

Consumo cultural y creación musical juvenil: el caso del grupo musical

Alto Volumen

Por: Luz Saray Mosquera Aragón

Resumen

El presente artículo ofrece una descripción sobre la influencia del consumo cultural en la creación musical de un grupo de jóvenes adscritos al Centro Comunitario Abriendo Puertas de la Comuna 15 de la ciudad de Cali. Para el logro de este objetivo, se ha reconocido el lugar que ocupa el consumo cultural en los procesos de diferenciación e integración de los jóvenes productores de música. Adicional a esto, se ha identificado cómo el capital cultural se evidencia en el acto de la creación musical propuesto por los jóvenes. Y finalmente, se ha apreciado cómo las dinámicas de la cultura juvenil proponen un ensanchamiento de los espacios públicos a través de la expresión por la vía de la música.

Palabras clave: consumo cultural, capital cultural, cultura juvenil, creación musical juvenil.

Abstract

This article offers a description of cultural consumption on the musical creation of a group of young people belonging to the *Abriendo Puertas* community center of Commune 15 in the city of Cali. To achieve this objective, examination was made of the place which cultural consumption occupies in the processes of differentiation and integration of young music producers. In addition it was seen how cultural capital is manifested in the process of the musical creation proposed by these young people. Finally, it was noted how the dynamics of juvenile culture propose an expansion of public spaces through musical expression.

Planteamiento del problema de investigación

La relación entre consumo cultural y creación musical depende en cierta medida de los procesos de apropiación de la cultura popular. En este sentido se asume que la creación musical es un dispositivo de reproducción del consumo cultural y por ello tal dispositivo tiende a expandirse, complejizarse y sobrevivir cuando logra cimentar un lugar dentro de las dinámicas de la cultura popular. De esta forma, los modos de apropiación adoptados por los consumidores se pueden ver representados a través de las diversas formas de manifestación cultural que existen en la sociedad; por tal razón, diversas formas de consumo cultural generan inevitablemente diversos modos de apropiación de la cultura por parte de los públicos consumidores.

En ningún otro momento de la historia esta posibilidad se había hecho presente. Lo que se denomina como cultura popular pone en evidencia una consigna social que favorece la expresión como canon moral ineludible de las sociedades liberales contemporáneas. Omar Rincón (2012) presenta este fenómeno como un proceso de transición de una sociedad de masas, a una sociedad masiva de expresión; dicho proceso social se vislumbra a través de los efectos que generan las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y cómo éstas le han dado voz a los creadores musicales que consumen cultura popular, pero al mismo tiempo re-dimensional tal cultura.

Néstor García Canclini, en el libro titulado *Consumidores y ciudadanos* (1995) propone la idea de entender el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (P.42). Es decir, que el consumo brinda la posibilidad de apropiación de esos productos y nosotros, como individuos, los adoptamos y los tomamos como algo propio, teniendo en cuenta el uso y el sentido que le otorgamos por la vía de diferentes convenciones simbólicas.

Todo esto da cuenta de que grandes interpretaciones musicales han tenido un antecesor que influye en la creación musical de estos artistas y el cual se desarrolla gracias a esos productos ofrecidos por los consumos culturales; dichos consumos traen consigo los modos de apropiación, construcción de sentido (el valor simbólico: la importancia que le da cada individuo a eso que se apropia y luego comparte con la sociedad) y el uso dependiendo la época de la producción cultural.

Por tal motivo, es conveniente resaltar el papel de lo simbólico en dicha manifestación cultural, ya que esto permite que exista un vínculo muy importante con la persona que compone, canta y escucha música, teniendo en cuenta que quienes consumen no están exentos de producir. Este tipo de dinámica de uso, apropiación y codificación cultural se convierten en un valioso ritual para promover, expresar y transmitir temas colectivos e individuales que de alguna u otra manera generan incidencia en el devenir cultural de los individuos que participan, según se ha señalado, en las sociedades masivas de expresión.

Teniendo en cuenta la inquietud sobre los procesos de uso, apropiación y construcción de sentido que se dan en el consumo, es objeto de esta investigación investigar sobre la relación entre consumo cultural y creación musical juvenil. Esto debido a que los jóvenes, a través de la música, no solo expresan un punto de vista sobre asuntos sociales, económicos

y políticos, sino también producen una vía para la exposición pública de sus identidades culturales.

