

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

UNIDAD DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN POLÍTICA SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA
INFANCIA Y ADOLESCENCIA**

TESIS

Previa la obtención del título de:

**MAGISTER EN POLÍTICA SOCIAL PARA PROMOCIÓN DE LA INFANCIA
Y ADOLESCENCIA**

TEMA

**HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS *METALEROS* DEL SECTOR SOCIO-
ECONOMICO MEDIO ALTO DE LA ZONA NORTE DE LA CIUDAD DE
QUITO**

AUTORA: Beatríz Jeaneth García Rojas

DIRECTOR: Dr. René Unda Lara

QUITO, D.M. julio 2012

INDICE

RESUMEN.....	3
INTRODUCCIÓN.....	5
CAPITULO I:	
MARCO TEÓRICO.....	11
CAPITULO II:	
LAS TRIBUS URBANAS.....	39
1. Aproximaciones conceptuales.....	39
1.1 Características de las tribus.....	54
1.2 Mecanismos de identificación.....	60
1.2.1 Fronteras.....	62
1.2.2 Formas ancestrales de socialidad.....	62
1.2.3 El entorno sociocultural y su influencia.....	64
1.2.4 Factores que desencadenan los comportamientos juveniles urbanos.....	66
1.3 Características del neotribalismo.....	77
1.3.1 Comunidad emocional.....	77
1.3.2 Energía subterránea.....	78
1.3.3 Sociabilidad dispersa.....	79
1.3.4 Fisicidad de la experiencia.....	80
CAPÍTULO III	
CULTURA E IDENTIDAD METALERA EN QUITO.....	81
1.1 Generalidades.....	82
1.1.1 Origen.....	82
1.1.2 Atuendo característico.....	82
1.1.3 Intereses y actividades.....	84
1.1.4 Género musical.....	84

1.1.5 Ideología.....	84
1.1.6 Evolución del grupo.....	85
1.1.7 Observaciones.....	85
1.2 La identidad metalera quiteña.....	85
1.3 Consumos metaleros.....	87
1.3.1 Decodificación de la indumentaria metalera.....	89
1.3.2 Lugares de encuentro.....	93
1.3.2.1 Los conciertos.....	93

CAPÍTULO IV

1. CONSUMOS CULTURALES Y LÓGICAS INTEGRATIVAS.....	104
---	------------

CONCLUSIONES.....	126
BIBLIOGRAFÍA.....	131
ENTREVISTADOS.....	137
ANEXOS.....	139

RESUMEN

La presente investigación intenta abordar la dimensión relacional del consumo cultural y su capacidad como elemento configurador de identidad y alteridades, entre jóvenes metaleros, pertenecientes a los sectores socioeconómicos medios altos del norte de la ciudad de Quito, de ahí que describe los rasgos características de la socialidad posmoderna, los aspectos cotidianos de la vida social de estos sujetos urbanos, su repertorio de bienes y el universo de sentido que les provee de símbolos que los distinguen y, simultáneamente, los comunican con la sociedad. En el marco de lo expuesto este trabajo, con sus particularidades, pretende sumarse a las aproximaciones locales realizadas sobre el tema.

Palabras claves:

Identidad, consumo cultural, socialidad posmoderna, racionalidad integrativa

ABSTRACT

This research attempts to address the relational dimension of cultural consumption and its ability as a structuring element of identity and otherness, between young metalheads, belonging to upper middle socio-economic sectors in northern Quito, hence describing the features characteristic of postmodern sociality, the everyday aspects of social life in these urban subjects, their repertoire of goods and the universe of meaning that provides them with symbols that distinguish and simultaneously communicate with the society. As part of the above this paper, with its characteristics, intended to join the local approximations made on the subject.

Keywords:

Identity, cultural consumption, sociality postmodern, integrative rationality.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretenderá abordar exploratoriamente, el consumo cultural y su relación con la configuración de la cultura metalera urbana, dado que es común mirar en la ciudad de Quito, jóvenes que con manifestaciones culturales particulares, vestimenta, lenguaje, música, etc., “invaden” el espacio urbano, marcando tendencias que rompen con la “oficialidad social”, estas presencias juveniles cada vez son más visibles y diversas.

El grupo que convocará este estudio estará conformado por jóvenes metaleros/as¹, pertenecientes al sector socioeconómico medio alto del norte de la ciudad de Quito, caracterizado por una importante capacidad adquisitiva, que influye en sus hábitos de consumo, diferenciando a las y los miembros del grupo.

Aparece un primer cuestionamiento: ¿Por qué interesarse académicamente en el estudio de este grupo de jóvenes?; del que se deriva la justificación de este trabajo, ya que abordar la dimensión del consumo juvenil como expresión cultural particular, nos obliga a crear puertas de entrada frente a hechos sociales contemporáneos, alejándonos de las investigaciones sociales tradicionales que se han centrado en sujetos opuestos al ser metalero de clase media alta, que puede costear un estilo de vida contestatario o discordante con la rigidez del sistema laboral y/o educativo, además, de diferir del rol social considerado apropiado desde la cultura oficial, situación que demanda la ejecución de estrategias tendientes a construir y sostener un tejido social que le asegure mantener esta forma de vida; de ahí que es necesario una aproximación a las racionalidades y sociabilidades juveniles posmodernas, en las que el consumo adquiere la condición de práctica sociocultural diferenciadora.

Las inquietudes que guiaran esta investigación son: ¿Cómo identificar los hábitos de consumo de bienes culturales de las y los metaleros del sector socioeconómico medio alto del norte de la ciudad de Quito como escenario simbólico de distinción?; ¿Cuál es el repertorio de bienes culturales que consumen las y los

¹

Definidos por Karina Gallegos como aquellos roqueros que escuchan música denominada metal pesado o heavy metal en sus diferentes tendencias: trash, death, speed., en: “Al Estilo de vida Metalero: Resistencia Cultural Urbana en Quito”. Iconos 18.

jóvenes metaleros del sector socio económico medio alto del norte de la ciudad de Quito? y ¿Existe relación entre las prácticas de consumo de los bienes culturales metaleros y la adscripción a la identidad metalera?

Preguntas de las que se desprenderán los objetivos de este trabajo, que de manera general intentará elaborar un trabajo etnográfico sobre los hábitos de consumo de las y los jóvenes metaleros del sector socioeconómico medio alto del norte de la ciudad de Quito como espacio simbólico de distinción, para lo que se requerirá; identificar el repertorio de consumos culturales metaleros y establecer la relación entre prácticas de consumo de bienes culturales metaleros y la configuración de la identidad metalera.

Cabe, en un primer intento contextualizador, sobre esta temática, comprender la dimensión dual del consumo, por un lado como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos y, simultáneamente, en su condición de racionalidad integrativa, como sistema de integración y comunicación.

En el caso de los rockeros ecuatorianos la abundancia de manifestaciones culturales y estilos de vida, vinculados a las diferentes tendencias del rock, nos obligan a centrarnos en una cultura particular, la autodenominada *metalera*, que adquiere esta categorización debido a que la tendencia musical que aglutina a sus miembros es el *metal o heavy metal*.²

Las aproximaciones al tema, sobre todo desde trabajos periodísticos que han pretendido mostrar a las denominadas tribus urbanas al público, se han caracterizado por estar plagadas de juicios de valor y sensacionalismos, más que por constituir investigaciones científicas sobre este hecho; preguntas como: ¿Por qué cada vez más jóvenes optan por pertenecer a esta cultura urbana?; ¿Cómo va permeando este estilo de vida la cotidianidad de las y los jóvenes?; ¿De qué manera la identidad metalera traspasa o transgrede variables como clase, género, rango etario?; ¿La identidad metalera “juvenilliza” a quienes la ostentan?; ¿El estilo de vida metalero constituye una forma de moratoria social?; ¿Las y los jóvenes metaleros consumen bienes culturales particulares?; ¿El consumo de bienes culturales metaleros es un espacio de

2

Música de corte estridente y macabro, caracterizada por la distorsión de las guitarras eléctricas.

distinción entre identidades juveniles?, etc., no han sido planteadas o no se evidencia un interés explicativo sobre estos temas.

Condicionantes sociales como la ausencia física o simbólica del padre/ madre o ambos en el hogar, las nuevas formas de relación social al interior de la familia, el desplazamiento del hogar como lugar que proporciona seguridad y afecto, etc., ha generado, en las y los jóvenes, sentimientos de soledad que profundizan la brecha entre generaciones e incrementan la necesidad del encuentro con grupos de pares, que propician sentimientos de pertenencia y satisfacen sus necesidades gregarias.

Es en este contexto que las y los jóvenes se agrupan, convirtiéndose la música, en sus diversos estilos, en un elemento aglutinador por excelencia, así encontramos a quienes se identifican con el metal pesado y con el consumo de “mercancías” que producen el personaje social del metalero, entre las que se encuentran Cd’s de bandas representativas de este género musical, conciertos de metal, vestimenta y accesorios particulares, entre otros, estableciéndose, así, la relación entre consumo cultural, construcción identitaria y practicas socioculturales.

La comprensión de esta sociedad de consumidores, definida así por Zygmunt Bauman (2007), demanda una primera aproximación antropológica a los hábitos de consumo estos jóvenes, en un intento por esclarecer si estas prácticas los adscriben y cohesionan grupalmente y, simultáneamente, los distinguen de otras culturas urbanas. (p. 11-41)

Entendiendo la interrelación entre producción, distribución y consumo, como elementos del ciclo de las actividades económicas, del que se desprende el consumo cultural, presentaremos una posible entrada al mundo de la cultura juvenil metalera, de su lucha simbólica por la búsqueda de identificación y diferenciación social.

El estudio de las prácticas de consumo de los metaleros de los sectores medios altos de la ciudad de Quito, demanda la comprensión de este comportamiento socio-cultural que marca relaciones y nuevas formas de socialidad posmoderna, que cuestionan, desde ciertas agrupaciones de jóvenes, los valores mismos de la cultura oficial. (Costa & Tropea, 1996, p.36-38)

El trabajo se dividirá metodológicamente en dos fases en las que se intentará articular las fuentes de investigación secundarias con la evidencia empírica.

En la primera fase se establecerán las bases teórico – conceptuales de la investigación, identificando las categorías de análisis que explicarán la información obtenida en campo.

Cabe señalar que la literatura sobre culturas juveniles se caracteriza por su amplitud y por los enfoque divergentes que presenta, desde ciertas corrientes teóricas, especialmente culturalistas, se construye al joven como sujeto adscrito a identidades subalternas o antagónicas, desde Mafessoli, pasando por Pere Oriol Costa, José Manuel Pérez Tornero y Fabio Tropea hasta Carlés Feixa, se establece una condición tribal juvenil que emerge como respuesta al individualismo posmoderno, aparece Mario Margulis quien cuestiona la condición biológica de la juventud e incluye, en su análisis, a los factores sociales que ubican a los jóvenes de sectores altos en una situación de *moratoria social*, concebida como un privilegio propio de los estratos económicamente acomodados; posteriormente en México en el año 2000 Rosana Reguillo establece la dimensión simbólica y política de las culturas e identidades juveniles, por la cual el sujeto social joven construye y establece una reflexión particular sobre el orden social y sobre el lugar que ocupa en el.

En el caso concreto del consumo cultural, la literatura base se centra en la obra de Pierre Bourdieu: *“La distinción”* y en los trabajos de Néstor García Canclini, particularmente, *“El consumo sirve para pensar”*.

En esta fase inicial se aplicará la técnica de revisión bibliográfica, la que posibilitará la elaboración del marco teórico.

En la segunda fase se realizará el trabajo de campo, en el que mediante la observación participante, se recopilará información de contexto, que será registrada en un diario de campo, se contará, además, con una guía de observación que, con ciertas modificaciones, será utilizada como cuestionario base para las entrevistas y se aplicará un cuestionario, que pretende identificar el repertorio de consumos del grupo investigado, se considera pertinente señalar, el conocimiento previo de la investigadora

sobre el tema, dada su participación en mundo roquero en la década de los noventa, por lo que la investigación posee un trasfondo autobiográfico.

Se realizarán entrevistas semi-estructuradas, a un grupo mixto de nueve jóvenes, pertenecientes al sector medio alto del norte de la ciudad de Quito, las edades del grupo fluctuarán entre 19 y 30 años, siendo el criterio determinante para su participación su autodefinición como metaleros o metaleras.

La investigación que se pondrá en consideración consta, desde una aproximación antropológica, de tres ejes temáticos, socialidades posmodernas, identidad, consumo cultural, a través de los que se abordará a la juventud metalera quiteña, el eje transversal, que de manera recurrente se presentará en este estudio, es la condición dual del consumo cultural como espacio generador de identidad y de otredades.

En el primer capítulo se presentará el marco teórico en el que se sustenta esta investigación.

En el segundo capítulo se describirá a las tribus urbanas y se caracterizará, desde la literatura, al fenómeno definido como neotribalización, nociones conceptuales que se contrastarán con el material obtenido en el trabajo de campo, intentando incorporar matices locales y sincrónicos a estas formas de socialidad emergentes.

El tercer capítulo incluirá la descripción detallada del sujeto metalero quiteño, perteneciente al sector socioeconómico medio alto del norte de Quito, se identificarán sus rasgos diacríticos manifiestos, las significaciones detrás de sus consumos y los usos asignados a su repertorio de bienes culturales, estableciéndose el consumo cultural como un espacio de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.

El cuarto capítulo presentará al consumo cultural como lógica integrativa, es decir, como sistema, socialmente compartido, que comunica e integra.

En el capítulo quinto se presentarán las reflexiones finales de este trabajo.

Para concluir quisiera agradecer a la Universidad Politécnica Salesiana, a la MIPSIA, a René y Daniel, a mis compañeras y compañeros por su solidaridad, a

Nathalya por su apoyo, a Lissete por su sabiduría, a mi madre por su amor, a Francisco por su fe, a la vida por no haberse diluido y mantenerme aquí.

Gracias a quienes de manera desinteresada colaboraron con este trabajo, por su paciencia y generosidad y a quienes con su testimonio de vida permitieron la culminación de esta tesis.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

Empezaremos definiendo el concepto cultura, dado que los metaleros conforman una cultura urbana, concebido como las formas de conducta transmitidas socialmente, socializadas al interior del grupo y compartidas por sus miembros, mediante las cuales se construye una forma de vida particular; enunciaremos la definición propuesta por Eduard Tylor³ :

“Ese complejo total que incluye conocimientos, creencias, artes, leyes, moral, costumbres y cualquier habilidad adquirida por el hombre como miembro de la sociedad”; queda claro que la cultura es una creación humana y universal, de la que se desprenden innumerables formas de interrelación social, ambiental, simbólica, económica, etc.; debemos considerar el hecho de que la cultura se manifiesta de forma particular, entre los diferentes grupos humanos, es por esto que decimos que se evidencia en los diferentes comportamiento humanos”.

La diferencia cultural, en el caso de nuestro país, es tan abundante y rica que atraviesa el territorio nacional, pero a la vez se evidencia en grupos de jóvenes, asentados en las grandes ciudades, razón por la que han sido denominados, desde la sociología, como tribus urbanas; pese a que las y los miembros del grupo no se autodefinen de esta manera

Las culturas juveniles urbanas manifiestan sus particularidades culturales a través de consumos de bienes específicos, por lo que para aproximarnos conceptualmente al consumo cultural debemos definir primigeniamente al gusto.

Bourdieu (1998) establece que no es posible comprender las disposiciones que orientan las elecciones entre los bienes culturales, si no es reinsertándolos en el sistema cultural, entendiendo al gusto como:

“La facultad de juzgar los valores estéticos de manera inmediata e intuitiva.”
(p.97)

³ Antropólogo evolucionista, que en su libro “Cultura Primitiva”, publicado en 1877, introduce el concepto cultura para explicar la variación en la conducta humana.

El consumo de bienes culturales es legitimado por la lógica de la oferta, más que por la lógica de la demanda o de los gustos; solo bastaría con eliminar las barreras mágicas, que hacen de la cultura legítima un universo aparte, para darse cuenta de lo evidente de las “elecciones” en apariencia ilimitadas, como las preferencias en materia de música, de cocina, de deporte o de adornos corporales. (Ibíd.: 98)

Un joven metalero guayaquileño de 27 años, describe sus preferencias al momento de vestir:

“...No me pueden faltar las camisetas negras, mi preferida era la de Nirvana, me gusta la ropa de Challenger, marcas surfer como Body Glove, Converse.”

Esta integración de los consumos estéticos, dentro de los consumos ordinarios, clarifica el hecho de que el consumo de bienes supone siempre un trabajo de apropiación, lo que significa, que el consumidor contribuye a producir el producto que consume. (Ídem: 97)

El gusto, es una disposición adquirida para diferenciar y apreciar,⁴ denota la adscripción a un sector socioeconómico determinado, es decir, al grupo que lo produce, mientras que la propiedad sobre el bien y su uso otorgan identidad social:

“El habitus permite establecer una relación inteligible y necesaria entre las prácticas y la generación de sentido y apreciación, producida por el mismo, generadas por una condición objetivamente perceptible”. (Ibíd.: 98-99)

Bourdieu considera que el habitus es el elemento generador del sistema de diferencias, distingue y distancia al individuo que lo posee, de todo lo que no se es y en particular de todo aquello a lo que se opone

La respuesta de un metalero de 22 años frente a la pregunta de que si le encanta la música corrobora el planteamiento anterior:

“No la música, el rock”.

4

Traducido por Michael Foucault de E. Kant, *Anthropologie du point de vue pragmatique*, Paris, Vrin, 1964. pp. 100

En el caso de los metaleros este intento diferenciador se sustenta en la apropiación de bienes culturales, considerados desde la oficialidad, como vulgares, rebeldes e inapropiados:

“La lucha eterna es con mis viejos, especialmente con mi papá que quiere que me corte el pelo pero no le doy chance, quisieran verme estudiando administración o siendo abogado, pero a mí no me gusta eso, yo voy más por el lado artístico e intelectual.” (Metalero, 22 años.)

La multiplicidad de preferencias en los aspectos de la vida cotidiana, política, religiosa, de entretenimiento, alimentos, salud y deportes, proporciona los rasgos distintivos propios del sistema de diferencias sobre los cuales se erige la distinción simbólica y la diferenciación social, estableciendo grupos casi endógamos de afines. (Ibíd.: 223)

El habitus, el gusto y el consumo establecen fronteras identitarias y de clase sustentadas en la distinción frente al “otro”:

El consumo de bienes culturales marca diferencias, dado que la relación de distinción se encuentra inscrita en él, activándose en cada consumo mediante instrumentos de apropiación económica y cultural que este demanda. Todo objeto cultural posee intrínsecamente una intención inherente, afirma la diferencia a medida y la autonomía del campo de su producción cultural. (Ídem: 223)

La dimensión distintiva del consumo cultural se evidencia en el gusto del metalero por su atuendo:

“Los rockers no podemos caer en esa nota de la moda mmm, como te explico, si eres roquero no vas andar eternado, tampoco vas andar como esos manes que salen encachinados a las farra.” (Metalero, 22 años.)

Las incesantes transformaciones en dimensiones socio-culturales como la moda, incluida la vestimenta, son producto de la lógica de las luchas internas en el campo de la producción, que se organizan según la oposición entre lo antiguo y lo nuevo, entre lo

caro y lo barato y entre lo clásico y lo práctico, evidenciando dichas disputas en el campo de la clase dominante⁵ (Ídem: 231)

Consideramos relevante incluir en el análisis el criterio etario, que intenta distinguir simbólicamente, dado que evidencia la oposición entre valores oficiales y valores emergentes, representados por los jóvenes metaleros, y el criterio sobre la pertenencia socioeconómica, que diferencia socialmente, puesto que establece la disputa que surge entre clases.

Conflicto o tensión evidenciada entre los jóvenes entrevistados, que plantean rebelarse ante los parámetros de conducta oficiales, encontrando una vía de expresión en la gestión del cuerpo, a través de la vestimenta, considerada un sello distintivo frente a los “otros”:

“Soy el típico roquero, camiseta negra, melenudo, me gusta gritarle al mundo quien soy, lo que siento y lo que quiero.” (Metalero, 22 años.)

Bourdieu (1998) considera que:

“El principio de las diferencias más importante en el orden de la “estilización de la vida”, reside en la variación entre la distancia objetiva y la subjetiva, con sus limitaciones materiales y con sus urgencias temporales; al igual que la disposición estética, la disposición distante, despegada con respecto al mundo de los otros, apenas puede llamarse subjetiva, puesto que es objetividad interiorizada, no puede constituirse más que en una condición de existencia relativamente liberada de la urgencia”. (p. 383-384)

Conceptos pertinentes en este trabajo son los de diferenciación y heterogeneidad, generados tras la identificación de parámetros nominales, propuestos en la teoría estructural de Peter Blau.

P. Blau⁶, (1997) en su análisis de la diferenciación en: “Inequality and heterogeneity: A primitive theory of social structure” subrayó dos tipos de parámetros estructurales:

⁵ Poseedores de poder económico, mismo que les permite acceder a los productos (materiales o culturales) ofertados por el mercado.

Nominales: Sirven para diferenciar una población sin necesidad de ordenar sus distintos subconjuntos, cada subconjunto aparece claramente delimitado. Entre estos se encuentran: el sexo y la raza (Ritzer, 1993; p.443).

Graduales: Sirven para diferenciar a las personas de acuerdo a las dimensiones relativas al estatus. Las diferencias se manifiestan en términos de gradaciones y no, constituyen líneas divisorias claras entre los subconjuntos. Por ejemplo: la renta y la riqueza. (Ídem: 443)

Basado en su diferenciación, entre los parámetros, distinguió dos tipos de posiciones sociales, diferencias por un determinado parámetro estructural. Un grupo se define sobre la base de los parámetros nominales, mientras un estatus se define sobre la base de parámetros graduados. (Ídem: 443)

A partir de su análisis, de las posiciones sociales y de los parámetros, desarrollo dos formas genéricas de diferenciación:

Heterogeneidad: Implica la distribución de una población entre varios grupo en términos de los parámetros nominales. (Ídem: 443)

Desigualdad: Definida por las distribuciones de estatus en términos de los parámetros graduales. (Ídem: 443)

Para este autor hay demasiada desigualdad en la sociedad, pero jamás podría existir demasiada heterogeneidad.

Según el análisis estructural de Blau:

El grado de diferenciación estructural produce integración entre los grupos y los individuos; los parámetros nominales determinan el grado de integración social que se produce cuando un segmento poblacional tiene un alto grado de semejanza en parámetros tales como, edad, género, clase, etc.

⁶ Definió la tarea de la Sociología en términos estructurales, marcando una diferenciación con el Estructuralismo de Claude Lévi-Strauss, aduciendo. “la tarea más característica de la sociología es el análisis estructural de las diversas formas de diferenciación, de sus interrelaciones, de las condiciones que las producen y los cambios que introducen en ellas y de su influencia en las relaciones sociales”.

Un alto grado de heterogeneidad tiende a producir barreras a la integración, sin embargo, cuando la heterogeneidad es demasiado fuerte, las barreras tienden a romperse. Cuando existe un grado suficiente de diferenciación, las personas prefieren asociarse fuera de su grupo o no asociarse en absoluto:

“En la sociedad moderna existen numerosos parámetros nominales que producen una heterogeneidad multiforme, algo que implica que prácticamente todos los individuos pertenecen a una multitud de grupos y cumplen con múltiples roles. Una estructura así “obliga a las personas a asociarse fuera de sus propios grupos.”
(p. 229-253)

Publicó A fable about social structure, en Social forces (1980: 777-778) con la que trataba de ilustrar su teoría:

En una nave espacial ficticia viajan dos sociólogos, entre la tripulación, aterrizan en un planeta llamado Stellar 8R. Allí encuentran a los “Aytares”, criaturas vivas que se asemejan más a las personas que a los protozoos, viven en pueblos pequeños dentro de una isla, son todos parecidos excepto por dos cosas: difieren en su color, siendo azules y otros verdes (un parámetro nominal). Y también en su estatura, miden entre 10 y 30 pulgadas (parámetro gradual). No se distinguen ni en función de sexo, ni edad, el tiempo no hace mella en ellos.

Aunque los habitantes difieren en dos características, los sociólogos descubren que los pueblos, en los que habitan los Aytares, varían en cuatro dimensiones:

- Los pueblos variaban en función del tamaño de la población.
- La proporción entre azules y verdes variaba entre los pueblos; algunos pueblos eran mayoritariamente azules, otros desproporcionalmente verdes.
- Los pueblos diferían según la estatura media de los habitantes; algunos pueblos tenían habitantes relativamente altos, otros habitantes relativamente pequeños.
- Las diferencias en estatura conducían a la desigualdad entre algunos pueblos en los que la población no era homogénea. Como la estatura era la única diferencia

cuantitativa entre los Aytare, los pueblos habitados por habitantes altos dominaban a los pueblos habitados por bajos, simplemente los aplastaban.

- Los pueblos variaban en el grado en el que se relacionaban estatura y color. Algunos pueblos estaban dominados numéricamente por Aytare altos y verdes, otros por bajos y azules.

En suma, aunque la población difería solo en dos características, estas diferencias conducían a otras diferencias en la estructura de los pueblos donde vivían.

