

# MÚSICAS DE RESISTENCIA

## Hip Hop en Medellín

Ángela Garcés Montoya y José David Medina Holguin  
Universidad de Medellín (Colombia)

agarces@udem.edu.co / culturasjuveniles@gmail.com / medinaoxoc@yahoo.com.mx

### Resumen

El texto es un acercamiento a la Cultura *Hip Hop* de la ciudad de Medellín, donde se indaga por el papel de los discursos y prácticas de resistencia juvenil que logran los *hoppers* gracias a la apropiación de medios de comunicación, espacios públicos y escenarios barriales. Dicha apropiación permite a la *Cultura Hip Hop* confrontar los discursos hegemónicos, especialmente los discursos publicitarios que consideran a la juventud como población inclinada al consumo irracional y compulsivo. El texto forma parte de la investigación Culturas Juveniles Contemporáneas. Una aproximación antropológica, financiado por la Universidad de Medellín.

Palabras clave: Juventud - Músicas de Resistencia - Cultura *Hip Hop* - Consumo cultural - Reciclaje cultural.

### Presentación

El presente artículo fue escrito gracias a la confluencia de saberes y experiencias vitales que inesperadamente juntaron sus pensamientos y búsquedas, para ponerlos en cuestión y hacer una reconstrucción colectiva. Detrás de este encuentro hay una perspectiva interdisciplinaria que trata de poner en común conceptos construidos desde la antropología, el trabajo social, la comunicación, la música y los procesos investigativos.

Veremos cómo a través de la apropiación de medios de comunicación los/las jóvenes *hoppers* posicionan sus discursos de resistencia, donde se evidencia un alto grado de autogestión, participación y acción social alcanzado en el posicionamiento de espacios y propuestas *alternativas*. Afirmamos que las músicas de resistencia logran una “comunicación *Otra*”, denominación de Raúl Bendejú (1989: 154), dado que es una “comunicación que siempre tiene algo distinto y alterado del orden comunicativo masivo, donde las expectativas y características populares son interpretadas no como mediación, sino como memoria negada”. La *comunicación Otra* difícilmente circulará en los medios masivos de comunicación, al tratarse de proyectos juveniles dotados de independencia y creación, como tal pensados desde las subjetividades e identidades juveniles.

### 1. Juventud y consumo cultural

El mercado de consumo sabe reciclar e incorporar aquellas expresiones juveniles que han tratado de oponerse a él. Así los estilos destinados específicamente a los/las jóvenes circulan en los medios masivos de comunicación, realizando una labor de visibilización para el consumo. Por ejemplo, hemos visto pasar la moda *hippie*, *punk*, *rap*, *skind*, *gótica*..., siendo reciclada una y otra vez para el mercado a través de vestuario, objetos, marcas corporales, que en las culturas juveniles eran emblemas de resistencia, y en los lenguajes publicitarios se transforman en estilos juveniles, al exhibir el tan deseado *look juvenil* descargado de resistencia cultural. A lo largo del texto se corrobora cómo la juventud plural (1) es manipulada por las industrias de consumo, que han entendido que no existe una sola forma de ser joven y por tanto re-hacen los estilos juveniles permanentemente, para ponerlos a circular en la lógica del mercado capitalista.

En la relación joven – consumo subyace la constitución de la subjetividad juvenil, en tanto el deseo opera como una categoría sociocultural, produce *modalidades de subjetividad*; por eso no podemos olvidar que la moda ofrece una imagen en permanente reconstrucción, y allí “el capitalismo engendra una dialéctica del deseo socialmente construida – una economía libidinal de tipos o clases- en la que se moviliza la fantasía para buscar un sustituto de la ‘ausencia’, es decir, para descubrir un objeto material que sustituya el objeto mítico que nos falta ‘en realidad’ y que sentimos que necesitamos para completar nuestra subjetividad” (McLaren. 1997: 93).