Tal proceso agenciado por jóvenes que participan en la construcción de sentido social, es susceptible de ser pensado como un proceso de comunicación en el que se vislumbran las necesidades de una sociedad que demanda medios y plataformas para la expresión de un discurso anclado en los referentes de lo que se denomina lo juvenil.

En consecuencia, con el problema de la expresión y su dinamización en la cultura popular, las tecnologías para la comunicación (tradicionales y contemporáneas) siguen siendo importantes en tanto que constituyen uno de los escenarios en donde se crea constantemente estereotipos sociales derivados del consumo, uno de los espacios en donde dicho asunto se observa es en la producción musical artesanal generada por jóvenes que residen en barrios populares. Si bien los jóvenes consumen desde las plataformas y medios a los que pueden acceder, también desde ahí se ven evocados a producir una narrativa sobre el sentido de su vida cotidiana

Lo que se ha enunciado hasta el momento puede vislumbrarse en el proceso de creación musical realizado por los jóvenes músicos adscritos al centro comunitario Abriendo Puertas del barrio El Vallado del Distrito de Aguablanca. A través de la música, los jóvenes del grupo Alto Volumen constituyen un ejercicio de participación social en el que ponderan una visión distinta sobre el barrio el cual viven, disfrutan y, en ocasiones, padecen. Se asume entonces que éste es un camino en donde la creatividad y la producción cultural producen un meta-discurso que va más allá de la violencia propia de la historia del contexto. De esta forma, se muestra otro estilo de vida, otras visiones de futuro y otros valores que priorizan la convivencia pacífica. Tal cuestión puede ser observada en la canción “Mi vida” creada por los jóvenes del grupo de estudio (véase la multimedia Recorriendo Comuna 15).

Por lo dicho hasta esta instancia, es evidente que la música es una de las tantas formas que utilizan los jóvenes como mecanismo para la expresión de diversos sentidos de lo social. De esta forma temas tales como la violencia, el desplazamiento y la desigualdad, son enfrentados desde una perspectiva positiva y esperanzadora. Adicional a esto, la música también es vista como una alternativa de crecimiento personal y económico puesto que para muchos de estos jóvenes el sueño de ser cantantes tiene un lugar significativo en sus vidas. Por este motivo, la creación musical de estos jóvenes amplía el espectro de reproducción del consumo cultural y re-dimensiona otras formas de concebir la cultura popular como el escenario de consumación de una movilización en torno a la expresión. Teniendo en cuenta todos estos elementos, se propone la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influye el consumo cultural en la creación musical de un grupo de jóvenes adscritos al Centro Comunitario de Fe y Alegría del barrio El Vallado del Distrito de Aguablanca en la ciudad de Cali?

Abordaje conceptual

Para abordar la pregunta de investigación se presentarán posiciones inspiradas en los desarrollos académicos de Néstor García Canclini, Pierre Bourdieu y Germán Muñoz

González. Para el caso de García Canclini, abordaremos su posición sobre el consumo cultural entendido en términos de proceso sociocultural. Posteriormente se aludirá al concepto de capital cultural desde la perspectiva de Pierre Bourdieu. Y finalmente, se presentará la postura propuesta por Muñoz sobre el estudio de los jóvenes. Como una forma de orientar al lector sobre estos asuntos, se han propuesto tres preguntas formuladas en los siguientes términos: 1) ¿qué es el consumo cultural?; 2) ¿cuáles son las vías para la apropiación del capital cultural?; y 3) ¿cuáles son las connotaciones del uso del capital cultural vislumbrado en la creación musical juvenil?

¿Qué es el consumo cultural?

Según García Canclini (1995): “el consumo es comprendido, ante todo por su racionalidad económica” (P.43). Esto debido a que para algunas disciplinas sociales el consumo es considerado como un período del ciclo de producción y reproducción social en donde se crea el proceso de expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo. Desde este punto de vista, las necesidades y los gustos individuales no son los que establecen qué, cómo y quiénes consumen; todo depende de los procesos de administración del capital o la forma como se distribuyen los bienes.