Los sociólogos descubrieron también que existían otras islas en Stella 8R y que había muchos más pueblos en ellas. Los individuos eran iguales que los de la primera isla descubierta, es decir, variaban solo en función de estatura y color, pero estos pueblos variaban en función de ocho dimensiones. Las primeras cinco eran las mismas que habían identificado en los Aytare de la primera isla, pero además encontraron:

- Aunque la proporción entre azules y verdes en dos o más islas podía ser la misma, podía ser el resultado de proporciones muy diferentes dentro de los pueblos de cada isla. Así, una proporción de uno a uno podía ser el resultado de la proporción de uno por uno en la mayoría de los pueblos, o también podía deberse a grandes variaciones entre pueblos que tendían a eliminarse mutuamente.

- La estatura media en una isla podía ser el resultado de que todos, o la mayoría de los pueblos, tuvieran una estatura similar, o bien podría resultar de que algunos pueblos dominados por Aytare altos habían eliminado a otros dominados por Aytare bajos.

- Surgía la misma correlación entre color y estatura; algunos pueblos podían estar habitados por azules altos o verdes bajos.

Así, aunque las características demográficas de dos islas podían ser las mismas, las estructuras ecológicas de los pueblos de las dos islas podían diferir mucho. George Ritzer (1993) plantea que lo que le interesa a Blau son las diferencias ecológicas (estructurales) sobre las relaciones sociales (p. 444-446)

De ahí que la configuración de la cultura metalera, se da mediante el establecimiento de parámetros nominales estructurales, los cuales generan el reconocimiento de los elementos que los diferencian con los “otros” (sociedad adulta dominante) y los identifican entre iguales, estos parámetros nominales son el signo distintivo que los aglutina, en el caso de las y los metaleros nos referimos a una cultura urbana particular diferente de cualquier otra:

“Una tribu urbana se constituye como un conjunto de reglas específicas (diferenciadoras) a las que el joven decide confiar su imagen parcial o global, con diferentes – pero siempre bastante altos- niveles de implicación personal” (Costa & Tropea, 1996; p.91).

El concepto de tribu urbana se refiere al surgimiento de grupos juveniles que, aunque no poseen formas muy estructuradas, proporcionan vivencias intensas a sus miembros; su carácter es muy variado y plural, pero presentan algunos rasgos típicos como el gusto por el disfraz, un vitalismo rebelde y la búsqueda de auto-marginación del grupo social más amplio, se ubican al margen de la rutina social y de lo que puede ser considerado oficial en una cultura, se oponen abiertamente y de forma violenta al paradigma del individualismo, elemento dominante del modelo de vida de toda la modernidad (Ibíd.: p.27).

Es necesario mencionar que el concepto de tribu urbana, caracterizado por atributos como la poca estructuración, la presencia de lo emotivo y de lo colectivo, resulta mucho más que cuestionable, dada su fuerte carga etnocéntrica, adultocéntrica y exotizante, que de manera análoga al evolucionismo del siglo XIX, considera la existencia de estadios de desarrollo cultural, que van de menos a más, estableciendo etapa un estado inicial denominado salvajismo, un intermedio en el que se encuentran los pueblos definidos como bárbaros y en la cúspide de la evolución cultural se ubica la civilización, que responde al modelo cultural de los pueblos europeos; en este caso la cultura oficial es concebido como el estado civilizado, mientras que todas aquellas manifestaciones que difieren de ese modelo cultural, incluidas las juveniles, son consideradas estados inferiores.

La noción de tribu urbana se erige sobre lo que E. Durkheim, en: “De la División du Travail Social” (1926) denominó solidaridad orgánica -imaginaria, afectiva-

típica de las sociedades pre-modernas, que la modernidad había sustituido por una solidaridad mecánica, racional e instrumental.

En el trabajo de campo realizado se establece que los jóvenes no se autodefinen como miembros de una tribu urbana, tampoco reconocen la existencia de una vida juvenil tribal, de los nueve jóvenes entrevistados, el 100% del grupo coincide en definirse como roqueros y/o metaleros.

Hablar de tribus urbanas implica plasmar los mecanismos de organización y gestión de control por parte de nuestras sociedades. Aquí se encuentran las huellas de la masificación, de la competitividad, del individualismo narcisista, del exceso de sobrerrepresentación mediática, de evolución barroca de los gustos y las estéticas; pero por sobre todo, de los procesos y de las luchas de las y los jóvenes por gobernar su imagen ante los demás y por encontrar apoyo emocional en el grupo de iguales. (Ibíd.: 13)

En el estricto sentido del concepto tribu urbana, propuesto por Maffesoli (1990), este responde a las formas de socialidad posmoderna y es en esa línea en la que será utilizado.

Esta socialidad posmoderna está caracterizada por la afectividad grupal, por el contacto físico, por la imagen, la rebeldía y la mediatización.

La neotribalización juvenil es considerada por Mafessoli (1990) como una respuesta de los jóvenes frente a la pérdida del sujeto colectivo, provocada por el hiperindividualismo imperante en la posmodernidad.

Abordar la categoría de tribus urbanas nos obliga proponer el concepto subcultura que en 1915 marca el comienzo de la reflexión e investigación sobre las bandas juveniles, abordada por La Escuela Sociológica de Chicago, que centró su interés en los fenómenos que surgen en las calles de esta ciudad, producto de la emigración y de la urbanización, que propiciaron situaciones de anomia social, estos estudios intentan despatologizar el comportamiento juvenil, considerado así, desde los enfoques psico-médicos que resaltaron la relación de los jóvenes con el territorio y los fuertes lazos internos del grupo, entre sus principales exponentes se encuentran:

Robert E Park,⁷ fue uno de los primeros en estudiar las conductas que se consideraban específicas al medio urbano. Sus trabajos parten de la hipótesis de que las características de la gran ciudad permiten a los jóvenes manifestar determinados comportamientos “desviados”, que las sociedades rurales habían reprimido o inducido a la conformidad sistemática; considera que tanto la agrupación como la posterior degeneración de las bandas no obedecían a causas de tipo patológico sino a factores de tipo social que debían ser analizados. (Costa & Tropea, 1996: p. 61)

Mientras tanto Frederick Thrasher en: “The gang” (1929) releva la importancia de elementos simbólicos en la configuración de este fenómeno, el lenguaje, el modo de vestir, las formas que tienen los miembros de un grupo de relacionarse entre sí, etc.; estos autores trazaron la dirección definitiva de los estudios posteriores sobre las subculturas juveniles. (Ídem: 61)

Con William Foote, en: “la Sociedad de las Esquinas” (1943) se elimina la connotación delictiva asignada a las subculturas juveniles, determinando que el eje central de estas agrupaciones es el sentimiento de solidaridad y apoyo mutuo que une a sus miembros. (Idem: 61)

El concepto subcultura, que consideramos pertinente debido a su dimensión teórica e instrumental, es el de Miller, que establece las semejanzas y diferencias entre los jóvenes de la subcultura respecto a la cultura de sus padres, dadas las marcadas diferencias entre el estilo de vida de las generaciones adultas y las de los jóvenes metaleros, inclusive aquellos que sin estar dentro de este rango etario se definen como metaleros, establece el criterio de frontera entre los miembros de esta subcultura y la cultura adulta oficial:

“La lucha eterna es con mis viejos.” (Metalero, 22 años.)

Otro concepto fundamental de este trabajo es el de identidad, articulado al concepto de cultura, según Cuhe se trata de encontrar cultura en todas partes e identidad para todo el mundo (Cuhe, 1996; 107).

⁷

Miembro del Departamento de Sociología de la Universidad de Chicago; pionero de la escuela de Ecología Humana.

Los conceptos de cultura e identidad se encuentran íntimamente vinculados, pero no se los debe utilizar como sinónimos, ya que esto reduce su capacidad analítica.

Todo individuo y toda sociedad construye, históricamente, una visión o representación sobre sí misma y sobre los otros, la que le permita autoafirmarse mediante el control que pueda ejercer sobre los recursos culturales que ha generado, de ahí que no existe ninguna sociedad que carezca de identidad. (Guerrero, 2002)

Para entender el concepto de identidad necesitamos centrarnos en el enfoque constructivista relacional, que ve a las identidades como construcciones sociales y dialécticas, cambiantes y con capacidad de transformación permanente, lo que implica que están cargadas de historicidad:

“La identidad como construcción social constituye un sistema de relaciones y representaciones, resultantes de las interacciones, negociaciones e intercambios simbólicos y materiales de sujetos sociales históricamente situados”. (Guerrero, 2002;101)

“....Me defino como roquero revolucionario verde y satánico.” (Metalero, 22 años.)

La identidad significa el mundo social, posee una capacidad simbólica mediante la cual se construye la realidad; forma parte de la teoría de las representaciones sociales, consideradas:

“Un complejo sistema de percepciones, imaginarios, nociones, acciones, significaciones, sentidos y significados que funcionan como entidades operativas que mueven la praxis humana y determinan el sistema de preferencias, clasificaciones, relaciones, opciones, posicionamientos, prácticas, pertenencias y diferencias; las adscripciones, exclusiones y fronteras, en definitiva: modelan la percepción que un individuo o grupo tiene de la realidad, de sí mismo y de los otros. De ahí la eficacia simbólica de las representaciones sociales como guías que orientar el sentido del accionar humano”. (Guerrero, 2002: 101)

La construcción identitaria se centra en la construcción de una representación social sobre el yo, implica el sentido de pertenencia a un grupo, con el que se comparte

un universo simbólico y un contexto histórico común, demanda, que desde ubicarse en el yo se construyen los otros y el encuentro con esas alteridades permite la reafirmación de la mismidad:

“La identidad se construye en una relación de alteridad, todo proceso de pertenencia construye uno de diferencia, por ejemplo, las identidades sociales se definen a partir de una agrupación de individuos que se autodenominan y definen frente a los otros grupos como diferentes. Al igual que la mismidad es consubstancial a la construcción de la identidad, ya que ésta solo es posible en la alteridad, siempre frente al “yo” esta un “alter”; de ahí que no existe mismidad sin otredad, como no existe identidad sin alteridad.” (Ídem: 101-102)

Lourdes Endara⁸, establece que la identidad se edifica en la continua dialéctica relacional, entre la identificación y la diferenciación, entre la pertenencia y la diferencia, en esta dialéctica entre la pertenencia y la diferencia se marca una frontera simbólica entre la propiedad y la ajenidad; fronteras imaginarias y simbólicas para el ejercicio de la alteridad, para la relación con los otros. (p. 15)

“...Soy metalera, me gusta llevar el cabello súper negro y maquillarme pero no tan marcado, porque después creen que soy gótica.” (Metalera, 25 años.)

Las fronteras simbólicas son las que delimitan territorios de pertenencias y diferencias; marcan el límite entre lo propio y lo ajeno, estableciendo el campo de acción de nosotros y los otros, la violación de las fronteras simbólicas puede ser motivo de conflicto. (Ídem: p. 15)

La transgresión de la frontera simbólica entre identidades juveniles urbanas se evidencia en los conciertos de metal, en los que el encuentro con otredades, que violentan, intencionalmente, espacios físicos y simbólicos, considerados propios produce situaciones violentas:

“...Ahí ves esos manes que andan pelones y todos de negro peleándose con los punkeros que están afuera.” (Metalero, 19 años.)

8

En la publicación de la Asociación de estudiantes de antropología aplicada UPS: “Identidad”.

Las fronteras simbólicas no son inmutables, son construidas como demarcaciones sociales e imaginarias que pueden transformarse de acuerdo a los niveles relacionales que establecen los grupos entre sí, puesto que no existen identidades culturales fijas, sino sujetas a una dialéctica socio-histórica continua, que las modifica, delimitando las nuevas pertenencias y diferencias. (Ídem: p. 15)

Para definir la identidad de un grupo social no basta con realizar una descripción de sus rasgos culturales materiales objetivos, es indispensable delimitar las fronteras simbólicas e imaginarias, encontrando, dentro de ellas, los rasgos diacríticos que las conforman, es decir, aquellos rasgos distintivos que permiten a los individuos y a los grupos establecer sus pertenencias y diferencias.

La identidad se construye en las relaciones e interrelaciones que se tejen con los otros:

“La identidad es algo que se construye y reconstruye en el proceso de interrelaciones sociales”. (Cuche, 1996: 15)

Es necesario dejar por sentado que tanto la identidad, como la cultura son representaciones sociales, lo que no significa que sean análogas, pero sí que corresponden a esquemas simbólicos mediante los cuales se construye el mundo social, se establecen formas de relación y se determinan formas particulares de acción social:

“Culturas, identidades y diferencias colectivas son representaciones simbólicas socialmente construidas, es decir, son el producto de un proceso histórico de creación constante, de acciones sociales y de sujetos sociales concretos”. (Guerrero, 2002:102-103)

Aunque abordamos la definición de cultura por parte de Tylor, consideramos adecuado presentar otras aproximaciones conceptuales, con el fin de clarificar la interrelación entre cultura e identidad:

“La cultura como construcción simbólica de la praxis social, es una realidad objetiva que le ha permitido a un grupo o individuo llegar a ser lo que es. Mientras que la identidad es un discurso que nos permite decir “yo soy o

nosotros somos”, que solo puede construirse a partir de la cultura.” (Endara, pp. 8)

Lo que significa que la identidad es una construcción discursiva, mientras que la cultura es una construcción simbólica y de sentido socialmente compartida. (Guerrero, 2002: 103)

La construcción de la identidad individual o colectiva es un acto de selección de elementos referenciales o rasgos diacríticos, a los que se les asigna un sentido de propiedad, al que el grupo o el individuo se adscriben, y a partir de los que puede decir “yo soy o nosotros somos esto”. Cada grupo selecciona aquello que considera propio y ajeno, de acuerdo a las condiciones e interrelaciones particulares que enfrenta.

Si la identidad es un discurso diferenciador de las alteridades y aglutinador con la mismidad, no podemos dejar de señalar la importancia que los rasgos diacríticos adquieren, en el proceso de identificación y diferenciación cultural, puesto que estos son los que permiten dirimir la confrontación de nuestras diferencias con los otros:

“Los factores diferenciadores son los que muestran la pertenencia y la diferencia, los que nos hacen ser parte de un grupo y a la vez diferente de otros; ciertos rasgos diacríticos se encuentran en el nivel manifiesto, por ejemplo: el vestuario, la música, el lenguaje corporal, etc.; ciertos rasgos diacríticos manifiestos, en algunos casos, pueden denotar la pertenencia a cierto grupo social y en otros casos pueden ser compartido por algunos grupos.” (Guerrero, 2002: 104)

Los metaleros poseen ciertos rasgos diacríticos exclusivos, la utilización de camisetas negras impresas con logos de bandas de heavy metal, son elementos distintivos de esta cultura urbana, este rasgo indumentario no es utilizado por miembros de otras culturas, debido a que evocan la profunda admiración que siente un metalero por la música heavy y por las bandas que tocan este género musical; un punkero⁹ jamás utilizaría una camiseta negra de heavy metal, porque significaría travestirse¹⁰ o

⁹ Joven que escucha un género musical llamado punk, surgido en la década de los 60°, en franca oposición con el sistema sociopolítico establecido y con la formalidad de agrupaciones de rock como “the Beatles” de corte comercial y apoyados por las grandes disqueras de ese entonces; además los punkeros son considerados una tribu rival por parte de los metaleros, al punto que se presentan confrontaciones físicas, en algunas ocasiones, fuera de los conciertos de metal.

¹⁰ Vestirse de algo que no se es.

mostrase socialmente como alguien que no se es y así con todas las culturas juveniles urbanas:

“La ideología del rock esta ya establecida como una expresión cultural, pero también hay quienes la toman como una simple moda, no son tan roqueros, son más bien EMO¹¹, por eso experimente un boom de ventas cuando se pusieron en boga los artículos a cuadros y rayas característicos de esta moda.” (Propietario de Cry Baby¹²)

Un rasgo diacrítico manifiesto, compartido por algunas culturas urbanas, incluida la metalera, es la melena masculina, para un metalero su cabello largo es motivo de orgullo, pero no se puede pensar que todo joven o adolescente que lleve el cabello largo es metalero, puesto que este es un rasgo es compartido por miembros de diversas culturas como neo-hippies, poperos, artesanos, artistas, etc.:

“Mi cabello es mi orgullo.” (Metalero, 22 años.)

Al hablar de rasgos diacríticos encontramos dos clases de ellos, por un lado están aquellos que se manifiestan de forma evidente como el vestuario, adornos corporales, etc.; pero existen también rasgos diacríticos presentes en el sistema de representaciones simbólicas que están en la memoria colectiva y que son el horizonte cultural de los grupos sociales, entre estos tenemos al sistema de valores, imaginarios, representaciones sociales, mitos, en el caso de los metaleros, estos se centran en sus ídolos musicales, su posición frente al sistema socio- económico, el sistema de valores de mundo metalero, etc.; es sobre estos elementos referenciales, del presente y del pasado, que se erige la cultura metalera.

Para Fredy Rivera (1996) entre las características de la identidad, en cuanto representación simbólica del mundo social, con relación a las representaciones sobre la mismidad y las otredades se encuentran:

¹¹ Contradicción de Emotional hardcore o emo-core: subgénero musical con letras que alborotan la tristeza, proviene del hardcore-punk, nacido a finales de los 80.

¹² Entrevista extraída de Diario: El Comercio”

- **Es distintiva o diferencial:** La posición social, resultante de su representación, se define por su pertenencia o distinción con respecto de los “otros” actores sociales y de las representaciones y posiciones que estos tengan.
- **Es relativamente duradera:** La identidad está sujeta a una dialéctica continua de construcción y reconstrucción, pero requiere de continuidad en el tiempo. Sin esta percepción de su continuidad en el tiempo, la identidad terminaría fragmentándose y sería muy difícil reconocerla como parte de lo que somos y nos es propio, es decir, las acciones del pasado.
- **Requiere de reconocimiento social:** Este elemento le confiere legitimidad social; la identidad es visible y manifiesta ante sí y los demás, esto posibilita que podamos ser reconocidos y percibidos como distintos; una identidad no reconocida por los otros carece de existencia social real. Toda identidad supone la dialéctica del reconocimiento, de la distinción y de la diferencia.

Cabe señalar que la identidad se caracteriza por ser diversa, pluritópica, multívoca, polisémica, su construcción, como la de todo hecho social, está sujeta a razones multicausales y multifactoriales; es itinerante, fluctuante, multidimensional, tiene distintos niveles, rasgos y formas, de ahí que el término adecuado es el de identidades puesto que estas son múltiples, cada individuo contiene simultáneamente varias identidades como parte de su ser; fragmentadas, cada identidad nos vincula con otro conjunto de actores sociales que ocupan distintos espacios sociales o geográficos, y diferenciadas, porque haciéndonos sentir que somos parte de un conjunto mayor, nos permite afirmar nuestras propias especificidades, las que nos diferencian de los otros y nos ayudan a sentirnos más nosotros. (Guerrero, 2002: 105)

“Soy metalero, soy verde, no porque fume hierba ja ...ja..ja, sino porque soy un ecologista convencido y soy satánico porque creo en la intensidad de las experiencias, en la idiotez que implica el reprimir los deseos, en la sensualidad, en el explorar sin límites, en que tu dios, eres tú mismo, nadie más”. (Metalero, 22 años.)

La identidad expresa lo que Cuche (1996) denomina geometría variable, que se deriva de la situación relacional en la que un individuo encuentra lazos de adscripción y pertenencia (p. 119):

“Cada individuo o grupo puede operar una pluralidad de referencias identitarias; entre las que se encuentran, la clase social, género, generación, pertenencia cultural, adscripción política o religiosa, etc. (Guerrero, 2002:106)

Dentro de las funciones básicas de la identidad, siguiendo la propuesta de Rivera (1996; 4) tenemos:

- **Función locativa:** Permite a los sujetos sociales encontrar su orientación y ubicación con relación a su adscripción y pertenencia social. La identidad nos ayuda a ser y decir lo que somos, a no ser iguales, a conservar la distancia del “nosotros” frente a los “otros”; a mantenernos en los límites de las fronteras simbólicas que marcan los territorios de nuestras pertenencias y diferencias sociales.
- **Función selectiva:** La identidad selecciona, de acuerdo a los valores que le son inherentes, el sistema de preferencias de los actores sociales, por tanto sus opciones prácticas en la cotidianidad son acordes a la pertenencia a la que se adscriben; por eso cada actor social actúa de acuerdo a lo que es y a donde pertenece.
- **Función integrativa:** De las experiencias del pasado con las del presente en una memoria colectiva compartida, hace funcional todo el acumulado social de la existencia de un grupo social que le ha permitido llegar a ser lo que es. Esto le ayuda a no fragmentar la identidad en el tiempo, reconociéndose y reafirmando en cada hecho del pasado.

Concluiremos esta aproximación conceptual sobre la identidad, estableciendo los tipos de identidades:

- **Identidades individuales:** Características propias, individuales y subjetivas que constituyen el “yo soy”, corresponden al ámbito de la mismidad:

“Según su origen son también sociales pues son el resultado de la interacción en un mismo individuo, de múltiples lazos de adscripción, pertenencias, referencias y lealtades que lo llevan a sentirse parte de un colectivo más amplio

como la familia, una red de parentesco o una familia ampliada, que podría ser una forma de entender a las identidades juveniles". (Rivera: 1996)

- **Identidades sociales o colectivas:** Entre las identidades sociales están las identidades internas, asumidas por los propios grupos que permiten decir "nosotros somos". Las identidades externas son las que le imputan al grupo y plantean "ellos son"; los procesos de construcción de las identidades internas y externas no se encuentran desvinculados. (Guerrero, 2002:110)

Existen dos tipos de identidades colectivas:

- Grupos que son el resultado de interacciones que generan identificaciones por adscripción y pertenencia y un profundo sentimiento de lealtad simbólica, que generalmente opera en espacios colectivos más pequeños, inmediatos y cotidianos, como el que convoca este estudio, es decir, las identidades juveniles urbanas. (Rivera: 1996; p.4)
- Tenemos también a las grandes comunidades imaginadas, que señalan la relación subjetiva con grandes comunidades imaginarias, que actúan cargadas de carácter trascendente como cuerpos místicos invisibles y anónimos, que se visibilizan a través de construcciones simbólicas y de instancias de representación institucional; por ejemplo las comunidades religiosas. (Ídem: 4)

Por último se vuelve imprescindible ubicar, dentro de este marco teórico, al consumo, como comportamiento sociocultural y relacional, incluido en el ciclo de las actividades productivas:

"El consumo forma parte de un campo de relaciones sociales, económico-productivas, político jurídicas e ideológico-culturales, en las que aparece como el eslabón final de cualesquier proceso de producción; es un acto presente en el mismo proceso productivo ya que el producto se realiza en el consumo y se produce solo consumiendo." (Unda, 2005:49)

El vínculo fundamental entre producción y consumo es el dinero, en la sociedad capitalista, que condensa relaciones sociales más amplias en la esfera de la producción,

el problema de la obtención, circulación y acumulación monetaria, convirtiéndose este en fuente de (re) producción de conflicto y poder. (Unda, 2005:50)

Estas relaciones de poder y de conflicto aparecen en el microespacio familiar, el consumo de bienes simbólicos, entre las y los jóvenes entrevistados, es financiado por los padres, lo que genera tensiones, que se canalizan en comportamientos hostiles de doble vía:

“.....Mi dinero sale del negocio familiar.” (Metalero; 30 años.)

“Trabajo con mis abuelos, lo único que no falta en mi casa es plata, aunque eso te diga algo sobre la miseria familiar.” (Metalero; 24 años.)

“Mi madre dice que ahora que eso de creer que soy roquero y peor de decirlo es algo que está bien para adolescentes.” (Metalero; 28 años)

Entre los bienes simbólicos, concebidos como aquellos objetos que poseen un valor que rebasa su funcionalidad, proporcionado y reconocido por los miembros del grupo, que distinguen a quien lo posee, se encuentran, las “camisetas negras, estampadas con logos de bandas de heavy metal, Cd’s originales, tatuajes, adornos corporales, etc.

Si bien el objetivo de esta investigación es realizar un inventario de los productos culturales utilizados por las y los metaleros, no la identificación de estrategias para la obtención de dinero, el reconocer la importancia del dinero dentro del proceso de adquisición de bienes culturales, es básico puesto que hablamos de un estrato socioeconómico medio alto y la capacidad de consumo de estos jóvenes está íntimamente relacionada a la situación económica familiar:

“Cuando necesito algo hablo con mi mamá y si ella no puede acolitarme se lo pido a mi papá, como al man casi no lo veo, nunca me dice que no.” (Metalero, 27 años.)

El consumo posee una cualidad distintiva innata que motiva a la adquisición de bienes valiosos, considerados así por el grupo social al cual se pertenece o al que se quiere pertenecer.

Razón por la cual no podemos entender el acto de consumir si no es en estrecha relación con la intención de distinguirse simbólicamente y diferenciarse socialmente de quienes son considerados “otros”.

A continuación se presentan algunas precisiones conceptuales sobre: consumidores, gustos y consumos culturales.