Por eso las estrategias publicitarias basadas en *renovarse – seducir – diversificarse* son tan fuertes, en tanto juegan con la subjetividad juvenil, al inducirla a *parecer* siempre joven y con ello, gozar de una alta cotización en el mercado de los signos. Regidos por la lógica de la moda los y las jóvenes quedan sujetos al juego de las identidades para estar *super-play*, eso significa “acceder al deseo de transformarse y enmascararse, de usar marca para obtener estatus, corriendo incluso el peligro de convertirse en máquina de consumo. Peligro siempre preferible a estar por fuera de la máquina social y del mercado de los deseos. La estética, entendida como fluctuaciones de gustos e imperativos de la sensibilidad se sobrepone a la ética argumentativa o a las utopías totalizantes de generaciones anteriores” (Restrepo. 2000: 61).

En ese sentido, los estilos juveniles difundidos en las industrias culturales ponen a circular una noción de joven que crea la apariencia de inclusión social, pues a través de esos estilos de vida que gozan de una supuesta libertad identitaria, se basa en la democratización de la economía, regidos por la lógica de la moda *todos caben* o mejor aún, supuestamente *todos están incluidos*; gran falacia de las industrias culturales que deja al margen una amplia población juvenil que no accede al consumo.

Es importante entonces que a la hora de pensar la relación joven – consumo se revise que no todos los grupos de jóvenes alcanzan a constituir un discurso de resistencia, pues quizás encontremos algunas expresiones juveniles, que aunque pretendan estar supuestamente en la periferia del mercado de consumo sean *culturas paródicas*, noción desarrollada por el antropólogo Manuel Delgado al reconocer agrupaciones que “imitan, involuntaria e inconscientemente, los lenguajes y paralinguajes en activo de la sociedad general, deformándolos y llevando su lógica a una irrisión por desmesura”(Delgado. 1999: 120). Son expresiones juveniles que más bien están “instaladas como firmamentos especulares en donde los valores de sociedad capitalista –hedonismo, egolatría, culto a lo superficial, consumismo, vanidad narcisista – se reproducen en clave de caricatura” (Delgado Ibíd.).

### 2. Músicas de resistencia (2)

“Un sujeto no es nada sino es la creación que el protagoniza de un mundo en clausura relativa (...) Esta creación es siempre creación de una multiplicidad. Este hecho que no podemos más que encontrárnoslo delante y contrastarlo: no podemos ni producirlo ni deducirlo. Esta multiplicidad se despliega siempre de dos modos: al modo de lo simplemente diferente, como diferencia, repetición, multiplicidad ensídica (conjuntista-identitaria); y al modo de lo otro, como alteridad, emergencia, multiplicidad creativa, imaginaria o poética”.

Castoriadis

Actualmente en la ciudad de Medellín es posible dar cuenta de una gran variedad de expresiones musicales, que por parte de los y las jóvenes vienen emergiendo y llenando el espacio público de sonidos, ritmos y melodías que desde el *Punk*, *el Hard Core*, *el Reggae*, *el Ska*, *el Metal*, los estilos electrónicos y el *Hip Hop* demuestran que la ciudad baila a otro ritmo. En este panorama musical urbano el *Hip Hop* se presenta como una de las diversas y complejas formas de agregación y organización juvenil, que desde el sentido popular juvenil resignifica y recrea la noción de tribus urbanas, contracultura y subculturas juveniles, categorías conceptuales que por varias décadas han hecho presencia en la ciudad y al permear las lecturas sobre los jóvenes, han impedido comprender y abordar las culturas juveniles como espacios propios

que gozan de una producción y creación cultural alternativa al confrontar las intervenciones público –privadas dirigidas a la juventud.

Entre culturas juveniles, tribus urbanas, subculturas o contraculturas está en juego la valoración que se asigna a las producciones musicales juveniles; cómo lo expresa Rossana Reguillo “pensar a los jóvenes de manera relacional y como actores situados en un contexto complejo de instituciones, de relaciones, de quiebres y de poderes en continua disputa, implica evitar la subvaloración de sus expresiones y producciones, y para ello hay que evitar pensar a los jóvenes como sujetos que flotan desanclados del mundo social y situados en la margen” (Reguillo. 2001: 8).