Sin embargo, señala García Canclini que la única racionalidad que modela el consumo no es la del tipo macro-social que deciden los grandes agentes económicos sino que existen otras formas de racionalidad que entran a mediar el proceso y no son exclusivamente cuestiones derivadas de la lógica macroeconómica. Desde la antropología y la sociología, la interacción entre productores y consumidores supone una lógica de la interacción que justifica en diferentes dimensiones el por qué los individuos están dispuestos a proponer esa forma de relación como un asunto fundamental en la interacción social. Para García Canclini se trata de una “racionalidad sociopolítica interactiva”, puesto que tal racionalidad exige un individuo capaz de pensar según los parámetros de una educación en donde elementos como las tecnologías, las modas y el reconocimiento social se expresan como dispositivos que promulgan esta forma de relación como la más real y efectiva. De esta forma, Manuel Castells (citado por García Canclini, 1995) señala que “el consumo es un sitio donde los conflictos entre las clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes” (P.44).

Desde esta perspectiva, el consumo es considerado como un escenario en el que se discute por lo que produce la sociedad y por las maneras de usar aquello que genera tal producción. Desde esa tesis se admite el carácter interactivo del consumo y se observa su relevancia en la vida cotidiana en tanto que no se trata de un comportamiento compulsivo e irracional, sino que se trata del modo de interacción humana más visible en las sociedades contemporáneas.

García Canclini alude a cómo esta forma de ver el consumo ha ayudado a que los movimientos políticos no se queden anclados sólo en las luchas laborales, sino que también consoliden movilizaciones que tengan que ver con la apropiación de los bienes, puesto que el aumento del consumo representa el aumento en el poder adquisitivo y por ello representa un medidor de los conflictos sindicales y la reflexión crítica que alcanzan los

grupos de consumidores; este asunto es fundamental para el estudio de la cultura popular puesto que la sociedad promueve el consumo a través de la puesta en marcha de dispositivos socio-económicos que posibilitan la inclusión de las personas en esta red de relación (el consumo).

Hasta el momento se ha argumentado a favor de una racionalidad expresada en el consumo y de ahí se han explicado algunas ideas que refieren a la importancia de esta forma de relación humana. En este sentido se está abriendo el espectro para presentar el consumo como un proceso socio-cultural que posibilita las formas de uso, apropiación y significado de los bienes sujetos a intercambio. En la perspectiva de García Canclini se alude, necesariamente, a una dimensión simbólica en donde a través del consumo se tramitan manifestaciones de clase que logran resolverse gracias al valor simbólico que se le atribuye a los bienes; quizás un ejemplo de tal idea lo constituye el fenómeno de la piratería de las marcas en donde el valor de los bienes muchas veces no está constituido desde la calidad intrínseca de los productos sino desde la reputación de una marca; así, comprar la misma marca en el circuito de la piratería responde, por un lado, a la racionalidad económica de lo más barato; pero, por el otro lado, a la posibilidad de poder competir a través de los símbolos con aquellos actores sociales que pueden pagar el precio original por aquel signo de distinción.

¿Cuáles son las vías para la apropiación del capital cultural?

En el presente acápite se alude a la perspectiva de Pierre Bourdieu para tratar el concepto de capital cultural. Este concepto tiene que ver fundamentalmente con los procesos de apropiación de saberes dentro de una cultura popular. Bourdieu (1988) señala que en la relación que se da entre el capital cultural heredado de la familia y el capital escolar, que refleja los ideales institucionales de una concepción de nación particular, no es posible cimentar una visión amplia de los procesos socio-culturales que acontecen en la cotidianidad de los individuos. Es decir, que no son sólo los saberes logrados por la vía del proceso socializador los únicos capaces de cimentar una representación plena del universo en el que deben producirse las interacciones sociales ya sean para consolidación de lo propio o de lo común, según García Canclini.

En lo atinente al capital escolar, es considerado como el producto de la transición del orden de lo familiar al orden de lo público encarnado en la figura de la escuela. La escuela tiene el papel normalizador en materia de conocimientos legítimos para la comprensión de la relación entre el individuo y la sociedad. Tal proceso de inscripción produce marcas identitarias bajo las cuales se privilegia a quien posee el capital escolar en contraste de aquel que no lo posee. En este sentido, Bourdieu rescata una concepción de cultura que es muy cercana a las ideas normalizadoras propias de las concepciones estructuralistas en psicología y pedagogía.

En línea con lo anterior, quienes poseen un capital cultural sin certificación académica corren el riesgo de ser siempre sometidos a pruebas, ya que no son más de lo que pueden hacer, son sólo hijos de sus familias y eso, en el plano social, tiende a ser insuficiente. Por esta razón, el logro de dicho capital se da por el miedo que produce la desaprobación

familiar en consonancia con los procesos normalizadores de la escuela en su tarea correctora y moldeadora de la subjetividad.