Establece Bourdieu (1998) sobre los bienes consumidos, sobre la forma de consumirlos y sobre los campos en los que se aplican:

“Que la disposición cultivada y la competencia cultural, aprehendidas mediante la naturaleza de los bienes consumidos y la manera de consumirlos, varían según las categorías de los agentes y según los campos a los cuales aquellas se aplican, desde los campos más legítimos, como la pintura o la música, hasta los más libres como el vestido, el mobiliario o la cocina”. (p.11)

En el caso de los metaleros, se debe tener muy en cuenta, el papel que juega la música heavy como elemento articular de esta cultura juvenil:

“No existe nada que permita afirmar a uno su “clase” como los gustos en música, nada por lo que se sea tan infaliblemente calificado, es sin duda porque no existe práctica más enclasante, dada la singularidad de las condiciones de adquisición de las correspondientes disposiciones, que la frecuentación de conciertos o la práctica de instrumentos de música noble.” (Ídem: 16)

Bourdieu aborda la relación entre el gusto musical y la pertenencia a una clase determinada, en el caso de los metaleros, el gusto por la música determina la pertenencia a una cultura particular:

“La música es la más espiritualista de las artes del espíritu y el amor a esta es una garantía de espiritualidad.” (Ídem: 16)

Para los metaleros su gusto por la música heavy es sinónimo de distinción, frente a un mercado saturado de música comercial, carente de prolijidad y virtuosidad instrumental, cualidades muy apreciadas por los miembros de esta cultura, razón por la

cual admiran a la música clásica, siendo este el único genero, aparte de heavy metal, aceptado por un metalero:

“Lo que distingue a los metaleros es su cultura, su deseo de hacer algo y su buen gusto, casi a todo roquero de verdad le gusta la música clásica y la buena salsa, el que seas roquero no quiere decir que eres pobre o que vives hecho pedazos sin familia y sin trabajo y en la total ignorancia.” (Metalera, 25 años.)

El consumo del heavy metal como bien cultural, adquiere una función distintiva, frente a otros géneros musicales, imprime una marca diferenciadora, entre sus consumidores, frente a las alteridades, pero a vez, demuestra la racionalidad integrativa del consumo al aglutinar a los pares:

“Soy metalero, la música es mi vida, hasta los panas los escojo por sus gustos musicales, nunca podría llevarme con un gil gomelo, ya tengo bastante con los que llevan mis hermanas a la casa.” (Metalero, 22 años.)

La cultura metalera posee una estética propia, basada en la oposición a los patrones estéticos estándar o a la estética Kantiana centrada en la belleza, desplaza la contemplación por la intensidad de la experiencia

Kant al hablar de juicio estético distingue entre “lo que agrada” y “lo que produce placer” y, de manera más general, “el desinterés”, única garantía de la cualidad propiamente estética de la contemplación, del “interés de los sentidos”, que define lo agradable” y del “interés de la razón”, que define lo bueno.

El despliegue de la estética metalera se manifiesta en los conciertos de metal, la razón principal del evento es el vivir la música, a través de ritualidades concretas, vinculadas con la ejecución de bailes como el mosh y el slam; los acuerdos sociales oficiales sobre lo agradable son confrontados por patrones antagónicos, sobre una estética transgresora que produce goce y placer entre el público metalero:

“En la parte de adelante se arma un círculo y la gente empieza a bailar mosh.” (Metalero; 19 años.)

La estética metalera es considerada subalterna, debido a que se la define en relación con la estética oficial, que la considera como inaceptable, debido a que difiere del *ethos*¹³ de la cultura oficial:

“La gente sigue tildándote de malo, te ven en la calle y se cruzan a la otra vereda, te siguen repudiando y juzgando como a las brujas en la época de la Inquisición, es tenaz escuchar los comentarios moralistas de la gente a raíz de lo que sucedió al sur en el “Concierto de Ultratumba”, creen que los roqueros matamos animales y hacemos rituales perversos, nada que ver, otra nota es que automáticamente te ven roquero o te creen roquero y lo asocian con el hecho de que seas drogadicto.” (Metalero, 22 años.)

Los bienes culturales metaleros son resignificados desde un universo simbólico y político particular, que establece un sistema de diferencias sustentado en la resistencia y en la oposición; mediante una “anti-estética Kantiana”, instrumentalizada desde el mercado, y que ofrece una dimensión de sentido a las y los miembros del grupo:

“El consumo de los bienes culturales, más legítimos, es un caso particular de competencia, con respecto a bienes y prácticas singulares, cuya particularidad obedece a la lógica de la oferta, es decir, a la forma específica que adopta la competencia entre productores, más que a la lógica de la demanda y de los gustos, es decir, a la lógica de competencia entre consumidores.” (Bourdieu, 1988:97)

Néstor García Canclini (1995)¹⁴, señala que el consumo cultural es un elemento importante del ciclo de producción y circulación de bienes simbólicos, en el que se suscitan:

“Un conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio.”

13 Sistema de valores o según Bourdieu “normas éticas”: 1988. pp. 44

14 Ob.cit En MEYER RODRIGUEZ, José Antonio : “Hábitos, prácticas y consumos culturales en la ciudad de Puebla”
Universidad Popular Autónoma del Estado de Pueblaameyer@upaep.mx - ameyer@puebla.megared.net.mx

En el caso de los metaleros un bien simbólico como el heavy metal está revestido de sofisticación, cual obra de arte que lo distingue de lo burdo, de lo comercial, de lo vacío, hablamos de un signo distintivo, cargado de un profundo valor simbólico, resultado de la apropiación del bien por parte de los consumidores:

“Pink Floyd, AC-DC, King Crimson, The Who, Deep Purple, The Doors, son agrupaciones que respeto y admiro infinitamente, no podría oír reggeton y esas notas que escuchan ahora.” (Metalero; 30 años.)

Los consumidores se apropian de los bienes consumidos y es en este proceso de resignificación se evidencia la lucha entre opuestos:

“La distribución de los bienes se define en el encuentro entre las posibilidades ofertadas en un momento dado del tiempo por los diferentes campos de producción (presentes y pasados) y las disposiciones socialmente diferenciadas, que asociadas al capital (definido en su volumen y en su estructura) del que son más o menos por completo su producto (según la trayectoria) y en el que se encuentran los medios de su realización, definen el interés por estas posibilidades, esto es, la propensión y la aptitud para adquirirlas y para convertirlas (por el hecho de su apropiación) en signos distintivos.” (Bourdieu, 1988:220)

El gusto y los consumos determinan la relación con el mundo social, con el respeto de las formas y las formas de respeto, que se manifiesta en la preocupación por la manera de vestirse, por los rituales y en todas las exhibiciones sin ningún tipo de complejo de la riqueza y el lujo, y con la subversión simbólica de los rituales de orden elitista mediante la pobreza ostensiva que hace de la necesidad virtud; la libertad con respecto a las formas y la impaciencia por las coacciones se nota en el vestuario y/o cosmética, constituyendo los vestidos sueltos y los cabellos largos (como en el caso de los metaleros) formas de desafío a los atributos obligados en los rituales de los sectores altos, vestidos de corte clásico o automóviles de lujo. Estos estilos de vida opuestos denotan la relación con el mundo social, el gusto por lo “salvaje” y el gusto “civilizado y cultivado”. (Ídem: 220)

La relación de los metaleros con el mundo social se expresa en la estética de sus consumos y de sus gustos; los mismos que difieren de los consumos y gustos de la cultura oficial, de ahí que el consumo, en sí mismo, es una forma de relación con el mundo social.

El acuerdo que se establece, de manera objetiva, entre productos particulares y sus consumidores, se realiza analógicamente por la mediación entre bienes y grupos con gusto específicos:

Bourdieu considera que elegir según los gustos propios es realizar la delimitación de los bienes objetivamente concebidos a su posición y armonizados entre sí, debido a que están situados en posiciones equivalentes de sus respectivos espacios, que se eligen según el mismo principio, y que estando definidos por su posición en un campo, deben a su vez ser objeto de una delimitación distintiva, que se evidencia en las clases dominantes y en la competencia por los emblemas de clase como bienes de lujo distintivos:

“ La relación de oferta y demanda adquiere la forma preestablecida de pseudo armonía, una dimensión de lucha dada por la imposición del principio dominante de dominación que tiene lugar en este sector, la competencia por los emblemas de la “clase”, que son los bienes de lujo, impone estrategias objetivamente orientadas hacia la maximalización del rendimiento distintivo de las posesiones exclusivas, deben necesariamente dotarse de medios diferentes para cumplir con esta función; la producción de signos distintos y distintivos de clase propende a abandonarse a su propia lógica, la de la distinción, que se organiza según una estructura análoga a la de los sistemas simbólicos que el mismo produce mediante su funcionamiento y en la que cada elemento desempeña una función distintiva.” (1988:230)

“Nunca me veras con cosas de “moda” y notas “fashion”, como te dije yo me crié entre clásicos y por eso aprendí a utilizar prendas que en esa época eran muy codiciadas, no me faltan jeans, camisas y chompas “Levis”, zapatos “Nike”, “Adidas”, “Reebok”; el pelo si me gusta llevarlo largo, pero no como esos manes que parecen otavaleños.” (Metalero, 30 años.)

La aproximación al consumo de bienes culturales, demanda comprender el sistema capitalista, la lógica del mercado, la producción y el consumo:

“El consumo y el mercado, como dimensiones de distinto orden, han sido realidades indisociables en el desarrollo de la sociedad capitalista, sus formas y expresiones se han particularizado de acuerdo con el carácter de sociedades históricamente determinadas, de sociedades concretas enmarcadas de modo diferenciado en la lógica del capital.” (Unda, 2005:47)

La comprensión del consumo cultural solo es posible desde la interrelación de las dimensiones de la producción, de la distribución y del consumo, como elementos diferentes, pero integrados al ciclo de las actividades económicas:

“Consumo y mercado no son sinónimos, constituyen elementos interrelacionados que no pueden entenderse al margen de la producción.” (Ibíd.: 74-48)

Dimensionar los hábitos de consumo de las y los metaleros, como elementos integradores, cohesionadores y distintivos, implica abordar la racionalidad integrativa del consumo:

“Inscrita en una sociedad distinta de aquella en la que el estado garantizaba, de modo diferenciado, la integración social mediante la incorporación de sus miembros a la producción, se presenta como una racionalidad segmentadora y paradójicamente excluyente, en donde los ciudadanos son tales solo a condición de ser partícipes de la esfera del consumo.” (Unda: 2005; 52)

El consumo de bienes culturales tiende a satisfacer necesidades, entendidas como carencias sentidas naturalmente o socialmente construidas, en el caso de los metaleros, son las necesidades de pertenencia y diferenciación, cubiertas desde la racionalidad integrativa del consumo, las que los convierten en potenciales consumidores de bienes culturales particulares:

“Uno de los aspectos fundamentales de las nuevas racionalidades integrativas radica en la difusión ampliada y masiva de sistemas de creencias cuyos referentes más importantes están asociados al cambio constante, al sentido de lo

efímero al debilitamiento del sentido del compromiso duradero y a las adscripciones a los objetos como signo de distinción (marcas). Hecho que plantea un contrasentido respecto de la concepción moderna de integración social que se halla determinada, ante todo, por la ubicación de los individuos en el proceso productivo y en el espacio de la distribución, cambio y consumo.” (Ibíd.: 53)

Bourdieu resucita el concepto de habitus, que según Ritzer (1993) no es una propuesta personal del sociólogo francés, sino más bien de la filosofía tradicional (p.502), definiéndolo como:

“Las estructuras mentales o esquemas cognitivos mediante las cuales las personas manejan el mundo social, los humanos están dotados de una serie de esquemas internalizados, por medio de los que perciben, comprenden, aprecian y evalúan sus prácticas y el mundo social; dialécticamente es el “producto de la internalización de las estructuras” del mundo social” (Bourdieu:1989:14-25)

De hecho los habitus son:

“Estructuras sociales “internalizadas y encarnadas” que reflejan las divisiones objetivas en la estructura de clases, como los grupos de edad, los géneros y las clases sociales.” (Bourdieu, 1988:468).

Adquiridos como resultado de la ocupación duradera de una posición dentro del mundo social, de ahí que varían; no todas las personas los comparten. Sin embargo, quienes que ocupan un espacio social común suelen poseer habitus similares:

“Es una estructura mental estructurante que dota de sentido al mundo social; la existencia de una multiplicidad de habitus establece que el mundo social y sus estructuras no se imponen de modo uniforme sobre todos los actores.”(Bourdieu, 1988:468)

El habitus es producto de la historia colectiva e individual por lo que genera practicas individuales y colectivas, produce la historia de acuerdo con los esquemas que ella misma ha engendrado”. (Bourdieu, 1977:82)

“.....Estoy en un conflicto, estoy conociendo un mundo que nunca antes me imagine, no sé si decir que soy roquero, porque no me veo como uno de ellos, pero me gusta la bola Metálica, Sepultura, Viuda Negra, Bazca, Mago de Oz; estos manes me han hecho escuchar cosas buenísimas, nunca me llamo la atención la música, pero ahora sí, antes podía escuchar radio sin problemas, hoy no, los manes que dicen que no puedo ser gogotero, que tengo que tener gusto por la buena música y creo que es cierto, nunca me sentí parte de nada, y si no me defino como roquero es porque para serlo hay que saber mucho sobre grupos, discos, canciones y demás, yo no tengo todavía ese conocimiento, tampoco toco ningún instrumento, estoy intentando con el bajo, pero estoy apenas rasgando, yo diría que soy un roquero en pañales o un gil que está dejando de serlo gracias a estos panas.” (Metalero; 19 años.)

El habitus de todo individuo ha sido adquirido en el transcurso de su historia individual y, constituye una función del momento particular de la historia social en que ocurre; además, posee la capacidad de producir el mundo y ser producido por él, es una “estructura estructuradora” o una estructura que estructura el mundo social y, a la vez, es una “estructura estructurada”, por el mundo social:

“Es la dialéctica de la internalización de la externalidad y de la externalización de la internalidad.” (Bourdieu: 1977; 82)

Se crea a través de la práctica en y con el mundo social, paralelamente, el mundo social se crea mediante la práctica, es decir, la práctica tiende a dar formas al habitus y el habitus unifica y genera la práctica; Bourdieu define la función mediadora de la práctica como:

“Sistema de disposiciones estructuradas y estructuradoras constituido por la práctica y constantemente orientado al cumplimiento de funciones prácticas”.¹⁵

Aunque el habitus constituye una estructura internalizada que constriñe el pensamiento y la elección de la acción, no los determina. Esta ausencia de determinismo es la diferencia más importante de la posición de Bourdieu con la de la mayoría de estructuralistas:

¹⁵

Citado en Wacquant, 1989 42; véase también Bourdieu, 1977; 72

“El habitus simplemente “sugiere” lo que las personas deben pensar y lo que deben decidir hacer. Las personas deliberan conscientemente sus opciones y esto refleja el funcionamiento del habitus, proporcionando los principios de deliberación sobre sus opciones y elecciones de las estrategias que emplearan en el mundo social”. (Ritzer, 1995:503)

“...No me viste como roquero, me siento cómodo como me ves.” (Metalero: 24 años.)

El habitus funciona por debajo del nivel de la conciencia y el lenguaje, más allá del alcance del escrutinio introspectivo y del control de la voluntad, manifestándose en actividades y prácticas, como el modo de comer, caminar, hablar, etc. Si bien opera como una estructura, las personas no responden mecánicamente a ella o a las estructuras externas que operan sobre sí. (Bourdieu: 1988; 446)

El concepto habitus nos ayuda a entender el tema de este trabajo, como estructura internalizada y estructurante del gusto y del consumo, como práctica socio-cultural compartida por las y los metaleros, quienes se apropian de las mercancías producidas y distribuidas desde el mercado, resignificándolas y transformándolas en bienes simbólicos que configuran la identidad, mediante la distinción con los otros, además, aclara como las fuerzas inconscientes, marcadas por la historia colectiva y particular, se externalizan en las prácticas cotidianas del consumo cultural, simultáneamente, los usos que los metaleros dan a estos productos configuran su particular dimensión de habitus.

CAPITULO II

TRIBUS URBANAS

APROXIMACIONES CONCEPTUALES

El presente capítulo aborda conceptualmente las formas de socialidad posmoderna denominadas “tribus urbanas” y el fenómeno cultural concebido como neotribalización juvenil:

“Que se presenta como respuesta social y simbólica de los jóvenes frente a la excesiva racionalidad burocrática de la vida actual, al aislamiento individualista al que los someten las grandes ciudades y la frialdad de una sociedad extremadamente competitiva” (Costa & Tropea, 1996:11-12)

“La lucha eterna es con mis viejos, especialmente con mi papá que quiere que me corte el pelo pero no le doy chance, quisieran verme estudiado administración o siendo abogado, pero a mí no me gusta eso, yo voy más por el lado artístico e intelectual.” (Metalero, 22 años.)

El concepto de tribu urbana hace referencia a un fenómeno cultural particular, que surge en la segunda mitad del siglo XX, matizado por la crisis de la modernidad industrializada, burocrática e individualista, que reivindica el contacto humano, el contacto físico y de la generación de una imagen de los jóvenes y para los jóvenes. (Ídem: 11-12)

“Todos mis panas y yo somos roqueros a morir, algunos más intensos, otros un chance menos pero todos estamos unidos y somos amigos porque compartimos el gusto por el rock, el lema de mi vida es vivir fuera de las reglas, soy irreverente, anticlasista, si quieres soy un cerdo, no creo en la autoridad, ni en las autoridades y si les gusta vacan, sino no es mi problema, como dice un pana unos chafos, trago y los panas eso es vida.” (Metalero, 24 años.)

Dentro de los elementos explicativos a considerarse, están las relaciones entre la sociedad adulta, que se concibe como “cultura oficial”, y las juventudes, consideradas

portadoras de valores opuestos a la “oficialidad”, relaciones intrínsecas a la vida social y generadoras de conflictos sociales bilaterales entre estos grupos:

“.....La family se rayó y me mandaron a un centro de recuperación, no pude ver ni a los panas, casi ni a la familia, me tenían metido ahí; desde que salí hace casi seis meses estoy intentando que no me vean mal en la casa, pero no es fácil, creen que cuando salgo con mis amigos es a drogarme y se arma el relajo, estoy intentando graduarme del colegio, pero a distancia, nunca me gusto estudiar, pero me toca para que no jodan.” (Metalero de 22 años.)

Es evidente la ambigüedad con la que la sociedad adulta trata a las y los jóvenes, concebidos como sujetos de pasiones contradictorias, idealizados como el futuro encargado de mantener el sistema de valores de la sociedad, continuando con la “civilización”. (Ídem: 11-12)

“Mis papas quisieran verme estudiado administración o siendo abogado.” (Metalero, 22 años.)

Por otro lado vistos como una amenaza que puede traicionar los valores de sus padres, motivo por el cual los movimientos juveniles son satanizados. (Ídem: 11-12)

“Fue un shock para mi familia asimilar que soy roquera y después que su hija estudie en la Central, cosa que hice por decisión propia, aunque mi familia se opuso.” (Metalera, 26 años.)

La dinámica familiar adquiere dos matices:

Por un lado familias que orientan sus acciones hacia la protección e incluso la sobreprotección a los jóvenes, intentando alejarlos de un mundo considerado como abarrotado de sufrimientos y malos tratos:

“No consigo trabajo, parece una historia que nunca se va acabar, envié carpetas y nunca me llaman, por suerte mi papa me dice que no me preocupe, que mientras el viva nada me va a faltar.” (Metalera; 25 años.)

Por otro lado percepciones y comportamientos censuradores que responsabilizan a los jóvenes roqueros de problemas sociales vinculados con la delincuencia, la drogadicción, la inseguridad y con el quiebre de los valores tradicionales:

“Mis viejos si son una cagada, son de esa gente que nunca quisiera tener cerca, todo el día joden por el sacrificio que han tenido que hacer.” (Metalero, 24 años.)

Si profundizamos la esta actitud censora, inclusive temerosa, encontramos la evidencia irrefutable del conflicto latente entre adultos y jóvenes, que se desarrolla entre el culto, casi idolatra, hacia lo juvenil y la exclusión total en la participación y toma de decisiones por parte de los jóvenes. (Ídem: 11-12)

“Con mis papás la cosa no funciona, no me quieren oír o me oyen pero no me entienden lo que digo.” (Metalero, 19 años.)

“Toman a los hijos como pretexto pero si nunca han estado con nosotros, a mi me caen al huevo y mejor me callo para que hablar de huevadas.” (Metalero, 24 años.)

El fenómeno de la neotribalización adquiere la dimensión de reacción juvenil frente a los mecanismos de organización y control de la “cultura oficial”, caracterizados por la masificación, la competitividad, el individualismo, que raya en el narcisismo, destacándose, además, sus luchas por gobernar su propia imagen ante los demás y por encontrar apoyo emotivo entre sus iguales. (Ibid.:13)

“Me encanta andar locote, embalarme con mis panas o solo, no me importa vivir como me dicen que lo haga.” (Metalero, 24 años.)

Según Costa & Tropea (1996) los niveles elevados de sensibilidad social, concebida desde lo que Maffesoli denomina como socialidad o la orientación hacia el “otro”, propia de la posmodernidad, que emerge de la incapacidad de la racionalidad

instrumental moderna, de satisfacer los requerimientos del nuevo escenario posmoderno, integrando la racionalidad y la dimensión emotiva, los jóvenes necesitan la consideración de otros y buscan construir su propio estatus relacional con estos. (p.13)

“Tengo un barcito, ahí me caen los panas, tenemos una banda, yo toco la guitarra, es mi mayor pasión y ahí con esos locos pasamos los días, haciendo música y cagándonos de risa.” (Metalero, 27 años.)

Espacios como los conciertos de metal, el barrio, las tiendas de artículos metaleros, los bares, etc., se convierten en escenarios donde se evidencia esta orientación hacia el otro, donde el espíritu colectivo prima, fundamentalmente en el grupo de pares, articulado en función de vínculos afectivos recíprocos, en comportamientos solidarios y empáticos; la experiencia individual adquiere una dimensión colectiva, la esfera del “yo” , trasmuta al “nosotros”, proceso que resignifica la esfera de lo social, en el más estricto sentido de lo funcional, de lo instrumental, propia de las sociedad modernas, emergiendo el sujeto colectivo y con él formas particulares de socialidad posmoderna; nuestro entrevistado, metalero de 19 años, comenta sobre los conciertos de metal:

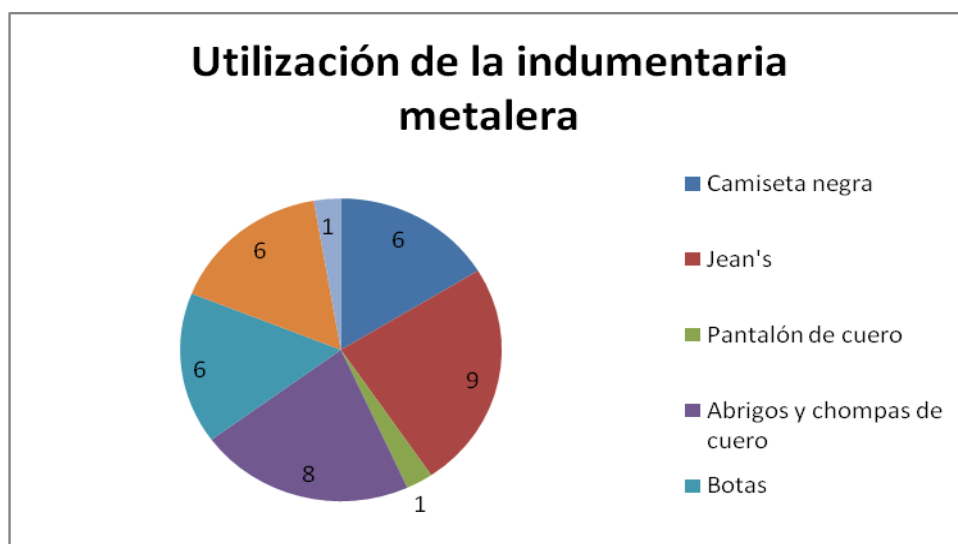
“Siempre hay gente, nunca se han suspendido por falta de público, me ha llamado la atención que por lo general hay broncas afuera, ahí ves esos manes que andan pelones y todos de negro peleándose con los punkeros que están afuera; ves de todo, peladas vestidas igual de negro, pero también hay peladas que no están aparentando nada de eso, otros parecen hippies, hay jóvenes pero también hay algunos manes medio viejos, todos están bebiendo algo, cervezas o nortño, de pronto no botellas, pero si medias, he visto policías alrededor, pero se mantienen al margen, creo que están por obligación, ya cuando empieza el concierto ves de todo. Voy porque sólo quiero olvidarme un poco de lo que vivo en mi casa y estar entre gente que me acepte.”

El sentido de pertenencia al grupo, en este caso, a la comunidad metalera, determina la imagen que sus miembros pretenden proyectar al interior del grupo, es decir, a sus pares y hacia los demás, hacia quienes son considerados diferentes, “otros”;

dicha imagen convertida en reputación, comprendida desde un enfoque holístico, que rebasa la mera estética, que incluye practicas y habitus, se constituye en el elemento auto-referencial, que articula la identidad grupal y, simultáneamente, en el criterio diferenciador con otras identidades juveniles.

El siguiente gráfico cuantifica el uso de prendas indumentarias utilizadas por los miembros de la cultura metalera, en el que se evidencia, que los jeans son utilizados por el 100% de las personas encuestadas, los artículos de cuero, como chompas y abrigos, visten los cuerpos del 88.8% de miembros de este grupo, mientras que botas y camisetas metaleras son bienes distintivos consumidos por el 66.6% de esta población.