Para pensar los discursos de resistencia juvenil es necesario hacer un recorrido entre los movimientos y expresiones juveniles, que tienen un contexto especialmente urbano en tanto cobran vigencia con los procesos de modernización e integración del país al mercado internacional que caracteriza los inicios del siglo XX. Proceso de modernización económica y social que envuelve “desarrollos desiguales” y “discontinuidades culturales” (3) a partir de las cuales los jóvenes expresan oposición, confrontación y movilización ante el discurso dominante (Martín Barbero, 1996. Reguillo, 2000. Margullis, 1998). Uno de los discursos de resistencia apropiado y resignificado por los y las jóvenes es el movimiento contracultural, según José Agustín contracultura:

“(…) es todo una serie de movimientos y expresiones culturales, regularmente juveniles, y colectivos, que rebasan, rechazan, se marginan, se enfrentan o trascienden la cultura institucional. Y por cultura institucional se da a entender a la cultura dominante, dirigida, heredada y con cambios para que nada cambie, muchas veces irracional, generalmente enajenante, deshumanizante, que consolida al statu quo y obstruye, si no es que destruye, las posibilidades de una expresión auténtica entre jóvenes, además de que aceita la opresión, la represión y la explotación por parte de los que ejercen el poder, nacionales, centros financieros o individuos” (4).

La contracultura sabe cuánto poder corrosivo logra el discurso dominante y por tanto su oposición se sitúa en la margen y trata de mantener y regular sus propios medios de circulación, denominados *underground*. Será evidente que en los postulados del mundo *underground* se presente la resistencia a cualquier forma de comercialización de la cultura juvenil, pues el mercado aprovecha la espectacularización de las propuestas culturales para convertir los emblemas juveniles en mercancías. Este debate alimenta la oposición moda –consumo frente a creatividad– autogestión, que refuerzan las diferencias entre culturas juveniles autodenominadas *underground*, y las sujetas al consumo denominadas los estilos juveniles. Esta oposición juvenil es abordada por Jesús Martín Barbero, así lo enuncia:

“La contracultura política apunta, de un lado, a la experiencia de desborde y des-ubicación que tanto el discurso como la acción política atraviesan entre los jóvenes. La política se sale de sus discursos y escenarios formales para reencontrarse en los de la cultura, desde el *graffiti* callejero a las estridencias del *rock*. Entre los jóvenes no hay territorios acotados para la lucha o el debate políticos; se hacen desde el cuerpo o la escuela: erosionando la hegemonía de discursos racionalistas que oponen goce a trabajo, inteligencia a imaginación, oralidad a escritura, modernidad a tradición” (Martín-Barbero. 1998: 35).

Ante la fuerza del mercado capitalista para cooptar las propuestas creativas juveniles, los jóvenes tratan de mantener el dominio de su producción musical y por tanto de su consumo. Para ello realizan una fuerte labor de autogestión, que implica crear sus propios estudios de grabación, realizar sus producciones, y para ello tienen que distribuir los roles en el grupo, como: gestor cultural, manager, especialistas en montaje, grabación, mezcla y masterización; incluye además diseñador gráfico, productor de vídeo y organizador de conciertos. Estos roles se asumen en el curso vital de la producción y creación musical, sin pasar por una educación formal profesional; por tanto prima la intuición y la experiencia elemental de los sujetos. Una vez ha salido la producción musical en forma de disco prensado, aparece la necesidad de su comercialización, para ello los grupos implementan la distribución, el plan de medios y los conciertos promocionales. Todo ello se teje en complicadas redes de autorreconocimiento y valoración de la labor del grupo, que los lleva a vincularse con programas radiales y televisivos, y además almacenes alternativos y agencias distribuidoras de música local.