Este proceso lleva a concebir la acumulación del capital cultural como un proceso compulsivo en el cual es posible lograr un habitus cultural consistente en garantizar una idea sobre cómo deben ser las interacciones sociales. La posesión de un habitus cultural conduce a la capacidad objetiva de poseer bienes culturales; idea por demás importante porque está estrechamente relacionada con la emergencia de los gustos que, según Bourdieu, son un reflejo del capital obtenido en la familia y los espacios de escolarización. Finalmente, el capital cultural se evidencia en forma de títulos académicos que permiten ofrecer señales al mercado para la inserción en las dinámicas laborales.

Para Bourdieu, la consecución de los tres niveles del capital cultural enunciados [1) el habitus cultural, 2) la adquisición de bienes culturales, y 3) la adquisición de títulos académicos] permiten la adscripción del individuo a la sociedad. Sin embargo, una de las cualidades de las expresiones culturales de los sujetos históricamente subordinados es precisamente el fracaso de la educación como agente capaz de producir socialización y apropiación de la cultura. Sin embargo, de la postura sobre el capital cultural es preciso rescatar tres de sus características. En primer lugar, da cuenta de una relación del individuo con la sociedad de tal forma que es en la convivencia con diversas concepciones en donde se va forjando un ideal de lo culturalmente compilable. En segundo lugar, que es en esa relación institucional entre la familia, la escuela y las externalidades de esa interrelación en donde se forja el valor de las cosas y por ello el consumo cultural juega un papel importante en esta dimensión. Y, en tercer lugar, que la acumulación del capital cultural le permite a los individuos crear una concepción de sí mismos coherente con un discurso identitario.

¿Cuáles son las connotaciones del uso del capital cultural vislumbrado en la creación musical juvenil?

Finalmente, se presenta la posición de Muñoz (1998) sobre el tema de las culturas juveniles en lo que respecta a cómo la música permite procesos de diferenciación y representación de la identidad juvenil. Para Muñoz la música y la televisión tienen un papel relevante en la construcción de las identidades juveniles en tanto que es a través de esa tecnología que se presentan lógicas que legitiman comportamientos sociales. Según el autor, son las tecnologías masivas para la comunicación aquellas que se encargan de la consolidación de meta-relatos, mitos y rituales sociales en donde se pone en evidencia perspectivas de ordenamiento social, valores morales y propuestas para el modelamiento de la subjetividad y el comportamiento social.

Una forma de ejemplificar el efecto de los medios de comunicación es aquel que produce la cantante Madonna en tanto que “ha sido capaz de promover la experimentación, el cambio y la producción de identidades culturales montadas sobre fenómenos de imagen sensual, raza, clase y todo tipo de convenciones dominantes” (P.199). En este caso se puede ver cómo la configuración de una industria cultural [tener en cuenta que Madonna es evidentemente eso] necesariamente ofrece relatos y posiciones sobre el orden social, los valores morales y en todo lo concerniente a la identidad, en este caso, juvenil. Cabe rescatar también el lugar de la moda como elemento esencial en la homogenización de las subjetividades que se

asumen como esencias heterogéneas y únicas [en esta paradoja se puede apreciar la relación entre lo común y lo propio en lo referente al consumo cultural]; este elemento promueve el consumo y el estatus en aras del uso de símbolos que cimentan habitus culturales.

La perspectiva de Muñoz resulta interesante porque convierte en objeto de estudio [los consumos juveniles] un asunto que por décadas no se consideró como algo digno de indagación. Plantea el autor que antes se consideraba la identidad como un asunto que tenía que ver con la inscripción a instituciones sociales tales como el matrimonio, la familia, la educación y el trabajo; en la actualidad fenómenos sociales derivados por las luchas por el reconocimiento derivadas de la diversidad sexual, el género y la etnia han abierto el espectro para pensar en las identidades juveniles como el escenario de incubación de los discursos movilizadores de la sociedad.