Gráfico # 1
Prendas utilizadas por los metaleros¹⁶



Elaborado por: Jeaneth García

La apariencia se convierte en el vehículo de su relación con sus alter y con sus pares; la moda y el sentido de esta, al igual que su forma de comportarse y de llevarla, se transforman en símbolos categóricos que expresan quiénes son, cómo quieren ser vistos, qué piensan, qué sienten, qué quieren y hacia a dónde van, mostrando así su expresividad particular. (Ídem: 13)

¹⁶ Todos los datos que se presentan a lo largo del trabajo en cuadros y gráficos, son los resultados obtenidos de la encuesta realizada en el grupo de participantes de esta investigación, conformada por un grupo mixto de nueve personas, compuesto por dos mujeres y siete hombres.

“Me gusta llevar el cabello súper negro y maquillarme pero no tan marcado, porque después creen que soy gótica, me parece chévere esa onda, pero no soy parte de ese grupo.” (Metalera; 25 años.)

La utilización de cabelleras largas, es otro elemento que construye el personaje social del metalero, el 55% de las y los jóvenes encuestados poseen el cabello largo, como símbolo identitario, revestido de sentido, en que el 60% establece que lo hace por rebeldía frente a la sociedad.

Cuadro # 1
¿Utiliza cabello largo?

Respuesta	Significado
Si: 5	Rebeldía frente a la sociedad: 3
	Resistencia frente a la masa: 1
	Desacuerdo con las normas establecidas 1
No: 4	
Total personas encuestadas 9	

Elaborado por: Jeaneth García

Otro elemento de la neotribalización es la afectividad grupal expresada bilateralmente, el grupo con él miembro de la tribu y él miembro de la tribu con el grupo:

“Lo que se busca en la tribu es sentir la cohesión con los otros, encontrando apoyo emocional y compartiendo con sus iguales actitudes y comportamientos.” (Ídem: 13)

“Todos mis panas y yo somos roqueros a morir, algunos más intensos otros un chance menos pero todos estamos unidos y somos amigos porque compartimos el gusto por el rock y específicamente por el metal, nos gusta la música fuerte.”
(Metalero; 24 años.)

El componente afectivo constituye el sentido del grupo, no basta con compartir gustos y prácticas, sobre estos elementos se erigen lazos emocionales profundos que los cohesionan; cabe aclarar que referirnos a la cultura metalera, no implica, menos pretende, presentar un colectivo compacto, homogéneo y monolítico, si bien estos jóvenes comparten hábitos, gustos, consumos culturales y prácticas sociales, este grupo cultural urbano está conformado por agrupaciones de amigos, vinculados por criterios como el territorio que ocupan, la clase social a la que pertenecen, el segmento etario en el que se encuentran, etc.

Es en estas agrupaciones de amigos/as, donde se vive plenamente la afectividad grupal, existe, en la jerga juvenil, el término “*pana*” (*s*), que hace referencia al “igual” o “iguales”, con quienes que se han construido y se comparten lazos casi fraternales, de los que se desprenden comportamientos solidarios, de aceptación hacia él o la joven, de aprobación frente a su forma de vida, de soporte emocional frente a los problemas, asumiendo un posicionamiento empático entre los integrantes del grupo que cohesionan, y en algunos caso suple, las necesidades que Abraham Maslow¹⁷ denominó como:

- **De amor y pertenecer:** Orientadas hacia la vida social, abordan el aspecto relacional, se evidencian en la adolescencia y la adultez joven; constituidas por la necesidad de amigos, de compañeros, de una familia, de identificación con un grupo.

- **De estima:** Asociadas a la constitución psicológica del individuo; se encuentran divididas en dos tipos: las referentes al amor propio y las que se aluden al respeto de otros, por ejemplo, la reputación, la necesidad de respeto, de confianza

basada en la opinión de otros, de admiración, de confianza en el yo, de auto-valía y de auto-aceptación.

- **Necesidad de autorrealización:** Difieren de persona a persona, incluye la satisfacción de la naturaleza individual en todos los aspectos.

“El grupo de panas con el que me llevo, son muy buena onda, el Johan y el Andrés tienen mucha guita y se están yendo a estudiar al exterior y han repartido entre los panas todos sus bienes, ya les dije que todo lo que sea música de Tool me la den, pero como el David también es fanático de estos manes estamos viendo como nos repartimos el botín ja....ja.” (Metalero, 27 años.)

La dimensión afectiva de la neotribalización rebasa la intimidad emocional generada en el grupo de amigos/”panas”, reclama al contacto físico con los miembros del grupo, aquellos que no conozco, pero identifico como iguales:

“Se construyen espacios que propician la proximidad corporal y sensorial, disuadiendo el frío de una sociedad abarrotada tecnológicamente que genera actitudes de aislamiento y de distancia y que las instaura como naturales.” (Ibid: 14)

“No puedo dejar de ser parte del mosh, siento que saco toda la energía que tengo, si vas a un concierto de metal y no mosheas para que vas, para figuretear, igual que si no te pegas unas bielas y te cruzas algo con la gente, oyes las bandas y hablas después con los panas o con la gente de los conciertos que se van a dar y ciertas notas que te puedes enterar en estos lugares; el concierto es un lugar en donde vives lo que eres y experimentas al máximo la música que te corre por la sangre.” (Metalero; 24 años.)

Los conciertos de metal y los bares roqueros se convierten en espacios privilegiados de encuentro entre miembros de este grupo, en los que se propicia el contacto físico, la fronteras corporales, se diluyen, se difuminan, cuando, al ritmo de la música, empieza el baile del mosh, constituido por círculo de personas, que se ubica, en el caso de los conciertos, debajo de la tarima donde tocan las bandas, los cuerpos de los danzantes se encuentran, se rozan, a los ojos del espectador parecería que acontece una

gresca, pero nada más alejado del sentido del baile, en donde al ritmo de guitarras, bajos y de la batería, acompañados por el canto del vocalista, los metaleros viven la música, encontrándose con sus pares, experimentando una práctica común y compartiendo el sentido del baile, cuando la música para el círculo de personas desaparece.

La asistencia a los conciertos de metal está dada por el hábito del grupo, razón por la cual el 88% de los encuestados, asiste regularmente a estos eventos, mientras que el 12% que responde que asiste ocasionalmente, explica que su inasistencia se explica por razones ajenas a su voluntad, como lo demuestra el cuadro que se presenta a continuación:

Cuadro # 2
¿Asistes a conciertos de metal?

Respuesta	¿Por qué razón acude?	¿Por qué razón no acude?	¿Con quién acude?
Si: 8	<p>Es ahí donde vives la música: 1</p> <p>Euforia al escuchar la música en vivo: 1</p> <p>Son lugares de reunión de roqueros: 3</p> <p>Apoyas a las bandas: 1</p> <p>Ve en vivo los grupos que te gustan: 1</p> <p>Si no asistes a los conciertos no te puedes llamar roquero: 1</p>		<p>Panas: 9</p> <p>A veces solo pero me encuentro allá con la gente: 3</p> <p>Amigos: 3</p> <p>Con otros músicos: 3</p>
No	—	—	—
A veces: 1		A veces se presentan inconvenientes, no voy porque no quiera sin porque no puedo, pero siempre trato de estar presente	—

El tercer elemento, recordando que los dos primeros son la reputación y la afectividad, es el espíritu de rebeldía y las condiciones de marginación en las que viven (Ídem: 14):

“Me encanta andar locote, embalarme con mis panas o solo, no me importa vivir como me dicen que lo haga, creo que lo único que me pone un poco los pies sobre el piso son mis abuelos, me encanta el guaro, las drogas, la adrenalina y hacer huevadas.” (Metalero; 24 años.)

Las y los miembros de una tribu se caracterizan por sentimientos y actitudes contestatarias frente a la sociedad adulta y/o a las instituciones que la representan; experimentan actitudes de desvalorización y desplazamiento por parte del sistema, demostrando su descontento frente a la situación en la que consideran que los adultos los han puesto. (Ídem: 14)

“Cuando hay algún evento especial me suelto el pelo para que se vea, es mi orgullo, no me da vergüenza, aunque la gente, especialmente los pelados que están en pata se te burlan, cuando andas con una pelada, te gritan que son lesbianas, ¿qué cuál es la mujer? Y así tratan de ofenderte, pero eso hace que yo me ratifique en mi posición, no quiero ser parte de esa masa de intolerantes.” (Metalero, 22 años.)

Su objetivo es la resistencia, manifestándose en sus formas de vestir, comportarse, en su estética, en su ética, en su música, en sus ritos, etc., que difieren, por no decir, se oponen radicalmente, a los que imperan en la sociedad adulta, en un intento por construirse una identidad propia (Ídem.14)

Un joven metalero de 24 años nos habla sobre sus tatuajes y lo que significan para él:

“Para mí simbolizan el inicio de una etapa en la que tomo decisiones sobre mí, y si a mis viejos no les gusta, mal por ellos, porque se les acabo la posibilidad de decidir por mí, hago conmigo lo que quiero, no le consulto a nadie y a nadie le debe importar lo que decido sobre mi vida; igual que con los expansores, mis

viejos, especialmente mi vieja me jodió hasta que se dio cuenta que no podía hacer nada, que mientras más me reprochaba y exigía que me quite todo lo que me había hecho, más me gusta lo que cargo puesto, lo mismo paso con el pelo, quisieran que me lo corte y aunque no tengo melena, me gusta como lo llevo y los manes no pueden y no deben opinar, a menos que quieran que haga todo lo contrario a lo que me pidan.”

La estética metalera está vinculada con la posesión de bienes distintivos, mediante los que se gestiona el cuerpo físico individual, construyendo un personaje social, que se comunica con el resto de la sociedad; el siguiente cuadro cuantifica el consumo de tatuajes y piercings , en la población encuestada, y establece los significados atribuidos, desde los informantes, a estas prácticas estéticas vinculadas con la gestión del cuerpo:

Cuadro # 3
Sobre los tatuajes¹⁸

Utiliza tatuajes	Lugar del cuerpo donde están colocados	Significado
Si: 7 No: 2	Hombros: 4	Tribales: Adornos sin significado alguno: 2
	Tobillos: 2	Dicen que eres: 1
	Pecho: 2	Te diferencian de las demás personas: 3
	Muñeca: 1	Razones personales : 1
	Cuello: 3	Los tatuajes se usan, también por, moda: 6
	Coxis: 2	Su uso se extiende entre los jóvenes, metaleros, a través de la televisión: 6
	Nudillos: 1	

Elaborado por: Jeaneth García

¹⁸ Todos los datos que se presentan a lo largo del trabajo en cuadros y gráficos, son los resultados obtenidos de la encuesta realizada en el grupo de participantes de esta investigación, conformada por un grupo mixto de nueve personas, compuesto por dos mujeres y siete hombres.

Cuadro # 4
Sobre piercing's

Utiliza	Lugar del cuerpo donde están colocados	Materiales de qué están hechos	Significado
Si: 6 No: 3	Lengua: 3	Acero quirúrgico	Adorno corporal: 2
	Ceja: 4	Plata	Para marcar un ruptura con los gustos familiares: 1
	Nariz: 2		Gusto personal: 2
	Omblogo: 2	Plástico	Para marcar desacuerdo con la estética imperante: 1
	Tabique: 1		Su uso se popularizo entre los metaleros con la difusión de videos musicales de grupos, extranjeros que los utilizan: 6
	Orejas: 4		
	Labios: 2		
	Barbilla: 3		

Elaborado por: Jeaneth García

La función de los elementos tribales es doble por un lado generar una ruptura con lo tradicional y, por el otro, construir una nueva forma de socialidad, mediante la creación de un espacio físico y simbólico que reivindique el estatus de los jóvenes; un entrevistado, habla sobre lo que significan los conciertos de metal y de qué manera las y los jóvenes metaleros, comparten un mundo simbólico común indescifrable para aquellos que no son miembros del grupo:

“Si estás dentro de este mundo sabes inconscientemente como descifrar los códigos, es como un lenguaje escondido que solo puede ser entendido por los miembros del movimiento.” (Metalero; 22 años.)

Cabe mencionar que la ruptura con el mundo adulto se genera por el consumo cultural del concierto y de la música, cumpliendo así con su función diferenciadora, pero a la vez, el consumo de estos bienes adquiere la condición de sistema de integración y comunicación entre los pares, forjando socialidades juveniles particulares y propias de la posmodernidad.

Estos componentes se mezclan con cierto nivel de agresividad, no necesariamente física, si actitudinal, pero siempre exógena, dirigida hacia la normalidad de los adultos o hacia miembros de otras tribus que son concebidos como enemigos; cabe destacar que las actitudes negativas son direccionadas fuera del grupo, mientras que las actitudes o emociones positivas se expresan al interior de la tribu. (Ibíd.: 14)

Un joven metalero de 19 años, comenta lo que sucede en fuera de los conciertos de metal:

“Por lo general hay broncas afuera, ahí ves esos manes que andan pelones y todos de negro peleándose con los punkeros que están afuera.”

Esta forma de agresividad se evidencia en la práctica denominada puertazo, realizada por los asistentes a los concierto de metal, quienes de manera colectiva obligan, mediante el uso de la fuerza física del grupo, a que se abran las puertas del lugar donde se realiza el evento, ingresando masiva y gratuitamente, mediante el siguiente cuadro, se establece que el 55% de los jóvenes metaleros encuestados han participado permanentemente en esta práctica, mientras que el 22% la ha realizado eventualmente y el 22% restante responde que no la ha realizado, se establecen, además, las motivaciones particulares detrás del “puertazo”:

Cuadro # 5

¿Realiza puertazo?	¿Por qué?
Si: 5	Todo roquero experimenta alguna vez el hacer puertazo, es como iniciarse en este mundo: 1 Adrenalina: 3 Acolite: 1
No: 2	Eso es para chamos: 1 Si es el trabajo de los manes como les vas a robar: 1
A veces: 1	Cuando quieres ver un grupo nadie tiene por qué impedírtelo: 1
Depende: 1	Si ando loco nada importa: 1

La cuarta clave son los medios de comunicación, para Costa & Tropea (1996) estos son coparticipes en la propagación y desarrollo de las tribus urbanas:

“La música, el cine, pero también el periodismo han servido para difundir modas y estilos propios de las tribus, para aportar, en definitiva, los elementos esenciales de un imaginario grupal que sin su apoyo encontraría escasa resonancia”. (p.14)

El fenómeno tribal urbano no solo es consecuencia de un momento económico, social y cultural, sino también de un momento tecnológico sustentado en el poder mediático y en el vínculo cercano de este con el mercado y en su retroalimentación mutua:

“Cuando era pelada conocí a una persona que ha sido mi principal referente por su dedicación, perseverancia y compromiso con el movimiento roquero: Hugo Beltrán, era conductor de “La Zona del Metal” que se transmitía por radio Planeta.” (Metalera, 26 años.)

“También nos alucinan los videos, podemos pasar días viendo videos, lo que hacemos es comentarnos cuales tenemos o si hemos encontrado alguno que todavía no hemos visto para que lo veamos todos, algunos de los panas solo compran originales, como te dije a mi no me alcanza la guita, pero de vez en cuando me doy mi gustito.” (Metalero, 27 años.)

Lo que significa que la propuesta tribal no surge espontáneamente, tampoco surge del ingenio de sus miembros, paradójicamente, es producto de una oferta mediática, la misma que forma parte de la lógica comercial adulta, que direcciona su producto al target group juvenil.

El fenómeno tribal resulta rentable para los massmedia, la condición “exótica” de estos estilos de vida, debido a que rompen con la monotonía de la masificación, le confiere una condición seductora, volviéndolo noticia, que deja regalías a las

industrias culturales que lo comercializan, mediante documentales, noticieros, programas de opinión, reportajes, etc.

Nuestro entrevistado de 24 años, vive aferrado a la frase de Kurt Cobain, vocalista de la agrupación de grunge Nirvana, difundida mediáticamente, tras su suicido:

“Más vale extinguirse de una vez que apagarse lentamente”

“Para que vivir, si el mundo está cargado de porquerías vas agonizando lenta y dolorosamente, es mejor morir de una, viviendo como crees, no como debe. Kurt Cobain musicalmente es una bestia, pero además me identifico con su vida, siento el vacío que sentía el man, el dolor, la tristeza, puedes tenerlo todo y ser el más miserable de los hombres, así me siento yo.”

Si bien los medios de comunicación son difusores fundamentales de los modelos de conducta y valores oficiales, proponen y postulan estilos de vida alternativos, sustentados en ídolos juveniles “anti-heroicos”, populares anti-héroes, que responden a las requerimientos de identificación del público joven, que difieren del modelo de éxito e individualismo imperante, es así, como los massmedia cumplen con la función de “relacionistas públicos” de estos grupos juveniles, ponen en escena desde sus atuendos, su música, hasta prácticas sociales particulares:

“La relación casi simbiótica del fenómeno tribal con el mundo mediático, ubicando la materialización en un mundo imaginario ajeno a su realidad espacial de realización personal, es más una oferta mediática tendiente a captar adeptos más que una posibilidad.” (Ibíd.: 36)

Algunos entrevistados opinan sobre el tema:

“Antes solo tenias al loco del Hugo Beltrán, en la Zona del Metal, para que te diga las notas masivamente, hoy en día, los medios de comunicación te dan más chance, está el programa del Terán, que sigue siendo leal a la esencia y uno

que otro programa de radio que no es 100% roquero, sino que más bien son snobs, pero igual te llega alguna información.” (Metalero, 22 años.)

“En el Mtv había un programa chévere HeadVangers, y los clásicos Beavis and Butthead¹⁹.” (Metalera, 26 años.)

Enfrentamos así la paradoja del fenómeno tribal y de la relación con la sociedad adulta, representada, desde nuestra opinión, por los medios de comunicación y las industrias culturales:

“Existe una alianza táctica entre medios y tribus. Ambigua, como muchas alianzas, de un lado los medios, en muchas ocasiones demonizan a las tribus, al tiempo que contribuyen a su desarrollo, de otro las tribus, que dicen rebelarse contra el mercado, el sistema y los medios, pero en realidad, y muy a menudo, parecen plegarse a sus dictados.” (Ibíd.: 15)

Cuadro # 6

¿Qué medio de comunicación utiliza y a qué tipo de programación accede?²⁰

Medio de comunicación	Noticias	Ciencia y tecnología	Documentales	Farándula	Programas Musicales especializados en metal
Televisión	7	4	4	0	8
Radio	0	0	0	0	9
Prensa	5	2	2	0	0
Internet	0	0	0	0	0
Revistas	2	2	3	0	0
Libros	0	2	3	0	0

Elaborado por: Jeaneth García

¹⁹ Serie animada transmitida por la cadena Mtv, en la que los protagonistas miran videos de rock/metal.

²⁰ Todos los datos que se presentan a lo largo del trabajo en cuadros y gráficos, son los resultados obtenidos de la encuesta realizada en el grupo de participantes de esta investigación, conformada por un grupo mixto de nueve personas, compuesto por dos mujeres y siete hombres.

Una exposición sobre la dimensión socio-cultural de la neotribalización juvenil, en su dimensión cultural y social, demanda explicar los factores que influyen en el surgimiento de las tribus y los conceptos que facilitan su comprensión.

2.1.- Características de las tribus urbanas.

Algunas décadas atrás aparecen en el escenario urbano grupos de jóvenes que proporcionan vivencias muy intensas a sus miembros. (Íbid: 27)

“ ...La gente de ese entonces mencionaba que era lógico y común en las cantinas quiteñas, se planeaba por ir hacia los labios del sexo o tal vez darle una serenata, siempre con unos tragos subidos a la cabeza (así se creía que estaba armado de valor), para ver si declara (sus buenas intenciones). Luego vino una corriente de cambios extremos de buenos vientos cósmicos; se escuchaba pasillos, boleros, valsés, cha-cha-cha y otros ritmos típicos de esa época en las radios era normal oírles como para mencionar a: Julio, Carlota, Mélida Jaramillo, al dúo Benítez-Valencia, Olimpo Cárdenas y muchos otros artistas de ese género de otros países; de pronto, surgió la magia en la gente de esa época, con exactitud no existe una fecha exacta; pero, se marcó una nueva tendencia de hacer algo diferente, fue primero en Guayaquil, en donde apareció la primera agrupación musical[...].”²¹

“.....El ingreso de la música extranjera en otro idioma y los Beatles sonaban durísimo; fueron los primeros que hicieron la revolución del Rock and roll en nuestro país; vinieron a cubrir el espacio que se encontraba evolucionando; una mezcla de rock`n roll y bolero, de estos ritmos sale una fusión llamada balada-rock, que más que nada fue para comercializar el producto o para que tengan una aceptación en las presentaciones que tengan en los llamados conciertos, festivales, de todos los géneros; surgieron “LOS CORVETS”, un grupo de muchachos que hacían baladas covers, que en ese tiempo se llamaba Rock and roll, pero que simplemente era POP, y no era Rock, pero fueron los

²¹ Tomado del libro del Rock Ecuatoriano, de Carlos Duque Pachay, p. 6; versión electrónica que fue entregada por uno de los jóvenes entrevistados

primeros en salir al aire allá, y hacer bulla; esto empezó allá en el año de mil novecientos sesenta y tres [...]”²²

Pese a su carácter diverso, estas agrupaciones, presentan algunos rasgos comunes, entre los cuales tenemos se encuentran el gusto por el disfraz, culto a la rebeldía y una búsqueda permanente de automarginación del grupo social más amplio. (Ídem: 27)

“Me gusta mucho el negro, siempre me visto de este color, creo que es emblemático para quienes nos consideramos roqueros o metaleros, camisetas negras, especialmente de Canival Corpse, que son la banda que más me gusta o de Pantera, Sepultura, que son clásicos realmente, botas y una chompa negra, algunas personas se han portado groseras conmigo, no han querido escucharme y en alguna ocasión hasta me sacaron como si fuera un delincuente”. (Metalero; 28 años)

Las camisetas negras con símbolos de las bandas de metal preferidas han adquirido la condición de emblemas de esta cultura juvenil, estas prendas visibilizan al metalero, lo identifican y lo distinguen, por lo que los cuadros que se presentan a continuación transmiten lo que los jóvenes encuestados opinan sobre algunas prendas consideradas eminentemente metaleras:

Cuadro # 7

Sobre la indumentaria metalera

¿Utiliza camisetas negras con logotipos de bandas metaleras?²³

Respuesta	Ocasión en la que la utiliza	Significado	Cómo la adquiere
Si: 6	Es parte de la indumentaria diaria : 4	Es como si fuera la piel de un roquero: 1	Se compran en tiendas especializadas en la venta de artículos para roqueros: Caracol, Espiral, otros: 6
No: 1	Conciertos: 8 Para salir con los panas: 6	Representa el misticismo y oscuridad: 1 Te diferencia de otros: 2	Se intercambian: 2 Se prestan entre amigos: 3
Ocasionalmente: 2	Nunca : 1 Depende de la ocasión: 1 Depende que quiero ponerme: 1	Te identifica como roquer : 1 Rindes tributo a las bandas que más te gustan: 1 Duelo por todas las injusticias que suceden en la sociedad; simboliza el descontento de los roqueros por todo lo podrido que sucede en el mundo: 6 Ninguno, aparentar ante los demás: 1 Es el símbolo de las bandas que te gustan: 1 Es como una identificación, dependiendo el lugar en el que te encuentres: 1	Se roban de los amigos: 2 Son regalos: 2 Las traen del exterior: 2 Se mandan a realizar bajo pedido: 4 Compradas: 2

Elaborado por: Jeaneth García

²³

Todos los datos que se presentan a lo largo del trabajo en cuadros y gráficos, son los resultados obtenidos de la encuesta realizada en el grupo de participantes de esta investigación, conformada por un grupo mixto de nueve personas, compuesto por dos mujeres y siete hombres.

Cuadro # 8
¿Utiliza abrigos y chompas de cuero?²⁴

Respuesta	Ocasión en que los utiliza	Significado	¿Cómo los adquiere?
Si: 8	Conciertos: 8	Las chompas de cuero negras clásicas son el atuendo del roquer para los conciertos o cuando esta con otros roquers:	Compra: 6
	En la noche: 8	Te identifican como roquero, te da un toque misterioso: 5	Intercambian: 1
	Casi siempre: 5	Me gusta el cuero, negro, los abrigos te hacen ver malo: 2	Préstamo: 1
	Es parte de la vestimenta diaria: 2	1	
	Depende: 1	No se debería usar ningún tipo de piel animal, va contra la vida y no uso nada de este tipo por roquero que parezca, el rock no es muerte y esas industrias tratan mal a los animales: 1	
No utiliza: 1			

Elaborado por: Jeaneth García

Optan por mantenerse al margen de la cultura oficial; se oponen frontal, abierta y hasta violentamente al paradigma individualista imperante en la sociedad moderna; proposición que se evidencia en un profundo sentido de colectividad, por sobre el individuo, proclamando su arraigo al grupo y su marcado sentimiento de pertenencia. (Ídem: 27)

“Unos chafos, trago y los panas eso es vida.” (Metalero; 24 años.)

²⁴ Todos los datos que se presentan a lo largo del trabajo en cuadros y gráficos, son los resultados obtenidos de la encuesta realizada en el grupo de participantes de esta investigación, conformada por un grupo mixto de nueve personas, compuesto por dos mujeres y siete hombres.

Sobre las vivencias compartidas con los amigos nuestro entrevistado, metalero de 30 años, comenta:

“Dicen que los amigos de la farra no son buenos, pero son los únicos que están siempre y que comparten conmigo, no es que los manes me saquen plata, más bien todos han pasado por la misma situación familiar que yo, nadie le rema a nadie, compartimos lo que tenemos y disfrutamos de los mismos lugares, las mismas amistades y la misma música”.

