamiento de los jóvenes en la sociedad¹². En estos tiempos, la juventud asume una actitud de resistencia, de plena actividad, de protesta, de crítica, de potenciación del goce, exacerbación de la percepción sensorial, de llegar a aquello clasificado como prohibido, vivir los tabúes sociales, lo

12 Valenzuela (1997) cataloga estos procesos como *biocultura*. Es decir, el complejo de entramados donde se articulan procesos de disciplinamiento y resistencia, normalización y trasgresión, control y libertad, castigo y desafío, sufrimiento y placer.

marginal, lo extremo, desafiar lo desconocido, buscar la libertad, retar al castigo, vivir sin miedo a vivir.

Estamos ante una fuerza social subversiva: las tribus juveniles, rebeldes, cuestionadoras, que actúan con la razón del espíritu, de la vitalidad y la efervescencia. Su manera de actuar y pensar gira en torno a la oposición de un deber ser que no corresponde propiamente con su visión del mundo. Se trata de un deber ser que busca la reproducción del sistema moderno que comienza a desgastarse; de una juventud con actitud crítica que piensa, actúa y escupe constantemente sistemas de dominación y principios de control social con el fin de “ser”, de “vivir”, de existir sin presiones en un mundo de libertades, de simbiosis social, de empatía y fuerza colectiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Bermúdez, Emilia 2002 “Proceso de globalización e identidades. Entre espantos, demonios y espejismos. Rupturas y conjuros para lo ‘propio’ y lo ‘ajeno’” en Mato, Daniel (coord.) *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder* (Caracas: CLASCO/Universidad Central de Venezuela).
- Bermúdez, Emilia 2003 “Malls, consumo cultural y representaciones de identidades juveniles en Maracaibo” en Mato, Daniel (coord.) *Políticas de identidades y diferencias sociales en tiempos de globalización* (Caracas: Universidad Central de Venezuela).
- Bourdieu, Pierre 1970 *La distinción* (Madrid: Taurus).
- Brünner, José Joaquín 1998 *Globalización, cultura y posmodernidad* (México DF: Fondo de Cultura Económica).
- Castro Gómez, Santiago 1996 *Crítica de la razón latinoamericana* (Barcelona: Puvill Libros)
- Cubides, Humberto y Laverde Toscano, María Cristina (eds.) 2002 (1998) “*Viviendo a toda*”. *Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades* (Bogotá: Siglo del Hombre).
- García Canclini, Néstor 1995 *Consumidores y ciudadanos. Conflictos culturales de la globalización* (México DF: Grijalbo).
- García Canclini, Néstor 1999 “Convergencias paralelas: desafíos, desamores, desatinos entre antropología y comunicación” en *Estudios sobre las culturas contemporáneas* (México DF: Universidad de Colima) Vol. V, N° 10.
- Guzmán, Carlos 1998 *El consumo cultural del venezolano* (Caracas: Fundación Centro Gumilla/Consejo Nacional de la Cultura).
- Lizarazo, Diego 1998 *La reconstrucción del significado social. Remirar el consumo* (México DF: Addison Wesley Longman).
- Maffesoli, Michel 2000 “La singularidad de lo juvenil” en *Nómadas* (Bogotá: Universidad Central) N° 13.

- Margulis, Mario y Urresti, Marcelo 2002 (1998) "La construcción social de la condición de juventud" en Cubides, Humberto y Laverde Toscano, María Cristina (eds.) *"Viviendo a toda". Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades* (Bogotá: Siglo del Hombre).
- Martín Barbero, Jesús 1987 *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía* (Barcelona: Gustavo Gili).
- Martín Barbero, Jesús 2002 (1998) "Jóvenes: des-orden cultural y palimpsestos de identidad" en Cubides, Humberto y Laverde Toscano, María Cristina (eds.) *"Viviendo a toda". jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades* (Bogotá: Siglo del Hombre).
- Mato, Daniel 1996 "Procesos culturales y transformaciones sociopolíticas en tiempos de globalización. Estudio introductorio" en Mato, Daniel; Montero, Maritza y Amodio, Emanuel (coords.) *América Latina en tiempos de globalización* (Caracas: UNESCO/ALAS/UCV).
- Mato, Daniel 2003 "Desfetichizar la globalización. Basta de reduccionismos, apología y demonizaciones. Mostrar la complejidad y las prácticas de los actores" en Mato, Daniel (comp.) *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización 2* (Buenos Aires/Caracas: CLACSO/UNESCO).
- Montero, Maritza 2004 *Ideología, alineación e identidad nacional. Una aproximación psicosocial al ser venezolano* (Caracas: Ediciones de la Biblioteca-Universidad Central de Venezuela).
- O'Sullivan, Tim et al. 1995 *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales* (Buenos Aires: Amorrortu).
- Reguillo, Rossana 2000 "El lugar desde los márgenes. Música e identidades juveniles" en *Nómadas* (Bogotá: Universidad Central) N° 13.
- Romero, Atilio s/f "Caracas interfaz. El uso de la ciudad compleja" en *El Mundo* (Caracas).
- Ruiz Olabuénaga, José Ignacio e Ispizua, M. A. 1989 *La decodificación de la vida cotidiana. Métodos de investigación cualitativa* (Bilbao: Universidad de Deusto).
- SubterráneosLA s/f. Disponible en <www.subterранеosla.com/modules.php?name=encyclopedia>.
- Sunkel, Guillermo (coord.) 1999 *El consumo cultural en América Latina* (Bogotá: Convenio Andrés Bello).
- Valenzuela, José Manuel 1997 "Culturas juveniles. Identidades transitorias. Un mosaico para armar" en *Revista de Estudios sobre Juventud* (México DF) Año 1, N° 3.
- Valenzuela, José Manuel 2002 (1998) "Culturas juveniles, identidades transitorias" en Cubides, Humberto y Laverde Toscano, María Cristina (eds.) *"Viviendo a toda" Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades* (Bogotá: Siglo del Hombre).