De esta forma la relación entre identidades juveniles, moda y consumo cultural constituyen un lugar significativo en la reflexión académica contemporánea. Para Muñoz (1998) “la construcción de identidades sociales desde la moda hace parte de un proceso de lucha y conflicto entre modelos sociales e ideologías opuestas que se juega también en los tableros de la política partidista y los estilos empresariales” (P.200). En este orden de ideas, los contextos educativos proporcionan espacios para la diversificación de estas formas de ser en tanto que padres y profesores se convierten en el referente represor y corrector de las subjetividades juveniles.

Contexto

Este proceso de investigación se realizó en el marco del proyecto titulado Procesos de comunicación y cultura política. Este proyecto ofreció una ruta para interpretar la cultura política a partir de una lectura centrada en el lugar que ocupan los procesos de comunicación en la configuración de las expresiones juveniles. En ese sentido, se planteó que era preciso superar “la tendencia a considerar que la comunicación en los procesos políticos reduce su lugar al papel que los medios masivos tienen en la construcción de agendas para la movilización social y la manipulación de los actores políticos” (Documento del proyecto, 2012).

En esos términos, el proyecto de investigación citado en el párrafo anterior propone, cómo objetivo general, “reconocer la forma como los procesos culturales de apropiación y circulación de sentidos, entendidos como procesos de comunicación, se manifiestan e inciden en la cultura política de los habitantes de la comuna 15, del Distrito de Aguablanca, a través de la investigación de acompañamiento” (P.3). Y en esa medida, promueve un ejercicio de acompañamiento que consiste en producir un intercambio de saberes en donde se construyeron tres procesos de comunicación en los cuales los jóvenes pudieron experimentar con las tecnologías [en el laboratorio de comunicación en la Pontificia Universidad Javeriana Cali] y con otra serie de recursos propuestos en talleres con la comunidad y en las instalaciones de la universidad.

El primer proceso de comunicación fue un CD de siete canciones titulado Gracias. Para la elaboración de este CD se contó con la participación de varios grupos productores de música juvenil de la Comuna 15 y en aras de generar una identidad común se hicieron

llamar Alto Volumen. La consecución de este producto se logró a través del acompañamiento del proceso de creación de canciones que referían a temas juveniles circunscritos a dinámicas barriales propias del sector. Es de destacar que en este proyecto los jóvenes de Alto Volumen entraron en diálogo con estudiantes de la Carrera de Comunicación quienes fungían como técnicos de sonido, este encuentro posibilitó la producción del CD.

El segundo proceso de comunicación fue una hipermedia para visibilizar el proceso de acompañamiento denominado Recorriendo la Comuna 15. Esta hipermedia se concibió como una síntesis de lo que fue el ejercicio de creación, los talleres de formación y todo un conjunto de testimonios que permitían dar cuenta de la importancia del proyecto en esta comunidad.

El tercer proceso de comunicación (ya no mediado por tecnologías) lo constituyen un conjunto de talleres de formación política que dieron paso a la cimentación del Colectivo Cafépolis. Este colectivo es el espacio en que la universidad y la comunidad confluyen y su importancia radica en que es ahí donde se planificaron los otros dos procesos de comunicación planteados anteriormente, estos si mediados por tecnologías.

La suma de estos tres procesos de comunicación permitió una relación estrecha con los jóvenes participantes de la reflexión ofrecida en este artículo. De esta forma se logró identificar las dinámicas de la comuna, se pudo dialogar con los diversos actores, y ofrecer otros puntos de vista para la comprensión de la política en un contexto caracterizado por fenómenos de marginación y exclusión.

Metodología

Esta investigación es de carácter cualitativo-descriptivo, ya que a partir de este enfoque se puede dar respuesta al objetivo general de describir la influencia del consumo cultural en la creación musical de un grupo de jóvenes adscritos al Centro Comunitario de Fe y Alegría en el barrio El Vallado. Éste tipo de estudio brinda la posibilidad de comprender eventos y situaciones existentes dentro de una comunidad privilegiando los referentes subjetivos que caracterizan la vida social de los agentes participantes del proceso. Asimismo, dicho enfoque metodológico también permite el análisis de fenómenos sociales desde la perspectiva narrativa de dichos agentes protagónicos.

En este sentido, se considera que desde este enfoque metodológico, la descripción de la influencia del consumo cultural en la creación musical puede contribuir a análisis posteriores en donde se pueda integrar la reflexión sobre los procesos de comunicación y la cultura política juvenil, es por esto se ha optado por describir el fenómeno privilegiando la perspectiva de los jóvenes.