Costa & Tropea, (1996:27) establecen las principales características de las tribus, entre las que se encuentran las siguientes:

- Potencialización de las pulsiones gregarias y asociativas del sujeto, él mismo que se siente inserto en una unidad de orden superior:

“ Los conciertos son espacios vitales para un roquero o roquera, es aquí donde encuentras a tu gente, donde compartes con ellos y ellas, donde te cohesionas con tus iguales y donde trazas fronteras inconscientes con la sociedad y con quienes no tienen tu estilo de vida, es como construir un espacio adecuado a las necesidades del mundo de los roqueros y del rock, del que te sientes parte y compartes un lenguaje común, donde las reglas de convivencia son entendidas, compartidas y respetadas, donde el roquero no es excluido, por lo contrario se siente y es acogido por su comunidad.” (Metalera; 26 años.)

- Defienden presuntos intereses comunes del grupo y estrechan vínculos gregarios basados en valores específicos:

“Todos mis panas y yo somos roqueros a morir, algunos más intensos otros un chance menos pero todos estamos unidos y somos amigos porque compartimos el gusto por el rock y específicamente por el metal, nos gusta la música fuerte.” (Metalero; 24 años.)

- Son el espacio propicio para compartir experiencias y rituales, a menudo secretos, que generan y consolidan el sentido de pertenencia al grupo:

“Con los locos nos mandamos champis y floripondio, pero eso es para estar locotes, en otro vuelo, los hongos son más frescos, el floripondio te da un vuelo súper dark y tenebroso, lo que es cague es que la abuelita de un pana tiene floripondio en la casa y cuando la señora sale de viaje, este man arma todo y nos pegamos nuestras sesiones alucinógenas ahí, con la vajilla de la abuela....ja....ja....ja.” (Metalero, 27 años.)

Cuadro # 9

¿Por qué razones y con quién asiste a los conciertos de metal?²⁵

Respuesta	¿Con quién asiste?
Es ahí donde vives la música: 1	Panas: 9
Son lugares de reunión de roqueros: 3	Amigos: 3
Apoyas a las bandas: 1	Con otros músicos: 3
Si no asistes a los conciertos no te puedes llamar roquero: 1	

Elaborado por: Jeaneth García

2.2.- Mecanismos de Identificación

²⁵ Todos los datos que se presentan a lo largo del trabajo en cuadros y gráficos, son los resultados obtenidos de la encuesta realizada en el grupo de participantes de esta investigación, conformada por un grupo mixto de nueve personas, compuesto por dos mujeres y siete hombres.

2.2.1.- Las Fronteras: Las tribus se constituyen simbólicamente mediante el establecimiento de un círculo, uniendo a los que están dentro y separando a los que están fuera; estableciendo dos identidades, la propia y la ajena, este gesto corresponde a la fundación mítica de las ciudades, es un proceso que señala límites, fronteras y barreras, de ahí su condición ancestral. (Ibíd.: 28)

“Voy con regularidad a los conciertos de metal, dentro del mundo underground, existe múltiples manifestaciones y subgrupos que se unen en base a la música que comparten, están los góticos, los punkeros, etc.; a mí me gusta el heavy y es a los conciertos de este tipo de música a los que asisto, las otras notas tienen cosas interesantes, pero no soy experto en el tema y tampoco conozco mayormente de la música, así que yo voy a lo mío.” (Metalero; 22 años.)

Ejemplificando lo anterior:

“En la fundación mítica de Roma dicho círculo distinguía al espacio interior, que propiciaba seguridad y cobijo, del espacio externo, caracterizado por condiciones de peligro y sobresalto, en la sociedad preindustrial tradicional todo aquel que quedaba fuera del círculo era considerado forastero, por lo tanto potencial enemigo; de ahí que la oposición con lo externo se convierte en una forma eficaz de fomentar la cohesión grupal interna; el espacio y sus fronteras actúan como elementos decisivos de la identidad.” (Ídem: 28)

La modernidad, la globalización y la consolidación del libre mercado, diluyen las funciones del espacio, como agente generador de identidad, los espacios privados son invadidos con mercancías y mensajes extraños, situación que desemboca en el vaciamiento cultural del lugar:

“Lo propio es extraño, incluso ajeno, pero a la vez, el sujeto se relaciona con el exterior, actúa fuera de su ámbito específico y llega a pensarse a sí mismo como un sujeto cuasi universal. Su identidad ya no tiene localización geográfica particular.” (Ibíd. 28-29)

La pérdida del espacio-lugar y la incorporación de un espacio abstracto, homogéneo, neutral, que permite la circulación de individuos sin conferirles identidad influyen en la constitución del sentimiento de pertenencia al grupo, al perderse el sentido del espacio concreto interior / exterior los individuos, al igual que la cultura y la economía, se globalizan dejan de saber quiénes son, son despojados del sentido de pertenencia y por ende de su identidad:

“Tras la pérdida de las viejas fronteras se buscan nuevas fronteras”. (Ibid.29-30)

Las nuevas fronteras adquieren un carácter simbólico y estructural, es decir, interno, que buscan reconstruir la identidad tradicional perdida; los mecanismos de marginación, por criterios étnicos, de género, etarios, etc., son el resultado del desplazamiento de la frontera físico-simbólica-espacial a la frontera simbólica interior, el límite es la diferencia. (Ibíd.: 30)

“Si eres roquero no vas andar enternado, no tampoco vas andar como esos manes que salen encachinados a las farras.” (Metalero, 22 años.)

El ethos de la sociedad capitalista, conformado por la búsqueda de éxito y por el individualismo, genera profundos deseos de aislamiento en un entorno menos hostil, diremos que el individualismo utilitario de la primera modernidad condujo al individuo al aislamiento como una estrategia de supervivencia de la agresividad urbana y de las barreras creadas entre los sujetos, eliminando las posibilidades del individuo de la segunda mitad del siglo XX a encuentros y contactos sociales gratificantes. (Ibid: 31)

Los sujetos de las grandes ciudades sufren del síndrome de individualismo aislante, que se expresa a nivel físico y mental, irrumpiendo la tendencia natural del ser humano hacia lo comunitario, por lo que los jóvenes, que no están totalmente castrados del impulso grupal, se sienten frustrados y viven estados de angustia difusa; la carencia de lo grupal produce una inexistencia de sentido que requiere ser aliviada, mediante comportamientos compulsivos u obsesivos. (Ídem: 31)

2.2.2.- Emergencia de formas ancestrales de socialidad.

Las características de la vida moderna se expresan a través del individualismo y del sentimiento de lo propio, estos valores de la modernidad han propiciado crisis profundas que afectan a la vida de los individuos, lo que genera comportamientos fuertemente expresivos y autoafirmativos, exageración de las señales externas del colectivo, como elementos identificativos y como clave de la cohesión de nuevos grupos. (Ibíd.: 32)

“Andaba loco, había jodido un par de días, con trago y otras notas varias, ansiaba intensidad, adrenalina, salir del letargo y cagarme de la risa, estaba cerca de la casa y se me ocurrió meterme a un centro comercial, era de madrugada, como nadie quiso acolitarme me cabrié y me fui solo, rompí una ventana, creo que sonó una alarma quise correr y no me acuerdo más, solo sé que sentí un dolor que nunca antes había sentido y recordé miles de cosas de mi vida, cuando me desperté estaba con la bola de huevadas y sentía algo metido en la garganta, estaba en un hospital, un guardia me disparo y la bala me afecto la tráquea, estaba entubado no podía hablar ni respirar, estuve la bola de tiempo internado y si me costó recuperarme, pero como hierba mala nunca muere y de tanta hierba que he fumado ya me he vuelto uno de ellas, aquí sigo.”
(Metalero; 24 años.)

Una sociedad incapaz cohesivamente, abstracta y aislacionista, de la cual emergen grupos sociales ávidos de lazos identitarios, hace que lo tribal surja como una reacción y compensación ante la fragilidad cohesionadora de la sociedad moderna. (Ídem: 32)

“No entiendo muy bien eso de definirse, ¿quieres decir qué soy?; soy rocker y por sobre todo soy metalero, adoro el heavy, el trash, la música es mi vida.”
(Metalero; 22 años.)

Cabe aclarar que el termino tribal es utilizado metafóricamente, no implica una carga peyorativa, responde a los niveles de apasionamiento y a la evocación del sentimiento colectivo o grupal que es vivido plenamente por las y los jóvenes

miembros de estos grupos, además al ser grupos al margen de lo oficial, ubicados voluntariamente en esta condición, caracterizados por pautas de la socialidad posmoderna, reinstauran lazos sociales cargados de apasionamiento y de sensibilidades ajenas a la época actual caracterizada por la supremacía de la individualidad.

Costa & Tropea (1996; 32-35): establecen que los valores específicos de estos grupos son:

- Afirmación del yo, en y con el grupo.
- Defensa de valores y territorios propios y exclusivos.
- Establecimiento de recorridos activos en la ciudad, según una lógica del hacer, del sentir y del tocar, evidenciando la importancia de lo táctil, debido a la imposibilidad cotidiana de hacerlo por un individualismo puritano.

Los miembros de las tribus se oponen al sistema de valores oficial y a los paradigmas de la posmodernidad, razón por la cual, sus valores se centran en la identidad, a través de un profundo sentido de pertenencia y de afecto comunitario; además esta presenta el uso de un atuendo permanente, una máscara que confiere el poder suficiente para luchar con el mundo, para rechazar la estética impuesta por el mercado, dicho atuendo transmite un mensaje sobre el yo agrupando a los pares y diferenciándose de los otros. (Ídem: 32-35)

“Tengo un piercing en la lengua, otro en la oreja, pero nada más, yo creo que todos quienes usamos estas cosas lo hacemos para que nos vean y no pasar desapercibidos, aunque haya manes que lo nieguen, pero también hay que estar consientes que los roqueros no somos burla y si nos encargamos nosotros mismos de ridiculizarnos con excentricidades quien nos va a tomar en serio.”
(Metalero, 22 años.)

Por lo tanto la función ancestral de círculo, que aglutina a la tribu y establece a los enemigos, delimitando al yo de los otros, en un mundo sin espacios propios y ajenos, regido por espacios neutros de circulación de mercancías y por el repudio a la diferencia, tiende a propiciar formas emergentes de socialidad, o estrategias relacionales

que aseguren la sobrevivencia social, por parte de los adolescentes y jóvenes, en una realidad desarraigada de lo colectivo, que atraviesa una crisis de sentido, debido al debilitamiento de los vínculos sociales, dado por el proceso de individualización aislante, propio de la era posmoderna.

2.2.3.- El entorno socio-cultural y su influencia.

El fenómeno de la neotribalización, como repuesta de las y los jóvenes a un momento histórico donde los lazos colectivos se han diluido, adquiere la dimensión de resultado, provocado por el estilo de vida urbano contemporáneo, en el que predominan comportamientos compulsivos por el consumo de moda, espectáculos, arte, información, tecnologías o formas etc., promovido y sostenido por los massmedia. (Ibíd.: 36)

Reflexionar sobre las juventudes urbanas actuales demanda establecer una correlación con el complejo momento tecnológico que atraviesa el mundo occidental y la sociedad de consumo, en donde los espacios, comúnmente físicos, de encuentro y de diálogo, han trasmutado, han sido reemplazados, o por lo menos, han perdido relevancia, sobre todo en determinados segmentos juveniles, que casi “hipnotizados” por el alcance planetario de la comunicación mediante redes sociales como twitter o facebook, etc. y de “smarphones²⁶”, que les ofrecen la posibilidad de contacto virtual con sus pares, sin que esto implique un desplazamiento físico a cualquier lugar del mundo, han asumido, de manera inconsciente, formas de relación carente de contacto físico, en las que si bien lo visual no ha sido desterrado, de ahí que las comunicaciones vía Skype, video llamadas, entre otras gozan de una altísima popularidad, postergan o anulan el contacto físico con el otro, cabe añadir, que todas estas formas virtuales de comunicación, son difundidas y han logrado posicionarse debido a las contundentes y feroces campañas publicitarias, que postulan como imperativa la necesidad de estar comunicado las 24 horas del día, además de los mensajes permanentes, en programas nacionales y series internacionales, que han ido introduciendo y naturalizando el uso de estas plataformas y dispositivos de comunicación.

²⁶ Concebidos como símbolos de distinción frente al grupo de los “otros” y reconocidos como símbolos de pertenencia a grupos de jóvenes particulares provenientes de estratos socio-económicos medios altos y altos.

Esta forma nueva de relación, llamada virtual, de la que se desprenden amigos, parejas, etc., provoca en ciertos jóvenes niveles de rechazo e incomodidad, y es allí donde emerge el deseo del encuentro físico y de los elevados niveles de intensidad que se derivan de este; de ahí que los lugares como bares, discotecas y estadios, por mencionar algunos, se encuentran abarrotados de jóvenes ávidos de encuentros físicos, que abarcan diversos intereses, desde aquellos de tinte amoroso y/o sexual, pasando por la afinidad en gustos y el ejercicio de prácticas comunes, hasta aquellos donde la violencia, física o simbólica, se convierte en el fin del encuentro.

“Recuerdo que en un concierto de los Demolición de Guayaquil, unos manes se metieron subiéndose por las paredes y rompiendo la ventanas, todos los vidrios me cayeron encima y me lastimaron y como a los que estaban adentro no les gusto esa forma de meterse de los otros se armo la bronca, llegaron los policías, echaron gas y se suspendió el concierto.” (Metalera, 26 años.)

No podemos dejar de resaltar la diversidad de los colectivos urbanos, estableciéndola como condición necesaria y fundamental para el análisis y comprensión de las realidades juveniles, no podemos hablar del sujeto joven, como unidad monolítica y homogénea, hablamos de múltiples formas de ser joven, es decir, nos referimos a diversidades juveniles, matizadas por factores como la adscripción regional, la condición social, el lugar de la ciudad en donde se encuentran asentados, el género, la procedencia étnica, etc., generando versiones específicas de este fenómeno:

“Puedo decir que soy un metalero más fresco en la forma de vestir, pero eso no quiere decir que no sea metalero , solo que de donde vengo es muy caliente y no acostumbro utilizar todo lo que se ponen los serranos que se dicen roqueros.” (Metalero, guayaquileño, 27 años.)

Si bien las particularidades son evidentes, llama la atención las similitudes compartidas por estos grupos y las condiciones estructurales comunes, a casi todas las identidades juveniles caracterizadas por:

“Actitudes contestatarias expresadas mediante formas simbólicas de violencia”.

(Ídem: 36)

“Estoy consciente de que cuando eres roquero o punkero, muchas veces, te dejas manipular y pierdes la conciencia social, crees que la violencia es el camino y que todos tienen que tenerte miedo porque eres superior.” (Metalero; 22 años.)

2.2.3.1.- Factores que desencadenan comportamientos juveniles agresivos dentro del perímetro urbano

- **Anomia:** Este término se vuelve fundamental para un entendimiento del fenómeno de la neotribalización. Etimológicamente viene de a-nomós que denota ausencia de reglas, de normas y consecuentemente inobservancia de las leyes; suele aparecer en momentos históricos de cambio y transformación, expresándose a través de desorden social, el mismo que refleja una crisis de los valores, que se explica debido a que los valores tradicionales se han vuelto caducos, no existen valores nuevos o estos son muy frágiles. (Ídem: 38)

Hablar de anomia, en el caso de las culturas juveniles, implica comprender que el sistema de valores tradicional, es decir, el conjunto de principios mediante los cuales la oficialidad concibe y determina la forma de vida de las generaciones jóvenes, sufre un colapso, estos valores no son asumidos, ni interiorizados por las culturas juveniles disidentes, por el contrario, son motivo de conflicto, son cuestionados y por ende abandonados, de manera paralela, pese a la abierta oposición con el modelo adulto, tampoco se han construido o existen preceptos claros, situación que propicia el sinsentido y consecuentemente la omisión de las reglas.

En los entornos urbanos contemporáneos, saturados por ofertas múltiples de bienes, la inaccesibilidad a estos genera sentimientos de frustración e irritabilidad, entre quienes se encuentran despojados de los medios económicos y simbólicos, para el acceso; esto genera una reacción anómica que se evidencia en actos delincuenciales o vandálicos aparentemente inexplicables. (Ídem: 38)

“Rompí una ventana, creo que sonó una alarma quise correr y no me acuerdo más, solo sé que sentí un dolor que nunca antes había sentido, un guardia me disparó.” (Metalero; 24 años.)

La anomia debe ser entendida como una actuación improductiva, fuera de la lógica económica de la producción, debe ser valorada como un gesto de despilfarro agresivo que expresa vitalismo reivindicativo y espontaneidad creativa, al jugar con los límites éticos y legales de una sociedad. (Ídem: 38)

“Una vez con un pana compramos base y creo que eso fue lo que me cago, me gusto tanto sola, en maduro, en pipa, en pistola, que hice notas tenaces, les robe a mis viejos, cuando les acolitaba en el restaurante no les entrega toda la plata o me sacaba notas de la casa, lo peor que me paso, fue estar de cargador en un mercado para comprarme unos teques de dólar.” (Metalero; 22 años)

- **Hiperindividualismo:** Occidente y la modernidad han ubicado al individuo como el centro máximo de emulación, estableciendo una alianza estratégica entre el ser y el mercado, como espacio de satisfacción de necesidades interminables de un sujeto insaciable y “exitoso”, la demanda de bienes está íntimamente relacionada con la posibilidad de su satisfacción, situación que proporciona reconocimiento y prestigio social, el escenario inverso anula la condición social del sujeto:

“Me dicen que ninguna pelada va a querer estar conmigo, porque no tengo plata.” (Metalero; 19 años.)

El derecho individual desplaza a los derechos colectivos, instituyendo el derecho inviolable al consumo, legitimado por la industria mediática, cuyo discurso consagra el imaginario del ser exitoso que consume productos, revestidos de valor simbólico, que lo distinguen de los otros, convirtiéndose el consumo de bienes culturales en un espacio eminente de distinción y de ejercicio de poder:

“Me crié entre clásicos y por eso aprendí a utilizar prendas que en esa época eran muy codiciadas, no me faltan jeans, camisas y chompas “Levis”, zapatos “Nike”, “Adidas”, “Reebok”.” (Metalero; 30 años.)

Para García Canclini (2006) El icono de la sociedad occidental moderna es el individuo autosuficiente, consumidor de bienes, que simbólicamente lo diferencian de los otros, por el uso que les asigna, es decir, por su capacidad de trasmutar en signos los objetos consumidos, entendiéndose el consumo como un espacio donde se construyen y comunican diferencias sociales:²⁷

“El pelo si me gusta llevarlo largo, pero no como esos manes que parecen otavaleños.” (Metalero; 30 años.)

En este contexto las y los jóvenes responden de manera reactiva, demostrando una rebeldía anti-individualista que pretende combatir la ansiedad y el desamparo, sentimientos experimentados cotidianamente en las grandes urbes, de ahí el resurgimiento de las tendencias tribales. (Costa & Tropea, 1996: 40-41)

“Nunca he tenido que trabajar, no me importa que la gente me vea mal, si mis viejos se dedicaron a hacer plata y nos dejaron solos, de algo tiene que servir, así que yo la paso bien.” (Metalero; 30 años.)

Los comportamientos juveniles, cuestionados por la sociedad adulta, dado que rompen con valores, posicionados sobre todo en los discursos adultos, como el trabajo duro, el esfuerzo y la responsabilidad, son confrontados por las y los jóvenes en sus prácticas cotidianas, adquiriendo la condición de reacciones, que denotan su descontento con la vida familiar y una clara oposición al estilo de vida hiperindividualista de los adultos, que no les ofrece ninguna alternativa de realización personal.

Las y los jóvenes del siglo XXI, invadidos por la hostilidad de la urbe occidental, desarrollan formas de socialidad, que se oponen frontalmente a los

²⁷ Ob. Cit. Sunkel Guillermo (coord.) El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación. “da. Ed. Ampliada y revisada. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

mecanismos de relación social, instituidos por la cultura oficial, caracterizadas por la compulsión hacia el individualismo aislante o al aislamiento hiperindividualista, comportamientos afianzados por los discursos sociales que enaltecen al individuo.

De ahí que las tendencias juveniles a agruparse y compartir actividades, que generan y afianzan vínculos sociales y generan sentimientos de pertenecía, son respuestas masivas frente al individualismo. (Ibíd.: 40)

“Dicen que los amigos de la farra no son buenos, pero son los únicos que están siempre y que comparten conmigo, no es que los manes me saquen plata, más bien todos han pasado por la misma situación familiar que yo, nadie le rema a nadie, compartimos lo que tenemos y disfrutamos de los mismos lugares, las mismas amistades y la misma música.” (Metalero, 30 años.)

- **Complejidad:** La creciente complejidad del entramado social urbano y sus ramificaciones, en miles de actividades especializadas y simultáneas, provoca en el ciudadano, sobre todo en el joven, un desconocimiento objetivo de gran parte de los territorios y de las funciones de la urbe. (Ibíd.: 42)

La distribución urbana, saturada de espacios privados direccionados a captar a posibles compradores, atiborrada de centros comerciales, convertidos en espacios de recreación familiar y encuentro, excluye a las y los jóvenes, ávidos de encuentros físicos y emotivos; mientras que los espacios públicos destinados a albergar a niños, niñas, adolescentes, familias con interés deportivos, de naturaleza o de ocio, los aleja; convirtiendo a las ciudades en espacios ajenos, distantes, casi prohibidos para las juventudes metaleras, perdiendo, así, la ciudad la función de nexo entre individuo y espacio físico.

El proceso de desarraigo o el desplazamiento forzado a espacios clandestinos o marginales genera en los jóvenes sentimientos de pérdida de control o falta de perspectiva sobre el sentido de la marcha global de la colectividad, generalmente se posee una visión fragmentada de la colectividad; es así como la vida pública genérica pierde sentido. (Ídem: 42)

Los jóvenes dejan de sentirse parte del grupo, de la comunidad, experimentan la hostilidad de la urbe, se convierten en extraños, en extranjeros, sujetos revestidos de estigmas sociales, víctimas de constantes tipos de discriminación:

“Soy roquero a morir, es tenaz, tu miras como en pleno siglo XXI, la gente sigue tildándote de malo, te ven en la calle y se cruzan a la otra vereda, te siguen repudiando y juzgando como a las brujas en la época de la Inquisición [...] Creen que los roqueros matamos animales y hacemos rituales perversos, nada que ver, otra nota es que automáticamente te ven roquero o te creen roquero y lo asocian con el hecho de que seas drogadicto.” (Metalero; 22 años.)

Este hecho ubica a los jóvenes ante una disyuntiva, situarse dentro del entramado social oficial, volcándose al modelo cultural promovido y aceptado socialmente, incorporándose a la sociedad adulta, o mantenerse fuera de los límites de la legitimidad, su necesidad fundamental se centra en esclarecer el cuestionamiento sobre quién se es y a qué grupo se pertenece.

Las tribus proporcionan, frente al caos citadino, pocos, pero claros conceptos y valores a seguir, brindándole al joven sentido de pertenencia y otorgándole una identidad, la opción por la simplicidad y la seguridad emerge frente a la inseguridad y desconcierto de lo complejo. (Ibíd.: 42-43)

“Soy metalero, la música es mi vida.” (Metalero, 22 años.)

La construcción del nosotros, con el sentimiento de pertenencia correspondiente, le confiere al joven sentimientos de arraigo y seguridad, lo incorpora al colectivo, direccionando su tránsito por la urbe y reintegrándolo con un grupo de referencia.

- **Aceleración:** Es un fenómeno mental de imagen, que permite al joven rápidas proyecciones e inversiones simbólicas, es básicamente, la presión que le conduce a incrementar el ritmo vivencial, que se manifiesta en sentimientos de fugacidad y convertibilidad:

“Es el incremento constante de la velocidad, tanto en el mundo del trabajo como en el del tiempo libre.” (Ibíd.: 44)

La respuesta juvenil frente a la aceleración es “frenar” la vertiginosa escalada hacia el cambio y la transformación, utilizando mecanismos de anclaje que constituyen puntos de referencia relativamente fijos y estables, como por ejemplo: Bandas musicales, atuendos, etc., los mismos que se convierten en estabilizadores existenciales frente al vértigo de la aceleración colectiva. (Ídem: 44)

“Tengo la bola de tiempo libre, entonces les acolito a los manes de la banda a que ensayen y hacer música.” (Metalero, 19 años.)

- **Escasez de contactos:** Occidente ha incrementado los medios y canales de información, pero esto no ha incidido en el aumento de contactos efectivos entre ciudadanos. Aislamiento y soledad son las ofertas de las urbes, debido a la pérdida del contacto personal, según Alvin Toffler (1987) y Gergen (1993) sustituido por la teleinformación. (Ibíd.: 45)

Este hecho, dado por el aislamiento social, producido por el miedo o la indiferencia, hace que las y los jóvenes sientan la necesidad de reanudar los contactos, mediante la construcción de espacios gregarios, en los que se establezcan vínculos emocionales y simbólicos, que les permiten considerarse parte de un grupo, dejando el anonimato de las grandes ciudades y el desamparo de quien no pertenece a ningún sitio y carece de un grupo de iguales, que se encarguen de él y de quien encargarse en determinados momentos, sintiendo, así, que su existencia tiene sentido, para sí y para los demás:

“Todos los panas me respetan y me aceptan.” (Metalero; 24 años.)