En la ciudad de Medellín, especialmente en los sectores populares, encontramos colectivos juveniles que a través de la autogestión logran sacar a flote sus producciones creativas. Se reconoce en especial la producción discográfica del *Punk*, *Hip Hop* y *Metal*. El reporte da cuenta de 140 grabaciones de *Hip Hop*, en formato c.d. desde el año 1997 al 2008, excepto dos avaladas por una disquera grande, el resto son independientes, sin incluir una gran cantidad de demos, que no alcanzan una amplia circulación y distribución en la ciudad. Para esas grabaciones es posible visitar los estudios de grabación y comprobar que son construidos artesanalmente, pues cuentan con equipos profesionales y semiprofesionales, adquiridos por la autogestión e interés de los grupos, y les permite el acceso a las nuevas tecnologías, instalados en un espacio casero, que puede ser una alcoba de la casa, un sótano. Se trata de un espacio cedido por la familia y recuperado por el grupo como su espacio vital para la producción y grabación musical” (5).

Algunos grupos comienzan a incursionar en formas de trabajo colectivo en la modalidad de red, como estrategia para fortalecer y posicionar las diversas propuestas musicales. Se trata de una autogestión más efectiva, pues involucra las diferentes propuestas urbanas, y valida el trabajo cultural y política de los grupos *hoppers* con amplia trayectoria en la ciudad. Es el caso de la *Elite Hip hop*, propuesta de Red de los grupos *hoppers* de la Comuna 13 de la ciudad; esa Red surge en el momento de mayor conflicto armado urbano, durante la Operación Orión y Mariscal ocurrida entre mayo y octubre del 2002, momento en que las fuerzas armadas oficiales irrumpen en la Comuna 13 bombardeando 26 barrios populares con helicópteros *Blackhawk*.

Otra propuesta de músicas de resistencia urbana es *Antimili-Sonoro*, un festival anual, que reúne la diversidad musical – juvenil – urbana, que se resiste a la cooptación institucional y por tanto, a la homogenización que realizan las industrias culturales. La propuesta central de *Antimili-Sonoro* es la objeción de conciencia referida a la NO participación en la guerra y la legitimación de las estructuras autoritarias que la sustentan. Para ello cuenta con espacios formativos donde se debaten temas referidos a la resistencia, no violencia, antimilitarismo y autogestión; se trabaja con un comité impulsor que dinamiza las propuestas y la gestión de los conciertos (6).

### 3. Viviendo la resistencia

Para reconocer las diversas formas de resistencia presentes en la cultura *Hip hop* es necesario nombrarles y develar sus posiciones éticas, estéticas y políticas que nos permitan trascender una visión de resistencia cifrada sólo en la acción política inscrita en movimientos u organizaciones, reconocemos entonces diversas resistencias que abarcan la vida cotidiana y los procesos de creación estética. Veamos diferentes formas de resistencia que van desde las posiciones individuales a propuestas grupales y serán expresadas en las líricas de los grupos de *Hip Hop*:

- La resistencia a ser cooptados por las industrias culturales a través de disqueras y diversas formas de consumo masivo, además de partidos políticos, religiones y grupos armados. Esa resistencia implica decirle no a la guerra, no a las armas, no la incorporación a los grupos armados, no al abandono de propuestas autónomas de carácter *underground*.
- Las resistencias expresadas en la denuncia al conflicto armado, a la guerra y la situación de marginación y pobreza; esa denuncia abarca las condiciones urbanas del barrio y la ciudad, e incluso alcanza al contener el contexto del país y del mundo. Gracias a ese nivel de denuncia se verá como el *rapero* o *emece* logra un diálogo entre lo local y lo global guiado por su vivencia de marginación que es individual y grupal.
- El proyecto vital individual y colectivo se alimenta de la denuncia y esta se trasciende cuando el *rapero* o *emece* busca transformar las lógicas de vida impuestas por la tradición social y el mercado. Es un proyecto vital basado en la creación estética y su finalidad no es únicamente productiva; además se habla de proyecto vital juvenil, en tanto se asume una posición que se resiste al trabajo, al comercio y a la familia tradicional, todas ellas, entendidas como esquemas sociales que sólo admiten un único proyecto de vida cifrado en el eslogan tradición – familia y propiedad.
- Las resistencias expresadas en decisiones autónomas de los y las jóvenes sobre su cuerpo, atuendos y prácticas cotidianas diferenciadas. Estas resistencias permiten que los y las jóvenes desde decisiones individuales, que pasan por reflexiones y construcciones éticas, se relacionen con otros/as para compartir sus trayectorias y de esta forma conformar una suerte de comunidad, que más que gustos, comparte sentidos y formas de vida opuestas, donde el presente es