Desde esta intensión se formuló una entrevista estructurada dirigida a cuatro miembros del grupo Alto Volumen [las entrevistas completas pueden apreciarse en la multimedia Recorriendo Comuna 15]. La operacionalización de los conceptos que posibilitaron la realización de las categorías de análisis se planteó de la siguiente manera:

Objetivos específicos	Categoría de análisis	Subcategoría	Definición operativa
Reconocer el lugar que ocupa el consumo cultural en los procesos de diferenciación e integración de los jóvenes productores de música.	consumo cultural	La diferenciación y la concepción de lo propio	Refiera a cómo a través del consumo cultural los individuos se diferencian de otros individuos.
		La integración y la configuración de lo común.	Refiera a cómo a través del consumo cultural los individuos se integran a colectivos.
Identificar cómo el capital cultural se evidencia en el acto de la creación musical propuesto por los jóvenes.	Capital cultural	<i>Habitus</i> cultural	Ideal de cómo deben ser las relaciones sociales.
		Bienes culturales	Consolidación de gustos que se observan a través de la compilación de bienes culturales.
		Títulos académicos	Señales que permiten la vinculación al mercado laboral.
Apreciar cómo las dinámicas de la cultura juvenil proponen un ensanchamiento de los espacios públicos a través de la expresión por la vía de la música.	Cultura juvenil	Influencia de los medios de comunicación	Refiere a cómo los medios de comunicación tienen influencia en la creación cultural.
		Consolidación de una identidad juvenil	Trata sobre cómo en esos procesos de relación con los medios se consolida una idea sobre lo que es ser joven.

Conclusiones

Para el cierre de este artículo se presenta una posible respuesta a la pregunta de investigación planteada en los siguientes términos: ¿Cómo influye el consumo cultural en la creación musical de un grupo de jóvenes adscritos al Centro Comunitario de Fe y Alegría del barrio El Vallado del Distrito de Aguablanca en la ciudad de Cali? Para dar respuesta a esta pregunta se ha optado por describir la influencia del consumo cultural en la creación musical del grupo musical Alto Volumen quienes realizaron el CD Gracias.

De entrada habría que plantear que la influencia es notable en tanto que (1) se reconoce el lugar que tiene el consumo cultural en las dinámicas de apropiación, integración y diferenciación por parte de los jóvenes. A su vez, dicho consumo cultural, sumado a los esfuerzos de las instituciones del sector, (2) han hecho evidente la aparición de un capital cultural desde donde se formula una manera distinta de ser joven en el barrio. Y, finalmente, (3) esta condición de ser joven permite comprender el lugar de la expresión juvenil en el marco del deseo de participación en los medios de comunicación en aras de presentar un ideal de identidad.

Consumo cultural: diferenciación e integración

El consumo cultural se estudió a través de dos subcategorías que enfatizan el carácter simbólico de las interacciones sociales por encima de la cualidad económica de los intercambios; de esta forma, la diferenciación y la integración constituyeron el campo dinámico mediante el cual el ejercicio de uso, apropiación y significado de los productos culturales se hizo evidente.

Respecto a la diferenciación, habría decir que el consumo cultural se considera como un vehículo para la diferenciación desde un lugar distinto al deporte, la educación (técnica y

universitaria) y, ante todo, a la violencia (pandillas). Desde el espacio de la música temas como el barrio, la comuna, la familia y la ciudad, logran obtener visibilidad al tiempo en que permiten una posibilidad distinta para la participación de los jóvenes en el barrio. Sobre este asunto habría que decir que este camino de reconocimiento social está acompañado de fantasías y representaciones sobre un universo social al cual ellos podrán acceder desde la práctica social que priorizan; desde esta instancia, oportunidades de tipo académico y laboral se racionalizan en pro de un proyecto de vida que definitivamente es distinto al que el contexto ofrece a estos jóvenes.