- **Emergencia de lo dionisiaco:** La lógica metropolitana ha favorecido un espíritu de orden y razón, normas, reglas, convenios, contratos, dejando de lado el componente lúdico, dionisiaco y emocional, que toda ciudad posee, pero que debido a su condición fluida y desestructurada lo convierte en poco resistente a los avances de las fuerzas contractuales. (Ibíd.: 46)

“El pelo largo me hizo sentir mucho rechazo por parte de quienes no saben que es el mundo del rock, creen que eres irresponsable, irrespetuoso, borracho y que usas drogas.” (Metalero; 28 años)

La energía sicosocial, basada en criterios empáticos ligados a la dimensión no contractual, no ha desaparecido, se ha canalizado, a través de ocasiones festivas, mediante el establecimiento de una dialéctica en el campo de la diversión y de la vida asociativa, entre lo oficial y lo improvisado, entre lo institucional y lo espontáneo. (Ídem: 46)

Las y los jóvenes se resisten y responden con prácticas alternativas, que se alejan de la estética urbana moderna, fría, aséptica, impersonal, presente en los centros de diversión urbanos, reivindicando la tradición del encuentro, pero a la vez, el contacto con el otro.

“Los conciertos de metal se caracterizan por muchas cosas, la ropa, la actitud, el gusto por la música; pero también existen peleas con los punkeros, especialmente, la gente quiere entrar a la fuerza, sin pagar su entrada, se dan enfrentamientos con los policías, especialmente en los conciertos que convocan a mucha gente y que presentan a bandas importantes y reconocidas en el medio, en su gran mayoría se consume tabaco, alcohol y otras drogas.” (Metalero; 28 años.

El encuentro con los iguales es deseable, pero el intercambio con los otros, canaliza la necesidad de humanidad, la violencia, presente muchas veces, se convierte en un mecanismo que reivindica el contacto y la necesidad de estar con otros humanos:

“Es el gusto por la violencia que proporciona –una perspectiva de lo inmediato y de lo irracional- la sensación de calor, de presión, de adrenalina.”(Ibíd.: 47)

En el caso de los metaleros, esta necesidad de encuentros y confrontaciones, matizados por violencia simbólica, física y verbal, con los otros, emerge en los conciertos de metal, espacios de gran valor simbólico para esta cultura, en donde el

contacto, el desorden o este “orden no oficial”, que implica la ruptura de las normas oficiales, se vive al máximo en todos los momentos del ritual metalero; el baile del mosh, los desencuentros con miembros de otras culturas, invitados tácitamente al lugar, el consumo de alcohol y sustancias estupefacientes, el uso de la vestimenta ceremonial, etc., elementos estos organizados alrededor de la música, se convierten en mecanismo afianzadores de la identidad metalera, que evidencian la emergencia del espíritu dionisiaco que seduce a los jóvenes por la intensidad de las emociones compartidas que contrastan con la frialdad y apatía de la urbe y del mundo adulto que la gobierna.

- **Moda y pasión por las apariencias:** Occidente se caracteriza por la capacidad y necesidad de proyectar sus cuerpos en pantallas y superficies diversas, paralelamente, los medios de comunicación se han convertido en difusores y amplificadores de tendencias estéticas, modas y modelos. (Ibíd.: 47)

Los massmedia han adquirido una función modelizadora, construyendo y difundiendo imágenes sobre la juventud, sobre las formas de verse, de pensar, de sentir, de actuar, etc.; de ahí que las juventudes del siglo XXI, socializadas en la era de lo visual en detrimento de las experiencias, no viven una vida, miran proyectadas sus vidas mediante imágenes bombardeadas desde los medios de comunicación

Es necesario establecer que la influencia o el papel determinante, atribuido a los massmedia en el proceso de configuración de las identidades juveniles, demanda la incorporación del análisis histórico, en sus dimensiones diacrónica y sincrónica, sin el cual el fenómeno de la neotribalización queda reducido a la réplica de conductas juveniles, propuestas desde los medios de comunicación, en estrecha vinculación con el mercado, convirtiendo a los jóvenes en meros espectadores y consumidores inertes de dichas propuestas, despojándolos de su condición de actores sociales y sujetos históricos.

Considerar el papel que juegan los massmedia como agentes modelizadores de las conductas sociales, debido a que socializan, es decir, transmiten y sostienen un ethos particular, nos obliga a comprender el complejo escenario socio-cultural, articulando las dimensiones estructurales de la vida social y ubicando, en ese contexto, a los sujetos

jóvenes, en sus múltiples manifestaciones; no pretendemos establecer una relación simple y directa, que despoje a las juventudes de su condición de sujetos, que de manera activa y continua construyen y deconstruyen sus identidades y prácticas culturales, pero si cabe señalar que el momento histórico contemporáneo, caracterizado por el acceso a la información, a las comunicaciones y por los acelerados cambios tecnológicos, propone múltiples estilos de vida juveniles, que trascienden los procesos homogenizadores, mediante tintes particulares que establecen claras diferencias.

Si bien Costa & Tropea (1996) establecen que el auge social proporcionado a la moda ha incidido en la superficialización de las relaciones sociales contemporáneas:

“Las relaciones sociales se han ido superficializando mediante la creciente importancia de la moda”. (Ibíd.: 48)

Consideramos que gestionar y producir una imagen corporal, refleja la paradoja de las relaciones sociales e interpersonales personales, debido a que el cuerpo humano, construido estética y políticamente, desde un contexto cultural particular, le pertenece al individuo, pero es mediante este cuerpo que el sujeto se relaciona con los otros; de ahí que la moda, y la imagen que se desprende de esta, adquiere una dimensión simbólica que rebasa la aparente superficialidad y la convierte en un mecanismo de comunicación, la imagen transmite un mensaje, que en su intento de captar adeptos incorpora los servicios de los medios de comunicación.

Las nuevas tecnologías han disminuido la necesidad de la comunicación interpersonal y del contacto físico, la identidad y la imagen se han vuelto sinónimos, prima un criterio de exposición de la imagen, de la conducta y de la vida, lo privado se ha vuelto público, un producto en exhibición, razón por la cual los diversos grupos urbanos se muestran abiertamente.

Costa & Tropea (1996) proponen la trilogía: “Identidad-apariencia-aspecto”, la misma que interesa a intelectuales preocupados por el estudio de las juventudes urbanas y a los miembros de estas culturas, que intentan establecer un equilibrio entre apariencia y autenticidad; es frente a este intento “equilibrador” que aparece un cuestionamiento: ¿Cómo definir lo auténtico en el estilo de vida y en la estética

metalera? Si su imagen y sus pautas de comportamiento se presentan dentro de un abanico de posibilidades producidas, ofertadas y distribuidas desde el mercado, además, sostenidas y difundidas por los massmedia, componentes, estos, del sistema socioeconómico que estos grupos sostienen combatir:

“Los rockers no podemos caer en esa nota de la moda mmm, como te explico, si eres roquero no vas andar enternado, no tampoco vas andar como esos manes que salen encachinados a las farras, el look del roquero es clásico, no puede faltar la camiseta negra de la banda de tu preferencia, unas botas tucas, mientras más tucas mejor, eso te da la apariencia de malo.” (Metalero; 22 años.)

Las culturas juveniles disidentes se consolidan a través de su apariencia, convirtiéndose en sistema comunicativo que incluye y excluye, mediante ella se interrelacionan con su grupo y con quienes se encuentran fuera de él y pese a que en su discurso prima el estar al margen de la moda, consumen y exhiben moda, la apariencia cuenta hay que verse “malo”, “rebelde”, “contestatario”, pero para esto hay que ataviarse y el mercado pone su disposición productos que se alinean con esta necesidad y con este deseo, incurriendo , así, en prácticas de consumo que no difieren de las prácticas de los miembros de la sociedad de consumidores.

- **Visibilidad y transparencia:** La dualidad de la cultura occidental urbana del mirar y ser visto no es ajena a las tribus, y pese a rechazar al sistema cultural imperante, sus prácticas incurren en exhibir su rechazo e inconformidad e identificarse mediante el mirar a los otros:

“La dialéctica sutil del mostrar y ocultar, la hipervisibilidad y la exhibición social parecen situarse en un nivel superficial, convirtiéndose en una máscara pública; tras este nivel de representación pública parece encontrarse un poderoso estímulo hacia el secreto y la conspiración, el mismo que posee un rasgo común, el deseo evidente de afirmar y confortar al grupo al que se pertenece”. (Ibíd.: 51)

Nuestro entrevistado, metalero de 22 años, se refiere a los conciertos de metal:

“Si están dentro de este mundo sabes inconscientemente como descifrar los códigos, es como un lenguaje escondido que solo puede ser entendido por los miembros del movimiento.”

El ocultamiento de la vida asociativa adquiere relevancia por su capacidad generadora de sentido grupal:

“El valor del ocultismo radica en su dimensión transformadora, es decir, en la inversión paradójica del exhibicionismo excesivo propio de los grupos juveniles y de aquel forzado por el medio social.” (Ídem: 55)

“Llevo una vida doble.... ja.....ja, he aprendido, con fuertes caídas, que el ser quien eres no significa que puedas vestirte como tal, en los espacios laborales sobre todo.” (Metalera, 26 años.)

Mencionamos un ejemplo de ocultamiento de la vida asociativa y de exhibicionismo forzado:

Los meses posteriores a abril del 2008 la ciudad de Quito enfrentó el clamor de miembros del movimiento roquero, encabezados por el colectivo Al Sur del Cielo, exigiendo se respete su derecho a utilizar los espacios públicos, para la realización de conciertos y actividades grupales seguras, el hecho que convocó esta movilización fue el incendio acontecido el 19 de abril del 2008 en la Discoteca “The Factory”, ubicada al sur de la capital, y que cobró la vida de 19 personas, dejando 35 jóvenes góticos heridos, entre público y músicos, que asistieron al evento de premiación a las mejores bandas de este género musical.

Este hecho propició que el movimiento roquero conformado por metaleros, clásicos, góticos, etc., realicen una movilización y una reunión simbólica en “La Concha Acústica” de la Villa Flora, espacio eminentemente roquero que ha albergado a miles de adeptos a este género musical mediante conciertos y reuniones masivas específicamente los 31 de diciembre de todos los años.

La dualidad espacial en que estas culturas juveniles urbanas se desenvuelven es evidente en este execrable acontecimiento, el ocultamiento de la vida asociativa de los jóvenes góticos y la necesidad de exhibirse públicamente para rechazar los discursos sesgados que se realizaban sobre las víctimas, sobre el movimiento roquero y sobre el rock, pero adicionalmente, para exigir las garantías, por parte de las autoridades municipales, para el ejercicio pleno de su derecho a la identidad cultural y al uso del espacio público.

2.3.- Características básicas del neotribalismo:

Mafesoli^{*} menciona los siguientes rasgos característicos del neotribalismo:

2.3.1.- Comunidad emocional: La presencia de comunidades racionales, regidas por el espíritu empresarial produce su par opuesto, las comunidades emocionales, basadas en la comunión de emociones intensas, conformadas por individuos que se reúnen y viven de forma similar, compartiendo actividades y actitudes que producen intensidad y otorgan sentido a su existencia. (Costa & Tropea, 1996: 54)

“Los conciertos son espacios vitales para un roquero o roquera, es aquí donde encuentras a tu gente, donde compartes con ellos.” (Metalera; 26 años.)

Las comunidades emocionales propician sentimientos de pertenencia y acogimiento a sus miembros, los lazos afectivos, construidos, a través de la afinidad en gustos y prácticas, se profundizan en situaciones de conflicto, familiar, escolares, laborales, el grupo de pares adquiere la categoría de familia ampliada, en donde el individuo experimenta sentimientos de aceptación, priman las relaciones horizontales, sin que esta condición, anule la presencia de tensiones y conflictos al interior del grupo.

El sustento emocional que proporciona la comunidad no se encuentran afuera del grupo, debido a la caída de los valores sociales tradicionales, a la falta de contacto

* La obra de este autor resulta esencial para la comprensión del tema del neotribalismo: “Le Temps des Tribus” (1989), “La Conquete du Present” (1979), “Essais sur la Violence Banale et Fondatrice” (1984) y “La Connaissance Ordinaire” (1985).

emocional, a los abandonos simbólicos de sus familias, a la rigidez de los centros educativos, a la verticalidad de las relaciones laborales, en general, a los niveles elevados de contractualidad e instrumentalidad de las relaciones sociales.

Max Weber en su libro: “Economía y Sociedad” habla de comunidades emocionales, incluyendo entre sus características:

“El aspecto cambiante y efímero, el localismo y una fundamental ausencia de organización”. (p.38)

Este autor no establece una contraposición entre razón vs emoción, plantea la existencia de una racionalidad del afecto y de la tradición, que actúa antagónicamente frente a la racionalidad del mercado; en la comunidad emocional prima la cercanía, que se desprende del compartir un territorio físico o simbólico. (p.45)

2.3.2.- Energía subterránea: Nietzsche y Heidegger distinguen poder y potencia, es decir, la dimensión oficial, clara y ordenada de las relaciones jerárquicas entre individuos y grupos y la dimensión dionisiaca, vivencial antes que racional, que descansa sobre la experiencia y la actuación, por sobre la identidad y formas diversas de socialidad, expresadas en concreción, astucia, actitud de reserva, ironía y jocosidad. Formas de socialidad horizontales y transversales se levantan, en clara y frontal resistencia, frente al poder vertical y abstracto. (Ibíd.: 55)

“Yo si me uno al puertazo, cada vez que hay chance de tumbar la puerta la tumbo y entro con toda la gente a disfrutar del concierto.” (Metalero; 27 años.)

La energía subterránea es una respuesta al poder tradicional y a su forma de estructuración, una expresión emocional grupal que se aleja del hiperindividualismo imperante, rechazando a la sociedad clásica de consumo, basada en las masas, sustentada en la pasividad e hiperreceptividad del individuo. (Ídem: 55)

2.3.3.- Sociabilidad dispersa: La necesidad de aplacar la extrema racionalidad de la sociedad contemporánea, conduce a ciertos jóvenes a implementar una lógica más

emocional o dionisiaca, en la que prima vivir con los iguales compartiendo la esencia secreta de su singularidad. (Ibíd. 56)

La socialidad neotribal propone una actitud empática en donde las relaciones intersubjetivas tengan como motor la emoción, la afinidad, el sentimiento frente a la racionalidad fría de los medios.

La oposición entre lo social, característico de la modernidad, y la socialidad, propia de la posmodernidad, según Maffesoli[•] radica en:

“En lo social, el individuo puede tener una función en la sociedad y funcionar en un partido, una asociación o grupo estable; en la socialidad, la persona – incluso en el sentido etimológico] es decir, de “máscara”, (N. del redactor)]- juega papeles tanto dentro de su actividad profesional como en el seno de las distintas tribus en las que participa...A la autenticidad dramática de lo social responde la trágica superficialidad de la socialidad.”

Entre las y los jóvenes metaleros que contribuyeron a esta investigación la socialidad neotribal se plasma en expresiones materiales y simbólicas, que abarcan vestuario, la música que escuchan, los conciertos, el baile, la actitud frente a la sociedad de masa, etc.; estas formas de socialidad son claramente opuestas a la individualidad controlada del y por el poder:

Nuestra entrevistada, metalera de 26 años, opina sobre el “puertazo” en los conciertos de metal:

“Si te digo que no espero a tirar la puerta o abrirla a la fuerza no es porque lo censure, es que mis condiciones no me obligan, ni me inducen a gratificarme de esa forma; más allá de lo adecuado o inadecuado del acto en sí, es parte misma de la dinámica interna de los concierto de rock en general.”

• En “Le Temps de Tribus”; 1989.

2.3.4.- Fisicidad de la experiencia: La sociedad moderna determina las pautas de comportamiento, individual y grupal, configurando espacios físicos como la oficina, discoteca, estadio, etc., estos lugares aglutinan las dos dimensiones de la vida urbana del consumo: el trabajo y el ocio, de ahí que el lugar influye, en muchos casos determina, nuestra forma de ser, generando procesos continuos de identificación con grupos y colectivos:

“Lo urbano genera una profunda necesidad de enraizamiento localista, es decir, de espacios y momentos compartidos, de interdependencias, por lo que proliferan clubes, asociaciones deportivas, agremiaciones profesionales, asociaciones por género, etc., que se mantienen unidas por los sentimientos de pertenencia y la proximidad espacial.” (Ídem: 56)

El aislamiento compulsivo en el que la sociedad de consumo a sumergido al individuo, obliga a la creación de espacios de concurrencia masiva, que propicien nuevas formas de fisicidad, de contacto físico como el bailar, codearse, mirar algún deporte, compartir unos tragos e inclusive confrontarse con los otros, trastocando la impersonalidad de las relaciones humanas actuales, en un intento por romper la burbuja, en la que la heterofobia, el stress por trabajo, la carencia de recursos y el agobio de la publicidad, han colocado a los sujetos de la posmodernidad.

Investigar los hábitos de consumo de las y los metaleros demanda una aproximación teórica al fenómeno de la neotribalización juvenil, por lo que este capítulo intento abordar sus conceptos centrales.

CAPITULO III

CULTURA E IDENTIDAD METALERA EN QUITO

Melenas recogidas, sueltas, largas y algunas intentando crecer, emergen en el intento de identificar a los jóvenes metaleros.

Los encontramos en múltiples espacios como colegios, universidades, en conciertos subterráneos o en conciertos multitudinarios como los de Megadeth o Sepultura, algunos encargados de sus propios negocios, lugares pequeños de comida rápida, centros de internet, tiendas especializadas en la venta y colocación de piercings y tatuajes, otros simplemente se encuentran transitando por las calles de Quito

Curiosamente su condición social se convierte en un estigma, que involucra una paradoja, rechazan y condenan a la clase social a la pertenecen y repudian el estilo de vida que esta pregona, pero disfrutan de uno de los beneficios que este estilo de vida les proporciona, el consumo o la capacidad de acceder a los productos materiales, de valor simbólico, ofertados por el mercado al que se deben, apropiándose de signos distintivos que perfilan la ética y la estética de identidad metalera:

“...Mi viejo es un huevón que solo ha hecho plata.” (Metalero; 24 años.)

El acceso a los bienes culturales es posible por medio del dinero generado en negocios familiares, mayoritariamente, redistribuido por sus padres, quienes se encargan, directa o indirectamente, de financiar sus hábitos de consumo y los gastos derivados de sus necesidades básicas, se enfatiza en esta particularidad, porque en este grupo está centrada esta investigación, que no pretende propagar, menos fortalecer estereotipos sobre este colectivo:

“No consigo trabajo, parece una historia que nunca se va acabar, envío carpetas y nunca me llaman, por suerte mi papa me dice que no me preocupe, que mientras el viva nada me va a faltar.” (Metalera, 26 años.)

Otro signo visible es la utilización del color negro en su indumentaria, su presencia en camisetas, pantalones y/o chompas de cuero, envía el mensaje “soy roquero” identificándose con sus pares y distinguiéndose de quienes no lo son:

“Me gusta mucho el negro, siempre me visto de este color, creo que es emblemático para quienes nos consideramos roqueros o metaleros.”(Metalero, 28 años.)

Posterior a esta introducción se presentan algunas puntualizaciones sobre el estilo de vida metalero:

3.1.- Generalidades

Después de la revisión bibliográfica pertinente, fue difícil encontrar material que describa o explique lo que a largo de casi 20 años de convivencia y estudio, se identifico como características de la identidad metalera, considero que las generalidades expuestas en: *“TRIBUS URBANAS: El Ansia de Identidad Juvenil: Entre el Culto a la Imagen y la Autoafirmación a través de la Violencia”* encajan con lo observado en el trabajo de campo, los autores categorizan a este grupo como “heavies”, término utilizado en España, para nombrar a quienes conforman esta cultura, las características enunciadas en su trabajo concuerdan significativamente con los rasgos diacríticos y con ciertos elementos culturales de los metaleros del norte de Quito.

3.1.1.- Origen: Inglaterra a principios de los 70’, es una forma extrema y radical de la ideología hippie y conjunción entre su estética y la música rock dura. De esto se deriva su nombre completo “heavy metal”, es decir, metal pesado, el mismo que hace referencia a los intensos sonidos metálicos (eléctricos) producidos por los grupos musicales. (Costa & Tropea, 1996:102)

3.1.2.- Atuendo característico: Jeans ceñidos, melena, chompa de cuero con remaches, camisetas color negro estampadas con imágenes de sus ídolos musicales y/o símbolos de muerte. (Ídem: 102)

A continuación se presentan algunos datos obtenidos en campo sobre el atuendo metalero:

Cuadro # 10
¿Utiliza jeans?²⁸

Respuesta	Ocasión	Significado	¿Cómo los adquiere?
Si : 9	En todo momento	Ninguno: 4 Comodidad: 3 Me gusta: 1 Odio la ropa formal: 1	Se compran, indistintamente, en todo lado y de diferentes tipos, desde aquellos que carecen de marca hasta marcas tradicionales para los roqueros como Levi's: 9

Elaborado por: Jeaneth García

Cuadro # 11
¿Utiliza botas?

Respuesta	Ocasión	Significado
Si : 6	Todo el tiempo : 6	Simbolizan resistencia, especialmente cuando son botas militares: 2
Ocasionalmente: 3	Conciertos y encuentros de roqueros: 3	Hablan de dureza y de fuerza: 2 Romper tradicionalismos, nada de ropa de poperos o raperos, las botas de cuero son sólo de los roqueros: 2 Gusto, no tienen significado: 2 Varia de prendas: 1

Elaborado por: Jeaneth García

²⁸ Todos los datos que se presentan a lo largo del trabajo en cuadros y gráficos, son los resultados obtenidos de la encuesta realizada en el grupo de participantes de esta investigación, conformada por un grupo mixto de nueve personas, compuesto por dos mujeres y siete hombres.

Cuadro # 12
¿Utiliza cadenas?

Respuesta	Lugar donde están colocadas	Materiales	Significado
Si: 5	Muñecas	Acero	Simbolizan el descontento por las cadenas sociales que los atan: 2
No: 4	Cuello	Plata	Representan la esencia misma del heavy metal o metal pesado: 2 Te diferencian de lo que usan los demás: 1 Resistencia ante las imposiciones sociales: 5
	Leontinas	Alpaca	
		Cobre	
		Latón	

Elaborado por: Jeaneth García

3.1.3.- Intereses y actividades: Salidas fin de semana, intercambio de música, conciertos de rock y/o metal, adquisición de prendas de vestir y discografía, formar y tocar en bandas de metal, socializar con el grupo de pares etc. (Ídem: 102)

3. 1.4.- Género musical preferido: Heavy Metal, se considera que en el caso ecuatoriano existe una inclinación hacia bandas de los 70' como Iron Maiden, Led Zeppelin, Black Sabbath, entre otros, pero además, se evidencia, un favoritismo por bandas internacionales contemporáneas como Metallica, Sepultura, Pantera, etc. Los trabajos producidos por bandas nacionales son consumidos con el gusto del público metalero, dejando de lado criterios excluyentes como la región de procedencia de la banda, así por ejemplo tenemos: Cry: Ambato, Muscaria, Metalmorfosis, Mama Vudú: Quito, Blaze y Demolición: Guayaquil, solo por citar algunos.

3.1.5.- Ideología: Anti-militarista y anti-autoritaria, como resistencia e insumisión, más que como actividad política. Existen pocos conceptos claramente desarrollados, se trata, para la mayoría, de un horizonte ideal y estético más que cotidiano. (Ídem: 102)

3.1.6.- Tendencias violentas: Son en realidad escasas, se canalizan musicalmente o en el encuentro con miembros de otros grupos urbanos. (Ídem: 102)

3.1.7.- Evolución del grupo: En constante fluctuación, por la presencia de múltiples sub-divisiones musicales. Se trata de la subcultura más intergeneracional que se conoce. (Ídem: 102)

3.1.8.- Observaciones: En la ciudad de Quito se evidencia una marcada presencia de metaleros, mayoritariamente, y de metaleras, en un número menor, es común verlos, en casas barriales y ciertos sectores periféricos, en espera de los conciertos de metal.

Su forma de vestir, en la que predomina el negro, las camisetas emblemáticas de grupos de rock y metal, en algunos casos, largas cabelleras los visibilizan en el perímetro urbano

A pesar de un aire común que les confiere reconocibilidad general, el grupo se ha subdividido, y continua haciéndolo, en varios subgrupos con tendencias musical y looks específicos. La violencia de esta tribu se suele canalizar en aspectos puramente simbólicos como letras de canciones, con contenidos excesivos y referencias constantes a supuestas fuerzas del mal, camisetas y portadas de discos, etc.”. (Ídem: 102)

3.2.- La cultura metalera quiteña

Se define como metaleros al segmento de la población rockera, es decir, que escucha rock, que opta por el heavy metal en todas sus tendencias: Trash, Death, Speed, Black, Grind, Power metal, etc. (Gallegos: 2004; 24-32)

Esta identidad urbana está asociada, desde la sociedad dominante, con conductas que rayan la violencia, la delincuencia e inclusive, en ciertas ocasiones, con el culto satánico; además de atribuirles calificativos como: “vagos”, “improductivos”, “ignorantes” e inclusive “marginales” y/o “desadaptados sociales”, derivados de un imaginario social excluyente propio de sociedad capitalista neoliberal que rechaza a todos aquellos que rompen con los esquemas éticos y estéticos dominantes. (Ídem: 24-32)

“Hay quienes piensan que ser roquero es sinónimo de vagancia; Ja.....ja, todos piensan que porque te gusta el rock y más si es metal eres fumón.” (Metalera, 26 años.)