fundamental y el futuro un ámbito por determinar desde las esperanzas, búsquedas y angustias.

#### 4. Músicas urbanas e identidades juveniles

Entre las diversas e imaginarias identidades narrativas de las juventudes, reconocemos la fuerza de atracción identitaria que cumple el *Hip Hop* desde sus cuatro elementos constitutivos: *dee jay*, *graffiti*, *break dance* y *rap* o *mcing* (7), cada uno de estos elementos y expresiones estéticas son recreadas desde sonidos, letras, pintura, danza y cantos. Desde el *Hip Hop* los jóvenes asumen elecciones particulares y diferenciales que les permiten situarse en un contexto; el *Hip Hop* le ofrece al joven la posibilidad de construir maneras de ser y actuar en el mundo, además logra satisfacción psíquica y emocional, al ligar su deseo de “salir adelante” con el visibilizarse desde “la expresión de su verdad”.

Para el joven el *Hip Hop* alcanza a ser un proyecto de vida, posible en el proceso de construcción y afirmación de su identidad; se entiende entonces que el *Hip Hop* es más que una moda, denominación peyorativa que ronda en los *mass media* y en los imaginarios sociales (tanto juveniles como adultos). Como bien lo enuncia Pablo Vila: “la música tiene una poderosa capacidad de interpelación, ya que trabaja con experiencias emocionales intensas, mucho más potentes que las procesadas por otras vertientes culturales (...) La música permite la ubicación cultural del individuo en lo social, así la música puede representar, simbolizar, y ofrecer la experiencia inmediata de una identidad colectiva” (Vila. 2002: 21).

La música es la fuerza creativa y generadora de las culturas juveniles, pues entre escuchar y hacer música, está en juego la capacidad creadora de cada joven y a la vez la vinculación y reconocimiento grupal. Así, ellos y ellas se vinculan al *Hip Hop*, más allá del gusto y la inclinación casual. La música hecha territorio musical juvenil opera la alteridad cifrada en un Nosotros / Otros. Se trata de un importante plexo cultural que le permite a “Los grupos – como los propios individuos que los conforman-evidenciar un conjunto de rasgos para considerarse distintos, es decir: su identidad. Estas proclamaciones recurrentes sobre la identidad contrastan con la fragilidad frecuente de todo lo que la soporta y la hace posible. Un grupo humano no se diferencia de los demás porque tenga unos rasgos culturales particulares, sino que adopta unos rasgos culturales singulares porque previamente ha optado por diferenciarse” (Delgado. 2002: 205). En las culturas juveniles se reconocerá entonces el papel central que cumple la música, entendida como una fuerza identitaria juvenil, elemento cultural que cumple con las condiciones de reciprocidad (al compartir el gusto por la misma música) y la de co-presencia (confluir en los mismos territorios), condiciones indispensables para la construcción de una identidad colectiva (8).

#### Conclusiones

Las industrias culturales, al considerar la juventud que se resiste, toman sus estilos, sus prácticas y relaciones grupales y las convierten en moda a través de los siguientes mecanismos (Brito, 1995):

1. Se apropian de los símbolos, los adoptan, los comercializan y los producen en masa, logran así,
2. La universalización del símbolo, a través del cual lo que era vínculo de identidad de un grupo marginado particular pierde todo valor distinto, ya que pasa a ser de uso general; con lo que ocurre,
3. Una inversión del significado del símbolo, al separarse del grupo marginado que lo creó, el símbolo niega su contenido.