Con relación a la integración, habría que destacar cómo los jóvenes constituyen lo común desde lo que pueden ofrecer desde la música y desde cómo ellos brindan soluciones o interpretaciones de los asuntos públicos que atañen al barrio. Estos hechos destacables, consolidan horizontes para la participación y el entendimiento de la vida comunitaria. En el caso de los entrevistados, es notorio el lugar de las cosmovisiones religiosas e institucionales [valores cristianos y los discursos institucionales proferidos desde la intervención propuesta por Fe y Alegría] en la cimentación del deber ser de la interacción social. Estos valores consolidan fantasías esperanzadoras a través de las cuales los jóvenes hacen resistencia frente a las vicisitudes del entorno social. De dicho estado de resistencia, se puede apreciar la creación musical como: 1) una oportunidad para aprender y salir adelante económicamente, 2) como un aporte al crecimiento personal y un camino que brinda otras posibilidades a los jóvenes, y 3) como un espacio de inspiración e identificación en donde se valida el universo emocional. Estas tres connotaciones permiten plantear que la integración, a través de visiones del mundo, logra constituir una identidad juvenil desde la cual se formulan actuaciones sociales con potencial político.

De esta forma, la relación entre diferenciación e integración permiten a los jóvenes consolidar una noción identitaria a través del reconocimiento de otros espacios problemáticos en donde no se quiere participar, pero también permite a los jóvenes integrarse a otras comunidades en las cuales es posible proponer horizontes de mundo que están más allá de las problemáticas sociales vivenciadas en el Distrito de Aguablanca.

Capital cultural: *habitus*, bienes culturales y títulos académicos

El capital cultural se concibió como el espacio intersticial en donde la socialización ofrecida en la familia entra en relación con la que se ofrece en el colegio; de esta relación, se ha planteado una descripción del *habitus* en donde se constituyen los gustos, los discursos y los modos de concebir lo que se recibe de la cultura. Posteriormente, se ha hecho referencia a los bienes culturales, como aquellos bienes que, derivados de la cultura, circulan en el *habitus* y lo diversifican. Finalmente, se ha hecho alusión a los títulos académicos como señales de acreditación que le permiten al joven aspirar a otros espacios de la sociedad.

Sobre el *habitus* se destaca la constante alusión a experiencias familiares, escolares y grupales desde donde se interpretan los orígenes étnicos, religiosos y sociales. Este elemento es significativo puesto que el Distrito de Aguablanca se formó por la llegada de diversos grupos que al confluir formulan escenarios sociales diversos; el ejercicio de asumir valores familiares, relacionados con un grupo y formalizados en el colegio, dotan a la

creación artística de una lógica y un sentido inscritos en un *habitus* cultural particular. Se resalta el hecho de que la letra de las canciones del CD Gracias muchas veces refiere al afrontamiento de circunstancias sociales difíciles y a los mecanismos mediante los cuales se soluciona el drama de la convivencia. A sí mismo, el *habitus* será el espacio en donde se promueven dinámicas de integración tendientes a la dinamización de los referentes juveniles. Cabe destacar que Alto Volumen, junto con otros grupos juveniles productores de música, son casos atípicos en donde la relación entre lo familiar y lo institucional es exitosa; la falta de oportunidades y el desamparo del Estado condena a muchos jóvenes al ostracismo y a la incapacidad de poder participar de estas experiencias de reflexión sobre la identidad.

Sobre los bienes culturales, éstos suponen procesos de compilación, idealización de artistas, valoración de contenidos según perspectivas de vida y participación en dinámicas de consumo musical global. La ostentación de estos bienes está relacionada con la noción de un ideal de lo juvenil que se ve reflejado en las estéticas, los discursos y las poses sociales que se derivan del intercambio social. Estos elementos ensanchan el *habitus* cultural y permiten a los individuos vivenciar un ideal de autenticidad y distinción. A su vez, los bienes son la materialización de una concepción de sí mismos desde donde la diferenciación, de otros modos de ver el mundo, se convierte en el eje central. Habría que enfatizar también en el hecho de que Alto Volumen se ve como un grupo de consumidores y creadores de bienes culturales, de ahí que la realización del CD Gracias posibilite la realización de una expectativa asociada con la idea de ser músico.

Los títulos académicos, para el caso de esta investigación, son considerados como unidades de reconocimiento social. La importancia de los títulos académicos se ve evidenciada en el valor social de la participación en el plano de los oficios a partir de la competencia con otros poseedores de tales títulos. En aras de esa competencia habría que recatar el lugar de Fe y Alegría como agente institucional que otorga tales distinciones, para los entrevistados el paso por la institución debe ayudar a conectar a los jóvenes con el mundo de las oportunidades económicas y laborales; de aquí se derivan fantasías alusivas al oficio del músico en relación con el bienestar económico.