Es evidente el intento de oposición, de lucha y resistencia de esta cultura, ante el sistema de valores dominante y ante las estéticas imperantes, situación que ideológicamente se mantiene, pero que en la práctica ha sido instrumentalizada en función de intereses mercantiles, creando una oferta de bienes culturales para metaleros, que no exhibe y distribuye sus productos en los espacios sujetos a su cuestionamiento, por ejemplo, grandes centros comerciales, la oferta está impulsada desde grandes compañías disqueras, medios de comunicación, con programas especializados en este género musical, ídolos musicales que cumplen la función de verdaderas vitrinas humanas, utilizando el merchandising, técnica de mercadotecnia de exposición del producto, que oferta visualmente, e inclusive, satura de imágenes, a los potenciales consumidores que optan por adquirirlo:

“No me pueden faltar las camisetas negras, mi preferida era la de Nirvana, con la cara de Kurt Cobain.” (Metalero, 27 años.)

Para Zygmunt Buaman (2007) el mercado, entendido como un espacio social, oferta mercancías que adquieren la condición de bienes de cambio, es decir, que son capaces de captar la atención, atraer clientes y generar demanda, de ahí que en este mercado de bienes priman las reglas presentes en todos los mercados. (p. 11-41)

1.- “El destino final de todos los productos en venta es ser consumidos por compradores”.

2.- “Los compradores desearan comprar bienes de consumo si y sólo si ese consumo promete la gratificación de sus deseos”.

3.- “El precio que el cliente potencial en busca de gratificación está dispuesto a pagar por los productos en oferta dependerá de la credibilidad de esa promesa y de la intensidad de esos deseos.”

En los productos ofertados a la cultura metalera confluyen los criterios éticos y estéticos tendientes a gratificar el deseo de este segmento de mercado, es decir, todo lo que denote rechazo a lo establecido comercial y socialmente:

“Los encuentros de los potenciales consumidores con sus posibles objetos de consumo se convierten en el aglutinante que articula el entramado de las relaciones humanas denominadas sociedad de consumidores, caracterizada por ser el marco existencial que refunda las relaciones interhumanas a imagen y semejanza de las relaciones que se establecen entre consumidores y objetos de consumo”. (Bauman, 2007:25-26)

Cabe señalar que no se pretende deslegitimar la posición de lucha y resistencia de este sector, pero es necesario identificar las características de esta sociedad de consumidores:

“En la que nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto, y nadie puede preservar su carácter de sujeto si no se ocupa de resucitar, revivir y realimentar a perpetuidad en sí mismo las cualidades y habilidades que se exigen en todo producto de consumo”. (Ibíd.: 25-26).

Las aproximaciones que presentan consumidores dopados por la publicidad o héroes que se auto-impulsan hacia el poder, aíslan al consumidor del universo de sus potenciales objetos de consumo, limitando el hecho a cosas elegibles y electores o productos y consumidores, situación que se contrapone a lo que es la sociedad de consumidores en la que estas divisiones son borrosas y terminan por eliminarse. (Ídem: 25-26)

3.3.- Consumos metaleros

Ingresar al mundo de los consumos metaleros demanda comprender sus dimensiones materiales y simbólicas, que convierten a los bienes de consumo en signos de distinción.

Para Featherstone la satisfacción obtenida con los bienes se relaciona con el acceso socialmente estructurado a ellos, por lo que la satisfacción y el status dependen de la exhibición y el mantenimiento de las diferencias en condiciones de inflación.”

(1991; p.38)

Un metalero compra y utiliza una chompa de cuero con la que se diferencia de miembros de otras cultura, adquiere un disco de metal pesado, original o pirata, dependiendo de la gratificación que la mercancía le confiere y del status social que le proporcione, asiste a un concierto, para exponerse públicamente, a reunirse con sus similares, vivir experiencias intensas, revertir el aislamiento compulsivo, relacionándose con los otros, con quienes experimenta, a través del contacto, la dimensión dionisiaca, satisfaciendo su necesidad de humanidad.

Los rasgos diacríticos mencionados, componen la identidad, personal y colectiva de las y los metaleros, estableciendo la frontera con los otros, cabe considerar que dichos rasgos, comprendidos desde una visión antropológica del consumo de bienes, en sus dimensiones social y cultural, establecen criterios de delimitación entre personas, señalando diferencias que se plasman en sus consumos y en sus prácticas culturales.

La relación entre consumo e identidad metalera se centra en la capacidad del consumo para construir y comunicar diferencias sociales, marcando la frontera entre identidad y alteridades, la misma que no responde a la posesión del bien, sino a su forma de utilización, es decir, a la capacidad de quien lo utiliza de transmutar el signo en objeto consumido mediante estructuras sociales “internalizadas” y encarnadas con las que se organiza el mundo social, es decir, el habitus instalado en la memoria colectiva, en el gusto y en las prácticas de consumo particulares de la comunidad metalera. (García Canclini: 2006)²⁹

²⁹ Ob. Cit. en: Sunkel, Guillermo (coord.) El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación. 2da ed. Ampliada y revisada. Bogotá: Convenio Andrés Bello. 83

3.3.1.- Decodificación de la indumentaria metalera

Mirar a un metalero evidencia un signo diacrítico manifiesto, su indumentaria, concebida como signo distintivo revistado de valor simbólico y convertido en objeto consumido:

“La forma de vestir de las personas o agrupaciones transforma el drama social en drama vestimentario, marcando su estilo de vida, gracias al uso estético. La diversificación de estilos, evidente en las calles, marca la diferencia entre tribu. La imagen exteriorizada por una tribu (expresiones, lenguajes del cuerpo) le permite alcanzar reputación entre el resto de tribus, y la sociedad en general, evidenciándose una lucha simbólica por el dominio del poder. El cuerpo y el vestido retoman de este modo su importancia frente al discurso frío y descorporizado de lo institucional y lo racional.” (Gallegos: 2004; 24-32)

La gestión del cuerpo vestido de bienes de consumo o de signos de distinción, construye un “personaje social”, que transmite información sobre su ser y sobre las relaciones sociales que espera establecer con los demás:

“El cuerpo es manipulable, puede ser entonces sometido, utilizado, perfeccionado y transformado”.

La vestimenta metalera está abarrotada de símbolos que conforman un sistema de significados comprensibles tanto para los incluidos, como para los excluidos, el consumo de estos bienes mantiene, crea y re-crea relaciones sociales, otorga sentidos y establece un orden espacial:

“El consumo y la apropiación de estas mercancías comunica y permite el intercambio de significados individuales y colectivos”. (García Canclini; 2006)

• Foucault, Michel.: “Vigilar y Castigar” : 1984; pp.: 141;., Siglo XXI Ed., Madrid

La vestimenta clásica del metalero ciudadano está conformada por múltiples piezas con significados particulares, que se articulan con el ethos de la comunidad, es decir, con denotan la oposición frontal al sistema de poder y a los valores promovidos desde la sociedad de corte capitalista:

“...Las cadenas que cuelgan de sus prenan significan hostilidad, el cabello largo simboliza la rebeldía y el negro de la ropa es protección o desconfianza, las camisetas negras que cubren sus dorsos están grabadas con imágenes de sus ídolos musicales, intentan rendir culto a sus deidades, utilizan jean negro o azul generalmente están desgastados o descosidos con la clara intención de mostrar su descontento con la moda, botas que denotan resistencia o rechazo a la autoridad, simulan las botas militares o policiales, chompa de cuero de cierres plateados, símbolo roquero tradicional, cadenas y anillos con imágenes de animales feroces y/o calaveras o alusiones a la muerte, su cabello suelto es símbolo de libertad y demuestra la plenitud del roquero, utilizan también aretes, expansores, en algunos casos piercings, pulseras de cuero, adornos en donde es evidente la hoja del cannabis, entre otros. [...]” (Gallegos: 2004; 24-32)

Un símbolo emblemático en la indumentaria metalera es el color negro, asociado socialmente con “maldad”, muerte, con lo tétrico, pero vinculado por los roqueros con el placer y el misterio de la oscuridad de la noche, en su vestimenta priman elementos “lúgubres” y “mortuorios”, utilizados intencionalmente, que simbolizan sus sentimientos de rechazo y protesta hacia el éxito, la normalidad y a los estándares de lo socialmente aceptado; la utilización de esta simbología a motivado el imaginario de que los roqueros practican cultos satánicos.(Ibíd.; 24-32)

El color negro presenta múltiples significados para los roqueros según lo muestra la investigación de Karina Gallegos:

“El negro tiene todo que ver con lo que siento, es absurdo si es que alguien no ha sentido miedo o placer en la oscuridad o ese tipo de cosas, me encanta el color negro, todo lo que tenga que ver con el misterio o con el miedo”. (Ídem: 24-32)

Otro entrevistado por Gallegos comenta:

“El negro es una forma de luto, va en relación a la muerte, es como vestirse de luto, todo en esta sociedad corrupta está muerto”. (Ídem:24-32)

Si bien existe, entre los metaleros, un gusto extendido por la utilización del color negro, ciertos miembros de grupo establecen que no puede ser una norma, atribuyendo a la vestimenta, especialmente a las camisetas negras, un sentido que no comparten:

“A los más chamos si, los ves con camisetas negras y pelos largos, con un poco de cosas que no los dejan pasar desapercibidos, yo ya estoy viejo para esas notas; El ser roquero se lleva por dentro, es como vives y como piensas, no disfrazarte para que todo mundo te tenga miedo o huya de ti; además si yo soy roquero pero cuando lo veo al “Animal”, todo de negro y con unos buzos de adolescente, no me gusta, eso que el man es más viejo que yo”. (Metalero, 30 años.)

Las joyas que llevan son de plata, material muy apreciado por los roqueros, porque posee características valoradas socialmente como la incorruptibilidad, el peso, el frío, la rigidez, deben ser valores propios de la personalidad de las y los miembros de esta comunidad. (Gallegos: 2004; 24-32)

“Adoro la joyas de plata, los anillos, los aretes, me gustas que sean grandes y vistosos, mi anillo preferido es un murciélago con ojos de onix, todos cuando lo miran me preguntan sobre él, a mi me da la bola de orgullo todas mis joyas que salen de lo común, pero que tampoco son vulgares.” (Metalera, 26 años.)

La utilización de joyería metalera adquiere la dimensión de elemento distintivo, con un profundo sentido simbólico, que junto con otras piezas clásicas del atuendo metalero conforman el personaje que los miembros de esta cultura urbana pretenden proyectar en la ciudad; de ahí que el 77% de los encuestados utiliza algún artículo de este tipo:

Cuadro # 13
¿Utiliza anillos?³⁰

Respuesta	Materiales	Significado
Si: 7	Tagua	Son parte del atuendo típico del metalero:
	Plata	3
No: 2	Cobre	Los diseños de animales, calaveras y seres místicos representan la naturaleza fuerte, misteriosa y salvaje de los metaleros:
	Bronce	
	Alpaca	3
		Te hacen ver rudo y malo:
		1

Elaborado por: Jeaneth García

La utilización de accesorios y adornos corporales metálicos dentro de la indumentaria metalera, concuerdan con las características del metal, género musical consumido por esta cultura, y caracterizado por desbordar rebeldía, energía, fuerza, potencia y agresividad. (Ídem: 24-32)

“Para los conciertos es mejor si tienes algo de cuerof, una chompa, un abrigo, alguna nota de esas, también sirve para la noche cuando te ves con los panas o las nenas, algún cinturón igual de cuero, pero vacano, grande, con hebillas que se vean ja ja ja.” (Metalero, 22 años.)

Cuadro # 14

³⁰ Todos los datos que se presentan a lo largo del trabajo en cuadros y gráficos, son los resultados obtenidos de la encuesta realizada en el grupo de participantes de esta investigación, conformada por un grupo mixto de nueve personas, compuesto por dos mujeres y siete hombres.

¿Utiliza spikes?

Respuesta	Lugar del cuerpo dónde los utiliza	Materiales	Significado
Si: 2	Muñecas: 2	Cuero y acero	Representan fuerza y hostilidad: 1
No: 7	Cuello: 2		Así mantienes lejos a los indeseables: 1

Elaborado por: Jeaneth García

Estas particularidades diferencian a los metaleros de otras identidades juveniles disidentes.

La indumentaria metalera posee un trasfondo simbólico y es ofertada en mercados especializados, si bien existen elementos, como las cadenas con las que se adornan, que se pueden adquirir en ferreterías otras prendas no se pueden adquirir tan fácilmente y provienen de industrias emergentes de textiles locales o de mercados extranjeros como el estadounidense o el colombiano:

“Me gusta usar gorras con bordados de Iron Maiden y Black Saabath, eso lo consigues en el “Metal Center” los manes te lo hacen cosas bajo pedido”.
(Metalero, 22 años.)

3.3.2.- Consumos en los lugares de encuentro

3.3.2.1.- Los conciertos

El lugar de encuentro eminentemente metalero es el concierto, ritual donde se rinde culto a la deidad del metal, aglutina a sus adeptos, se celebra usualmente en casas

barriales, búnkers, bodegas y ciertos lugares emblemáticos como la Concha Acústica de la Villa Flora, al sur de la ciudad de Quito, lugar respetado y reconocido por los roqueros en general; estos lugares, usualmente, carecen de la infraestructura adecuada para estos eventos, ya que no han sido diseñados para espectáculos artísticos, pero que debido al bajo presupuesto de los organizadores, las instalaciones son “adaptadas” a los requerimientos del concierto:

“Por lo general son en la tarde, como a las dos o tres y se realizan en casas barriales al norte o al sur; recuerdo que en un concierto de los Demolición de Guayaquil, unos manes se metieron subiéndose por las paredes y rompiendo la ventanas, todos los vidrios me cayeron encima y me lastimaron, esto fue en Cotocollao y como a los que estaban adentro no les gusto esa forma de meterse de los otros se armo la bronca, llegaron los policías, echaron gas y se suspendió el concierto.” (Metalera; 26 años.)

Los días previos al ritual se colocan afiches publicitarios, algunos en blanco y negro otros a colores, en paredes, postes de alumbrado público y se difunde la convocatoria mediante uno que otro programa radial o televisivo que está identificado y es reconocido por los metaleros (Emisión Rock por ejemplo canal 80 UHF), pero la publicidad más efectiva se da de boca en boca, los metaleros se encargan de informar sobre el evento, es muy común la utilización de redes sociales:

“Te enteras del evento por afiches, por los panas, publicidad de boca a boca, antes solo tenias al loco del Hugo Beltrán, en la Zona del Metal, para que te diga las notas masivamente, hoy en día, los medios de comunicación te dan más chance, está el programa del Terán, que sigue siendo leal a la esencia y uno que otro programa de radio que no es 100% roquero, sino que más bien son snobs, pero igual te llega alguna información.” (Metalero; 22 años)

El día del concierto, los lugares aledaños al centro de reunión, poco a poco, se pintan de negro, debido a la vestimenta de los asistentes, es evidente la presencia dispersa de los asistentes, un grupo en una esquina, otros llegan en grupo, algunos fumando un tabaco o ingiriendo algo de alcohol, por ahí uno que otro solitario e

infaltable la presencia de algunos miembros de tribus “opuestas” especialmente punkeros:

“Por lo general hay broncas afuera, ahí ves esos manes que andan pelones y todos de negro peleándose con los punkeros que están afuera”. (Metalero; 19 años)

No existe prisa para adquirir las entradas, siempre se espera a ver cómo está el evento, puesto que pueden bajar o inclusive existe la posibilidad de entrar gratis haciendo “puertazo”, es decir, derribando entre el grupo la puerta de entrada permitiendo así el ingreso:

“A veces pago otras veces no, depende del ánimo con el que me encuentre, una regla del concierto es el puertazo, es romper las reglas también, prefiero pagar cuando son grupos de acá, para acolitar, pero cuando son grupos grandes del extranjero esperar a entrar sin pagar es como un trofeo, enfrentarme con los chapas es otra nota, es como tener la oportunidad de decirles las notas de frente y demostrarles que no les tengo miedo”. (Metalero; 24 años.)

Karina Gallegos³¹ plantea que la ubicación del público asistente esta previamente determinada, al igual que el lugar para el baile y el consumo de drogas y alcohol. Cita una fracción de un texto que hace referencia a un concierto argentino en el cual se encuentran varias similitudes con los conciertos de metal en Quito:

“El primer rito es el encuentro, puede ser en el bar de la esquina o en el quiosco de la vuelta que vende de litro y más barato. Otro rito previo al recital es el “hacer puerta. Aquí juega el “a ver como entramos”. La idea de entrar gratis o más barato rige las esperas y estrategias. Una estrategia común es juntarse entre varios para tratar de conseguir una rebaja “somos 5 te pago 3”. Entrar gratis es un trofeo de guerra. Es un rito hacer una “vaca”, compartir es un rito por excelencia. Se comparte el poco espacio. Se comparten vasos y botellas,

31

Socióloga experta en el tema.

dinero, cigarrillos. Incluso se le puede pedir un trago al primero que pase con un vaso o una botella". (Bustos: 1997; 64)

A partir de lo expuesto identificamos ciertos bienes de consumos, materiales y simbólicos, de los metaleros, entre los cuales el atuendo es indispensable, es imposible pensar en asistir vestido de una manera inadecuada, para lo cual se requiere camiseta negra estampada, chompa o abrigo de cuero negro, aretes, argollas, cadenas; es necesario también el dinero para la entrada, no importa que sea una cantidad inferior a la requerida siempre se puede “hacer vaca” o “puertazo, pero en caso contrario hay que pagar, se compra alcohol, usualmente cerveza en ciertos casos licor; actualmente se intenta vender los discos de las bandas nacionales o de aquellas que tocan en el concierto, comprar el disco es sinónimo de solidaridad y apoyo, de acolite a la actividad artística. El consumo de drogas, especialmente cannabis y base de cocaína (en menor cantidad) también se consume cigarrillos y alcohol, como lo demuestra la información que se presenta a continuación:

Cuadro # 15

Sobre el consumo de sustancias psicotrópicas

Alcohol	Compra	Consume	Dónde la adquiere	De dónde obtiene el dinero	¿Por qué razón la utiliza?	Nombre común
Si	8	7	Licorerías: 9	Dinero propio: 4	Gusto: 8	Guaro
No	-	-	Tiendas: 9	Dinero familiar: 5	Costumbre: 8	Huaspete
A veces	1	2	Lugares cercanos a los conciertos: 9	Vaca entre amigos: 8	Adicción: 2	Chelas Bielas Licor
			Compra: 7			
			Vaca: 8			
			Remo: 5			

Elaborado por: Jeaneth García

Cuadro # 16
Sobre el consumo de sustancias psicotrópicas

Tabaco	Compra	Consume	Dónde la adquiere	De dónde obtiene el dinero	Por qué razón la utiliza	Nombre común
Si	5	8	Licorerías: 8	Dinero propio: 4	Gusto: 9	Blancos
No	1	0	Tiendas: 9	Dinero familiar: 5	Costumbre: 8	Tabaqueins
A veces	3	1	Compra: 4			
			Vaca: 5			
			Remo: 2			

Elaborado por: Jeaneth García

Cuadro # 17

Sobre el consumo de sustancias psicotrópicas

Marihuana con base de cocaína	Compra	Consume	Cómo y dónde la adquiere	¿Por qué razón la utiliza?	Nombre común
Si	6	8	Visitando a los pequeños expendedores (Brujos, pushers, dealers)	Gusto: 3	Maduro con queso
No	0	0	Amazonas, Ofelia, Tola Baja, Pulida, Comité del Pueblo, Guápulo	Adicción: 5	Madurito
A veces	3	1	Regalo de amigos. Intercambios por música, ropa, licor, entradas a conciertos internacionales		

Elaborado por: Jeaneth García

Cuadro # 18

Sobre el consumo de sustancias psicotrópicas

Mariguana	Compra	Consume	Cómo la adquiere	De dónde obtiene el dinero	Por qué razón la utiliza	Nombre común
Si	7	8	Visitando a los brujos, pushers, dealers)	Dinero propio: 3	Gusto: 8	Hierba
No	1	0				Chafo
A veces	1	1	Amazonas, Ofelia, Tola Baja, Pulida, Comité del Pueblo, Guápulo.	Dinero familiar: 5	Meterse en la burbuja: 2	Grass
			Compras al brujo	En ocasiones no necesitas dinero, la tentación siempre esta y te cuando quieres a veces te cruzan y cuando menos quieres te regalan si pedir:	Por estar volado: 1	Bareto
			Compras con otros panas y luego repartes		Dormir: 1	Ganlla
			Te cruzan		Mejorar el estado de ánimo: 1	
			A veces pones tu otras veces los otros		Costumbre: 2	
			Regalo de amigos	1	Adicción: 2	
			Intercambios por música, ropa, licor, entradas a conciertos internacionales			

Elaborado por: Jeaneth García

García Canclini (2006) establece que los lugares de encuentro masivo evidencian los hábitos colectivos de consumo posibilitan la identificación y el reconocimiento.

En el concierto confluyen la posesión de los bienes, la satisfacción de necesidades, la definición y reconfirmación de los significados y valores comunes, constituyendo la base de la identidad metalera.

Existen otros lugares de reunión como fiestas particulares, esquinas o parques, en los que se habla de música heavy, se escucha metal, se exponen los conocimientos

sobre el tema, constituyéndose en el capital cultural del grupo, y se muestra material musical, algunos casos se intercambian discos, se toma cerveza, alcohol, se consume cannabis u otras sustancias, exceptuando, mayoritariamente, cocaína, heroína, éxtasis, debido a la falta de aceptación de estas drogas entre las y los miembros de esta tribu:

“Siempre me incline más por el lado de la música fuerte Black Sabbath con Ozzy Osbourne es mi agrupación favorita, cuando me reúno con los locos donde el Pablo, escuchamos y vemos videos de estos manos hasta cansarnos y como siempre me envolvió el sonido de las guitarras y toda la puesta en escena me dedique a meterme más en el heavy metal”. (Metalero; 30 años.)

Los metaleros quiteños se hipervisibilizan en los conciertos, considerados espacios cuasi sagrados; la lirica musical aborda temas sociales, la guerra, el racismo, la ecología, la protesta contra la autoridad y los gobiernos de turno, además, la muerte, el alcohol, el sexo y las drogas, pocos grupos fomentan la violencia, existen roqueros de trayectoria que han forjado su espíritu rebelde y contestatario convirtiéndose en miembros reconocidos por sus pares.

Una iniciación larga y permanente gesta al auténtico metalero, el transitar por el mundo del heavy metal comienza en la sintonía con los acordes fuertes de las guitarras, posteriormente identifican a su pares y se agrupan a lo largo de la urbe, formando grupos aislados, de manera voluntaria y casi estoica, comparten el interés por los instrumentos, la técnica para tocar metal pesado es sumamente compleja, la mayoría de músicos que admiran han pasado por conservatorios empapándose de los clásicos de Mozart, Beethoven, etc., desarrollando la destreza que demanda la ejecución de los instrumentos utilizados para toca heavy, continuando con la construcción del metalero, conforma una banda propia, inicialmente interpreta covers, en lugares pequeños fiestas de amigos, reuniones con fines sociales, convocatorias a festivales, etc.:

“Si no me defino como roquero es porque para serlo hay que saber mucho sobre grupos, discos, canciones y demás, yo no tengo todavía ese conocimiento, tampoco toco ningún instrumento, estoy intentando con el bajo, pero estoy

apenas rasgando, yo diría que soy un roquero en pañales o un gil que está dejando de serlo gracias a estos manes.” (Metalero; 19 años.)

Los metaleros no actúan como entes individuales, son seres gregarios, es frecuente observarlos trasladándose, a lo largo de la ciudad, en grupos pequeños, que confluyen en almacenes de discos, de camisetas y bares subterráneos ubicados en el norte, centro y sur de la ciudad, algunos se encuentran en los alrededores de la Universidad Central, es en estos lugares donde se produce el encuentro con metaleros experimentados, “de la vieja guardia”, reconociéndose en sus atuendos, en sus gustos y el conocimiento sobre la música que los apasiona, intercambian información sobre conciertos y bares ocultos, sus formas de socialidad están cargadas de euforia, de apasionamiento, de efervescencia emocional, afianzando su sentimiento de pertenencia a esta comunidad.

El baile sagrado de los metaleros es el mosh³², concebido como puente con el otro, el contacto físico permite la interrelación con los iguales, según Roberto³³:

“Es una forma de encontrarse, de sacar todo lo que se tiene dentro, lo duro de la música, especialmente las guitarras ayudan mucho.”

Una aproximación comparativa entre metaleros quiteños y guayaquileños, demuestra que el criterio regional no distorsiona el sentimiento de unidad de la tribu, se presenta, a continuación, una matriz de consumos culturales de metaleros de la ciudad de Guayaquil, según el testimonio de Helmut Jeremías, metalero y comunicador guayaquileño, extraído del Diario: “El Comercio”, con fecha 21 de mayo:

“La comunicación se da mediante boletines, hojas volantes fotocopiadas en la esquina de la Universidad de Guayaquil o llamando por teléfono a los panas, así las reuniones y los conciertos se divulgan en el medio entre la gente del mundo subterráneo. Sin señales particulares al vestirse, lo hacen regularmente como cualquier

³²

Baile en el que se empuja a otros participantes de la danza

³³

Coordinador de conciertos de metal en la ciudad de Quito

hijo de vecina, y en los conciertos se revela una tendencia: la mayoría usa camisetas negras con imágenes de Nirvana, Soundgarden, Led Zeppelin o Metallica, y jeans. Algunos usan pelo largo, otros se lo rapan, otros lo usa corto.