Los procesos de pertenencia, representación, actuación realizados por los *hoppers* en sus procesos creativos musicales se resisten a los procesos de comercialización y consumo; para ello, realizan la reapropiación y resignificación de los *territorios musicales juveniles*, labor esencial de creación y producción cultural que evidencia la búsqueda de la ciudadanía cultural, al recordarnos que: “La ciudad está segmentada por adscripciones étnicas, cada una de las cuales puede reclamar su derecho a utilizar el espacio público para exhibir sus marcajes y vivir aquello que Víctor Turner llamaba *la experiencia de la comunitas*. (...) Se trata de dramatización de la singularidad cultural que le sirve a las minorías, al mismo tiempo, brindar un espectáculo al resto de la ciudadanía y marcar simbólicamente la zona urbana sobre la que inscriben su itinerario” (Delgado.2002: 193).

Se reitera la importancia de los encuentros y reconocimientos de las diferentes identidades juveniles, en tanto “las identidades sólo existen en la medida en que se construyen diferenciaciones subjetivas con otros grupos o individuos, de las cuales se deriva la importancia de las otredades o alteridades como referentes claros para la identificación” (Valenzuela. 1998: 32). De ahí la relevancia de las *músicas de resistencia* presentes y visibles en el espacio público, pues su presencia nos reitera el encuentro con la alteridad, como buena expresión de una cultura que se constituye en la diferencia, y que gracias a esa confrontación permanente posibilita la acción de sentido, y con ello las identidades se reconstruyen y recrean. La alteridad es el mejor mecanismo de producción simbólica, se da siempre frente a *Otro*, y la *cultura hip hop* sabe renovarla a través de esa *comunicación Otra*.

#### Notas

- (1) La Juventud Plural abarca la diversidad y complejidad de las expresiones culturales juveniles, en tanto la juventud no puede reducirse a una noción cerrada y uniforme. Concepto desarrollado en la investigación “Culturas juveniles contemporáneas. Una aproximación antropológica”. Ver el artículo Garcés Montoya, Ángela. “Nos-Otros los jóvenes. Pistas para su reconocimiento. En: Revista Escribanía. No 13. Universidad de Manizales, julio – diciembre de 2004, pp. 30 – 42.
- (2) Las propuestas que se presentan a continuación hacen parte de la investigación *Mediaciones musicales juveniles*. Equipo de Investigación: Investigadora Principal Ángela Garcés Montoya, Coinvestigador Luis Rodrigo Viana, Auxiliares de Investigación: Andrés López, Verónica Reyes, Alejandro Orrego Santamaría, Alejandra Jaramillo, Zulima Arango. Investigación desarrollada en el programa de Comunicación Gráfica Publicitaria, Facultad de Comunicación con el apoyo de la Vicerrectoría de Investigación – Universidad de Medellín (Colombia).
- (3) Cfr.: MARTÍN-BARBERO, Jesús. “Comunicación y ciudad: sensibilidades, paradigmas, escenarios”. En: GIRALDO, Fabio (Compilador). *Pensar la ciudad*. TM Editores, Bogotá, 1996.
- (4) Citado por ZARZURI CORTES, Raúl. “La contracultura”. Ponencia que se enmarca dentro de una perspectiva que busca comprender las tensiones de sentido que atraviesan los mundos juveniles actuales a partir de la intervención de una lengua heteróclita, cuya estrategia se inscribe en una ruptura con los discursos tradicionales. E-mail: raulzarzuri@unete.com
- (5) Entrevista a Medina – OXOC. *Ibidem*.
- (6) Para reconocer la complejidad de la propuesta *Antimili-Sonoro*, visitar la página [www.antimilsonoro.org](http://www.antimilsonoro.org)
- (7) Se entiende por *Rap* la música que se desprende de la Cultura *Hip Hop*, comprende el estilo de canto y la base rítmica a cuatro tiempos o pista musical acompañada con sampleos o armonías, que le permite al cantante o MC, reconocido popularmente como “rapero o rapera”, expresar sus sentimientos y visiones del mundo a través de líricas de su propia autoría.
- (8) La relación cultura juvenil – estética – ética tiene un amplio desarrollo en el libro de MARIN, Marta y Germán Muñoz. *Secretos de mutantes. Música y creación en las Culturas Juveniles*. Siglo del Hombre Editores, DIUC – Universidad Central, Bogotá. 2002.