Cultura juvenil: medios de comunicación e identidad juvenil

En esta última categoría se alude a la relación entre medios de comunicación y consolidación de la identidad juvenil. Se asume que esta relación es importante a la hora de comprender una cultura juvenil, debido a que muchos de los procesos de identificación dependen de la recepción y la capacidad de construir contenidos mediáticos.

Sobre los medios de comunicación, se observa cómo éstos se convierten en vehículos para el reconocimiento social de la expresión juvenil; no obstante, dicha expresión no es muy apreciada en otros contextos porque, según los entrevistados, siempre se relaciona el ser joven con ser violento. En aras de ofrecer otra manera de ver a los jóvenes, el Internet se ha convertido en un canal estratégico para la divulgación de los productos culturales. Sin embargo, Alto Volumen valora significativamente el esfuerzo de Fe y Alegría y la Universidad Javeriana Cali en lo que refiere al uso y utilización de equipos en tanto que para los entrevistados producir en otras condiciones supone un gasto económico alto y el

sometimiento a dinámicas de producción que muchas veces no son las más adecuadas. Si bien el uso de tecnologías favorece la expresión juvenil, también es cierto que la posibilidad de acceso a estos espacios no es fácil y supone procesos de inclusión y exclusión que no son factibles para muchos de los grupos productores musicales que habitan en el Distrito de Aguablanca.

La comprensión de la identidad juvenil, desde la postura de los entrevistados, alude a diversos factores (sociales, económicos, psico-sociales) en donde se privilegian concepciones morales que buscan ensanchar el espectro resolutivo de la vida en común. Este proceso de ensanchamiento contribuye a la dinamización de la vida pública entendida como un espacio de co-existencia y organización. Se concluye que uno de los elementos más notables para comprender la cimentación de la identidad juvenil es la tensión el mundo adulto y el mundo juvenil, teniendo en cuenta que los jóvenes entrevistados se acercan a la adultez planteándose otros mecanismos de comprensión que no es netamente el económico; es decir, que la propuesta musical contribuye a un modo de interpretación de la tensión planteada. De este proceso, la identidad juvenil, trazada por Alto Volumen, formula críticas a temas tales como: el conflicto juvenil violento, los procesos de subordinación y la estigmatización social.

Finalmente habría que denotar que los procesos de participación social agenciados por jóvenes sugieren preguntas que aluden a las nuevas formas de comprender lo público desde esta perspectiva, y a como en este espacio se están interpretando otras formas de entendimiento de la cultura [tales como la etnia, la religión, el género y la diversidad sexual] que formulan nuevos desafíos para la inclusión social, la resistencia, la justicia y demás temas de enorme importancia en la realidad actual del país.

Bibliografía

Bourdieu, P. (1988). La distinción: criterio y bases sociales del gusto. México, Editorial: Santillana, S.A de C.V

Barbero, Martin, J, Bonilla, J, Marión, M, Rincón, Oscar & Zuluaga, J. (2012). De las audiencias Contemplativas a los productores conectados. Prólogo: Entrevista a Jesús Martín Barbero. Cali, Editorial: Pontificia Universidad Javeriana de Cali.

García, Canclini, N.(1995).Consumidores y ciudadanos. México, editorial: Grijalbo, S.A.

García, Canclini, N. (2006). El consumo cultural una propuesta teórica de Néstor García

Canclini. En G. Sunkel (Ed.). El consumo cultural en Américalatina (PP. 82-90). Bogotá D.C, Editorial: Andrés Bello

González, Muñoz, G. (1998). Consumos culturales y nuevas sensibilidades. En H. Cubides, M, C. Toscano Laverde, C, E. Valderrama (Ed.). “Viviendo a toda” jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades (PP, 194-201). Bogotá D.C, Editorial: Siglo del hombre Editores.

Hernández, Sampieri, R. (1998). Metodología de la investigación (Ed.2). México, Editorial: Mcgraw –Hill Interamericana Editores, S.A de C.V.

Referencias electrónicas

García, Canclini, N. Castro, Pozo, U. (2011). Cultura y desarrollo una visión distinta desde los jóvenes. Recuperado de:
<http://www.fundacioncarolina.es/es-ES/publicaciones/avancesinvestigacion/Documents/AI65.pdf>

Reguillo, R.(2003).Las culturas juveniles: un campo de estudio, breve agenda para la discusión. Revista Brasileira (23). PP.1-17.
Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=27502308>