#### Bibliografía

- BENDEZÚ, Raúl. (1989) “Aproximación semiótica al discurso de la comunicación alternativa”. En: Revista *Contratexto*. No. 4. pp. 150 – 167.
- BRITO, Luis. (1995) *El imperio contracultural: del rock a estrategias de desencanto*. Bogotá, Norma.
- CASTORIADIS, Cornelius. (2003) “Tiempo y creación”. *Revista Anthropos*. No. 198. Barcelona, Aula Tercer Milenio.
- DELGADO, Manuel. (2002) *Disoluciones Urbanas*. Universidad Nacional de Colombia, Colección Estética Expandida. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- DELGADO, Manuel. (1999) *Ciudad líquida, ciudad interrumpida*. Serie Estética Expandida. Editorial Universidad de Antioquia y Facultad de Ciencias Humanas y Económicas de la Universidad Naciones. Medellín.
- GARCÉS MONTOYA, Ángela. (2004) “Nos-Otros los jóvenes. Pistas para su reconocimiento. En: Revista *Escribanía*. No 13. Universidad de Manizales, julio – diciembre. pp. 30 – 42.

- MCLAREN, Peter. (1997) *Pedagogía crítica y cultura depredadora. Políticas de oposición en la era posmoderna*. Barcelona, Paidós.
- MARGULLIS, Mario y Urresti, Marcelo. (1998) "La construcción social de la condición de juventud" En: *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Bogotá: Fundación Universidad Central y Siglo del Hombre Editores.
- MARIN, Marta y Germán Muñoz. (2002) *Secretos de mutantes. Música y creación en las Culturas Juveniles*. Siglo del Hombre Editores, DIUC – Universidad Central, Bogotá.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. (1998) "Jóvenes: des-orden cultural y palimpsestos de identidad". En: *Viviendo a toda: jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Bogotá, Universidad Central, Siglo del Hombre Editores.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. (Coordinador) (2002) "Colombia: ausencia de relato y desubicación de lo nacional". En: *Cuadernos de Nación. Tomo: Imaginarios de nación. Pensar en medio de la tormenta*. Ministerio de Cultura. Bogotá.
- PEREA. "Predicando mi mensaje. Testimonio rapero". (1999) En: *Revista de Análisis Político*. No. 37. Mayo – agosto (91 – 109).
- REGUILLO CRUZ, Rossana. (2000) *Emergencia de Culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Bogotá: Norma.
- REGUILLO CRUZ, Rossana. (2001) "La gestión del futuro. Contextos y políticas de representación". En: *Revista JOVENes*. No. 15, septiembre.- diciembre. pp. 6- 25
- RESTREPO, Luis Carlos. (2000) "Ritmos y consumos". En: *Umbrales. Cambios culturales, desafíos nacionales y juventud*. Medellín, Corporación Región, Editorial Pregón.
- VALENZUELA, José Manuel. (1998) *El color de las sombras. Chicanos, identidad y racismo*. México: Colegio de la Frontera.
- VILA, Pablo. (2002). "Música e identidad. La capacidad interpeladora y narrativa de los sonidos". En: *Cuadernos de nación. Tomo: Músicas en transición*. Ministerio de Cultura. Bogotá.