Unos exhiben aretes y exagerados tatuajes en los brazos mientras otros parecen recién salidos de misa, la pinta no tiene nada que ver.

Tienen entre 14 y 28 años y las chicas no abundan en los grupos, a veces aparece una osada tocando la guitarra o la batería, como Gina Galeano, la guitarrista de Santafirelli, tiene más cara de cantar en el coro de la iglesia que de tocar en un oscuro escenario, sus cabellos son lacios, de color castaño claro y los recoge en una cola de caballo, pero se le alborotan cuando toma una guitarra eléctrica y hace unas primas que causan envidia a otros “colegas”.

Los músicos de esta ola dicen que toda banda empieza siendo subterránea. Esta es la época cuando tocan en bares, clubes y casi nadie los conoce. La radio, los periodistas, las revistas y TV, no les paran bola, pero los muchachos se empeñan en cantar, dejan de ser bandas subterráneas cuando la fama llega, pero hay otros grupos que no desean la fama solo quieren hacer música y hacerla a su manera, sin tener que volverla comercial.

Por lo general la gente del movimiento se reúne entre semana, en la tarde, a tomarse unas bielas y a conversar. Un lugar donde se encuentran es un billar frente a la Universidad de Guayaquil, que no tiene nombre, todos lo conocen, ahí escuchan su música, demos y planifican los conciertos del mes, estos siempre se hacen en las sedes sociales de los gremios.

Estos lugares los alquilan porque no hay donde más tocar, al mes se hacen dos o tres conciertos, que empiezan siempre a eso de las 16:00 y el día elegido es invariablemente el sábado; durante tres horas cinco o seis grupos se presentan ante un público que rara vez llega a las 200 personas, el ambiente es lúgubre, cuesta acostumbrarse a la oscuridad y al olor.... basta una definición escuchada al pasar: “Esto huele a césped”; pero es una galería nada despreciable de lo excéntrico, unos ponen cara de malos y se pavonean con grandes botas, collares y cinturones con adornos en forma

de demonios, otros llevan a sus mascotas, Janis una serpiente, bautizada así en honor a Janis Joplin, es asidua visitante de los conciertos subterráneos, se desliza con prosa por los brazos y el cuello de su dueño, las reacciones de curiosidad llegan rápidamente y nadie se atreve a mostrar asco o miedo, ya que todos son ovejas negras y en definitiva un clan de chicos malos.

La amplificación no es de lo mejor, son raros los grupos que tienen el dinero para llevar equipos profesionales, es común encontrar baterías de marcas mezcladas: Pearl con Gibraltar y Zidjian, la consola de sonido es un remiendo de cables viejos que no coordinan sonidos a pesar de los intentos de arreglarla con cinta aislante.

Entre los grupos guayaquileños están: Kaos, Notoken, Mortuotium, Incarnatus, Nohimen, Ultratumba, Blaze, Demolición, entre otros.”

Como podemos observar en base al testimonio presentado, las dinámicas internas de los conciertos, como espacios de exposición o visibilización de los metaleros, los elementos indumentarios clásicos, sus actitudes y todos los elementos característicos de esta tribu no varían por el factor regional.

Otro elemento común son los tatuajes con figuras que evocan personajes demoniacos y animales salvajes, los mismos que son los símbolos de pertenencia a esta tribu urbana; existen lugares esenciales para este grupo, según Juan Carlos Aguilar de 25 años y vocalista del grupo metalero “Trampa” los sitios que escogen para los conciertos deben ser oscuros y baratos y en donde no se despliegue actitudes o comportamientos moralistas, otro elemento característico es la intolerancia con otras agrupaciones juveniles urbanas, puesto que no se tolera nada que no sea hard core, black, death, heavy, speed y adeptos a estos estilos musicales.

Un joven metalero entrevistado, miembro de la una banda de metal, nos comenta:

“No queremos poperos³⁴ cerca nuestro, ni en nuestro conciertos, todos son guambras pouser que no saben lo que es el metal”.

Así concluye esta aproximación al mundo de la cultura metalera, a continuación se presenta el capítulo de los consumos culturales juveniles y sus lógicas integrativas.

³⁴ Jóvenes o personas que gustan de otros géneros musicales, especialmente los considerados por los metaleros como comerciales.

CAPITULO IV

CONSUMOS CULTURALES Y LÓGICAS INTEGRATIVAS

El abordaje del consumo cultural nos obliga a identificar las racionalidades integrativas de este, concebido como acto relacional y comportamiento socio cultural:

“Consumo y mercado son dimensiones intrínsecas al modelo capitalista neoliberal, por lo que deben ser entendidas en relación con las necesidades individuales y colectivas de los sujetos históricos que las experimentan.” (Unda, 2005; 47-48)

En la ciudad de Quito la oferta de bienes culturales, direccionada hacia las juventudes roqueras, se ha incrementado y diversificado de manera considerable, simultáneamente, la demanda de mercancías particulares, significativas para estos colectivos, como, gorras, camisetas, instrumentos musicales, Cd’s, adornos corporales, etc., es cada vez mayor, lo que ha influido en el surgimientos o fortalecimientos de espacios de distribución, con fines comerciales, especializados en este tipo de productos.

“Nos toco abrir un departamento de diseño de ropa rara para bandas, disfraces y eventos especiales”. (Carlos Sánchez³⁵; propietario de Wild Side.)

Hace algunos años adquirir, en la Ciudad de Quito, artículos o accesorios metaleros era realmente complicado, en la actualidad los espacios de distribución de estos bienes se extienden a lo largo de la urbe, cabe resaltar que la función de estos lugares no se reduce a la mera comercialización de mercancías, algunas de estas tiendas son pioneras en generar espacios para la articulación y fortalecimiento del movimiento metalero, promocionando bandas nacionales, difundiendo la música heavy, a través del apoyo a los conciertos, la distribución de entradas e inclusive convirtiéndose en espacios de encuentro e intercambio de bienes entre los lugares más representativos tenemos:

³⁵

Extracto de entrevista concedida al Diario: “El Comercio”

- **Wilde Side:** Surge el 31 de octubre de 1981 con la denominación de CASPA, siglas de Carlos Sánchez³⁶ producción acelerada, se encuentra ubicada en las calles Enrique Gangotena N26-196 y Orellana, concebida y reconocida como una tienda especializada en prendas roqueras, elaboradas a la medida y bajo pedido. Inicialmente pretendió convertirse en un espacio de distribución de artículos fabricados a mano por su propietario, camisetas y escarapelas hechas con serigrafía o dibujo artesanal, actualmente la producción se ha industrializado, se elaboran abrigos y chompas de cuero, además, se ha incorporado la oferta de productos importados como mantos para los góticos.

- **Disonar:** Vende “moda rock”, oferta discos, artículos importados y ofrece la línea Jeremías, en la que están sus diseños; el lugar se publicita de boca en boca y mediante la distribución de hojas volantes en los conciertos de metal. Está ubicada en el Centro Comercial Espiral local 150, propiedad de Oscar y Juan Quiguango

- **The House Rock:** Ubicada en el local 90 del Centro Comercial Espiral, se vende mercadería importada, los precios de las camisetas son similares a los de otros locales, desde 10 USD, la fortaleza de esta tienda esta en el material importado desde Colombia y Perú y cada cierto tiempo la oferta se amplía con banderas y camisetas traídas desde España, las mismas que tienen costos superiores; ofrecen billeteras con ilustraciones de bandas de heavy metal, discos originales de rock clásico.

- **Marca Calavera:** Su propietario es Henry Carvajal, quien trabaja junto a su esposa Karen Villa y Fabio Dueñas, oferta una propuesta que rompe con la tendencia oscura de las tiendas tradicionales, sustentada en calaveras coloridas que, hace algunos años, circulan entre el público y los escenarios, los colores anaranjados, rosados, celestes y amarillos conviven con el negro tradicional de los roqueros; se diseñan faldas y pantalones que complementan los buzos y camisetas marca Calavera, además se ofrecen cinturones hechos con cadenas de

bicicletas. Algunas bandas como “Mad Brain”, “Alicia se tiro por el parabrisas”, “Siq”, “Hostill”, “Fresca la pesca” han utilizado estos artículos, rompiendo con la tradición del negro, pero manteniéndose fieles a la clásica calavera, que es un icono de la escena musical roquera. Está ubicada en la 6 de Diciembre, entre Granados y Gaspar de Villaroel, frente a la parada de Los Sauces de la Ecovía

- **Metal Center:** Nace en 1989, ubicado en el Centro Comercial Caracol local 28; su propietario Xavier Gutiérrez comenta que conseguir una camiseta negra con el logo de Black Saabath era un sueño imposible.

Este lugar es más que una tienda de discos o artículos, es un tradicional punto de venta de entradas para los conciertos de rock, además de ser un espacio de encuentro para pre-lanzamientos de discos:

“Apoyamos a toda la escena roquera, en el pre-lanzamiento de: “La Voz de los Bosques”, de la agrupación Viuda Negra, se vendieron 120 discos, un verdadero éxito para una banda en nuestro medio”. (Xavier Gutiérrez³⁷, propietario de Metal Center.)

- **Cry Baby:** Ubicado en el Centro Comercial El Recreo, local 1, propiedad de Freddy Badillo.
- **Studio 0:** Ubicado en el Centro Comercial Espiral local 2, de propiedad de Santiago Collantes, comercializa artículos roqueros de colección, como acetatos y joyas, obras y reliquias valiosas para los coleccionistas, oferta camisetas, gorras y billeteras, revistas, libros de rock y de géneros derivados y material sobre satanismo.

René Unda (2005) establece la dimensión relacional del consumo, al formar parte del conjunto de las relaciones sociales: económico-productivas, político-jurídicas e ideológico-culturales, considera que el consumo es un acto presente desde el proceso

productivo, ya que el producto se realiza en el consumo y se produce consumiendo. (p. 48-49)

“Un roquero siempre busca discos originales, el metalero no acepta copias, está en contra de la piratería de discos, sobre todo si se trata de bandas nacionales”.
(Xavier Gutiérrez, propietario de Metal Center.³⁸)

Comprender el consumo cultural en el marco del ciclo de las actividades económicas, implica concebir los momentos de producción, distribución y consumo como fases interdependientes, diluyéndose, así, la falacia, o por lo menos la consideración, que divide a quienes producen, de quienes consumen.

Incorporar, al estudio antropológico del consumo cultural, la dimensión económica, desarticula la naturalización del consumo, concebido como el acto por el cual los individuos satisfacen sus necesidades, en función de gustos y decisiones particulares, evidenciando el sistema de relaciones de poder, del que se derivan relaciones sociales asimétricas entre los sectores productivos y consumidores, que asumen, como condición fundamental para su existencia, personal y social, el rol de compradores:

“El consumo forma parte del campo de relaciones sociales de la producción, manteniendo cierta autonomía y especificidad, sin la cual el proceso productivo, las relaciones sociales, las mercancías y los objetos de consumo no podrían realizarse y adquirir sentido, es decir, el acto de consumir de los consumidores permite la realización de un producto, por lo que el producto existe como condición ineludible de su propia reproducción y del proceso productivo general”. (Ídem: 49)

El matiz diferenciador, que adquieren las relaciones sociales derivadas del consumo cultural, emerge en la fase de distribución de las mercancías, adquiriendo, el momento de la apropiación del bien, una dimensión simbólica, determinada, por las instancias económicas y políticas de la fase productiva:

“El consumo es un lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social, el vínculo fundamental entre producción y consumo en la sociedad capitalista es el dinero siendo este el elemento que condensa las relaciones sociales más amplias en la esfera de la producción, constituyéndose, a la vez, en fuente de producción y reproducción del conflicto y del poder”. (Unda, 2005: 50)

4.1 .- El consumo como racionalidad integrativa

García Canclini (1991) considera que el consumo es una forma de racionalidad integrativa, segmentadora y excluyente, que integra las representaciones e imaginarios del acto de consumir mercancías con el de consumirlas, siendo una condición de (re) producción social básica. (Ibíd.: 52)³⁹

“...La gente que no sabe de rock cree que todos los roqueros son iguales, solo por su predilección por el negro o por lo dark, creen que el rock es el rock y ya, pero existen grupos, filosofías, ideologías y tendencias diferentes; por ejemplo: los punk se caracterizan por la anarquía cuya bandera es negra, así mismo los parches anti-nazis, compran música de los Ramones y The Sex Pistols, la ideología que movió a los punk fue la antimoda, por eso utilizan cortes de cabello mal hechos, los famosos zapatos “Converse” que utilizan en color negro, pese a que se ha popularizado su uso, son característicos de este movimiento. En el caso de los metaleros, Hard Core, Metal, Trash se diferencian por los estampados de las camisetas de sus grupos favoritos, por ejemplo: Nirvana, Linkin Park, Led Zeppelin, Metallica, etc.; la utilización del metal también es común en estos grupos, las calaveras, los dragones, las cadenas de cruces y las estrellas están siempre presentes. Los relojes cadavéricos y los superanillos complementan el vestuario, existen anillos que

³⁹ cfr. “El Consumo Sirve para Pensar”. Artículo publicado en la Revista: “Diálogos de la Comunicación” N° 30. FELAFACS. Lima; 1991

llegan a cubrir todo el dedo.” (Diego Martínez⁴⁰; administrador de Abismo Tattoo.)

La juventudes metaleras se caracterizan porque la música que escuchan va de la mano con una forma particular de gestionar su cuerpo, los bienes simbólicos con los que visten pretenden establecer diferencias con los demás sujetos que habitan las ciudades, góticos, punkeros, blackeros, adultos, entre otros.

El vestuario adquiere la condición de símbolo de distinción frente a los otros; los metaleros asisten a los conciertos de metal con indumentaria considerada emblemática por el grupo, camisetas de grupos de rock y chompas negras de cuero, el consumo de estos artículos ha obligado a los centros de distribución especializados a ampliar su oferta, comercializan múltiples prendas y accesorios como pantalones, camisetas, joyas, pulseras, botas, chompas, incluso, en algunos lugares, se han incluido servicios de perforaciones corporales y tatuajes:

“El look del roquero es clásico, no puede faltar la camiseta negra de la banda de tu preferencia, unas botas tucas, mientras más tucas mejor, eso te da la apariencia de malo, algunos manes se ponen anillos y huevadas de animales y notas así, a mi me gustan más los que traigo, en las orejas, se llaman expansores y los compras en el mercado artesanal.” (Metalero, 22 años.)

La imagen contestaría del metalero es atribuida a su inconformidad con la sociedad, convirtiéndose en un mecanismo de comunicación que pretende emitir un mensaje de abierta oposición hacia el sistema de valores oficial, inclusive las y los jóvenes entrevistados aducen que sus motivaciones personales para ataviarse de negro y dejarse el cabello largo son demostrar su profundo descontento:

“La lucha eterna es con mis viejos, especialmente con mi papá que quiere que me corte el pelo pero no le doy chance, quisieran verme estudiando administración o siendo abogado, pero a mí no me gusta eso, yo voy más por el lado artístico e intelectual. Soy el típico roquero, camiseta negra, melenudo, me

gusta gritarle al mundo quien soy, lo que siento y lo que quiero”. (Metalero, 22 años.)

Otro entrevistado opina al respecto:

“Me gradué en del colegio y no estudie nada más, nunca me interesó la universidad a diferencia de mi hermano menor que él man estudio en la San Francisco administración de empresas. Creo que soy la oveja negra de la familia.” (Metalero; 30 años.)

Cabe reflexionar sobre la condición contracultural en la que han sido ubicados los miembros de las culturas juveniles roqueras y en la relación, casi sinérgica, entre su posición contestaría, frente al modelo cultural adulto, generándose la percepción de que la oficialidad y este segmento de jóvenes experimentan, de manera permanente, un situación conflictiva, frente a este supuesto David Matza (1981) considera:

“Los jóvenes poseerían un conjunto de creencias acerca de los motivos que generan su situación social desigual y además un conjunto de orientaciones para superarlas; lo que no significa que los valores de las tribus urbanas difieran de los valores de la sociedad adulta general e inclusive de la clase media, si existiera dicha divergencia los jóvenes no justificarían sus actos e inclusive en testimonios ofrecidos a los medios de comunicación no cubrirían sus rostros o usarían seudónimos, inclusive en el desarrollo de sus actividades cotidianas, no intentarían mimetizarse con el resto de miembros de la sociedad general”.

Pese a la censura social que reciben las prácticas culturales de este grupo, por lo que están circunscritas a espacios físicos clandestinos o subterráneos, casi imperceptibles para la sociedad adulta, los miembros de esta comunidad reproducen y radicalizan, de manera clandestina, las tradiciones de la cultura convencional ancladas a la emergencia de lo dionisiaco y a la potencialización de las pulsiones gregarias y asociativas del sujeto:

“La sociedad adulta tolera los comportamientos juveniles, prácticas culturales consideradas desviadas, entendiéndolos como expresiones de conformidad frente a los valores morales oficiales, de ahí que los valores subterráneos juveniles se practiquen en momentos y lugares categorizados de inadecuados, los jóvenes justifican sus conductas argumentando que estas están contempladas por los códigos morales generales”. (Rozas: 1999)

La racionalidad funcional adulta reduce la relación parental a la condición de proveedora de los bienes materiales que circulan en el mercado, este imaginario obliga a los padres a concentrar, mayoritariamente, su energía, física, intelectual y emocional en el espacio laboral, trasmutando o anulando las formas tradicionales de interrelación familiar:

“La situación de mi familia es bastante buena, yo nunca he tenido que trabajar, no me importa que la gente me vea mal, si los manes⁴¹ se dedicaron a hacer plata y nos dejaron solos, de algo tiene que servir, así que yo la paso bien.”
(Metalero, 30 años.)

La modificación de los valores tradicionales de la familia y el desplazamiento de su función, eminentemente, socializadora produce en estas jóvenes sensaciones de dolor, vacío y desarraigo:

“Vivo en la casa de mi mamá, es muy grande, tiene cuatro cuartos y yo solo necesito uno, me tienen con todo lo que necesito pero, a veces pienso que les sirvo para cuidar la casa y que no se la roben”. (Metalero, 27 años.)

Rozas (1999) añade que frente al abandono familiar, la educación formal no ofrece una respuesta, dado que propicia el disciplinamiento social por sobre los

41

Se refiere a sus padres.

aprendizajes, enrumbando, a las y los jóvenes, en la adquisición de competencias laborales, que acentúan la brecha entre los valores oficiales y los valores que las culturas juveniles urbanas, consideradas disidentes, reivindican:

“Toda la sociedad es represora, solo basta ver los colegios y como les tienen a los estudiantes, todavía hay colegios solo de hombres y mujeres, como si después el mundo fuera solo de uno o de otro, y tú ves a las peladas de estos colegios que cuando están afuera se levantan la falda y se ponen la bola de adornos, mientras tanto en el colegio no les dejan usar ni perfume, creo, los colegios fiscales son súper represores y esos colegios de monjas y curas también”. (Metalero, 22 años.)

Las sensaciones de vacío, desarraigo y abandono, experimentadas por estos jóvenes, se aletargan frente a los repertorios de bienes ofrecidos desde las industrias culturales⁴², constituidos en medios de distinción, signos de reconocimiento social, sistemas de comunicación que transmiten mensajes sobre su descontento frente a la familia y a los adultos, imponiéndose, así, las relaciones con objetos por sobre las relaciones interpersonales:

“Mis tatuajes son tribales, no representan nada en sí mismo, pero para mí simbolizan el inicio de una etapa en la que tomo decisiones sobre mí, y si a mis viejos no les gusta, mal por ellos, porque se les acabó la posibilidad de decidir por mí, hago conmigo lo que quiero, no le consulto a nadie y a nadie le debe importar lo que decido sobre mi vida; igual que con los expansores, mis viejos, especialmente mi vieja me jodió hasta que se dio cuenta que no podía hacer nada, que mientras más me reprochaba y exigía que me quite todo lo que me había hecho, más me gusta lo que cargo puesto, lo mismo paso con el pelo, quisieran que me lo corte y aunque no tengo melena, me gusta como lo llevo y los manes no pueden y no deben opinar, a menos que quieran que haga todo lo contrario a lo que me pidan”. (Metalero, 24 años.)

⁴² Las industrias culturales según Edgar Morín, “son el conjunto de dispositivos de intercambio cotidiano entre lo real y lo imaginario, dispositivos que proporcionan apoyos imaginarios a la vida práctica y puntos de apoyo práctico a la vida imaginaria. Es decir los medios más que instancias de alienación, son espacios de identificación”. Véase en: MARTÍN-BARBERO, Jesús: “De los Medios a las Mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía”. Editorial Gustavo Gili S.A.; Barcelona: 1987

Las industrias culturales, mediante una vasta oferta de bienes, nutren la cotidianidad y promueven marcos identitarios comunes, los jóvenes, en su afán de identificarse y diferenciarse, se sirven de estos objetos, estableciendo lo propio y lo “no propio”, como medio público de comunicación interpersonal.

Freddy Badillo, propietario de Cry Baby considera que existe mucha novelería en el consumo de artículos de rock:

“La ideología del rock esta ya establecida como una expresión cultural, pero también hay quienes la toman como una simple moda, no son tan roqueros, son más bien EMO⁴³, por eso experimente un boom de ventas cuando se pusieron en boga los artículos a cuadros y rayas característicos de esta moda”.

Los jóvenes incorporan estos repertorios culturales y los marcos de referencia promovidos mediáticamente, reproduciendo estilos de vida particulares, que definen su identidad constantemente (Rozas: 1999)

“Las mujeres son quienes más vienen para hacerse piercings, sean o no roqueras, mientras que los roqueros de cepa son los que menos consumen, pero son los clientes más fieles, el rock es otra cosa”. (Propietario de Cry Baby.)

El consumo de bienes culturales de las culturas juveniles disidentes responde a una economía de goce y no de lucro, que pone entre paréntesis los convencionalismos y obligaciones sociales; en el caso de los metaleros quiteños se evidencia un marcado componente físico en sus relaciones internas, los encuentros rituales (conciertos), el baile del mosh, que denota simbólicamente la violencia de sus relaciones sociales, las formas de gestionar sus cuerpos y de llevar sus atuendos, etc.:

“En aquella época escuchar milagrosamente “When The Children Cry” de “White Lion” en las radios locales era motivo de emociones profundas, se aceleraban los latidos del corazón y lo más esperado era cumplir los 18 años para dejarse crecer el pelo sin que el inspector del colegio estuviera a lado para

⁴³ Contradicción de Emotional hardcore o emo-core: subgénero musical con letras que alborotan la tristeza, proviene del hardcore-punk, nacido a finales de los 80.

condicionarnos la nota en conducta. Una buena rola metalera que agitara las melenas imaginarias como “War Pigs”, “Sabbath bloody Saabath” o “One”, pero de Metallica no de U2, solo podía oírse en caseteras ruidosas o en acetatos”. (Xavier Gutiérrez, propietario de Metal Center.⁴⁴)

Sirviéndose de mensajes mass-mediáticos, los jóvenes radicalizan los usos oficiales de ciertos bienes y mensajes, entre ellos la música, el metal, sus bienes adquieren carácter distintivo y son resignificados, trasmutan de objetos a símbolos, en momentos y espacios rituales colectivos:

“Uso “spikes”, cuando voy a clases son moderados, pero cuando voy a un concierto si trato que sean más visibles y contundentes”. (Metalero, 22 años.)

La contemporaneidad, caracteriza por las alianzas entre industrias culturales, moda, deporte, massmedia, etc., y conductas adolescentes, establece la era en la que los jóvenes utilizan el derecho de la apariencia distintiva (Rozas: 1999)

La relación interdependiente entre identidades juveniles, industrias culturales, massmedia y consumos culturales, debe ser comprendida en su dimensión histórica, como elemento distintivo y característico de la era posmoderna que produce múltiples identidades colectivas:

“El consumo de objetos culturales y de entretenimiento puede entenderse como un espacio que engendra significaciones históricas de la vida”. (Martin-Barbero: S/F; 37)

Las y los metaleros, en su dimensión de sujetos sociales, consumen bienes culturales particulares, que rebasan la condición de mercancías y adquieren cualidades simbólicas, a través de procesos de apropiación y resignificación, dichos bienes les confieren sentidos de la existencia, mediante la diferenciación y los sentimientos de pertenencia a grupos particulares, que, a través de determinados estilos de vida o formas

de ser colectivas, reflejan las contradicciones, los conflictos y el ethos de una sociedad en un momento histórico concreto:

“Me defino como roquero, revolucionario, verde y satánico.” (Metalero, 22 años.)

El principio rector de la vida urbana es el individualismo vigente en la sociedad de consumidores, para Rozas (1999):

“El mismo que alienta a los individuos a ser proveedores de su propia satisfacción, estableciendo una franca y abierta indiferencia frente a las relaciones sociales con los otros o con los “no pares”, actitud que se muestra abiertamente en espacios público urbanos allí la importancia de la reunión callejera.” (p.146)

Los encuentros en las esquinas, la utilización de aceras, de canchas deportivas, de casas barriales, lugares eminentemente propicios para el encuentro metalero en la ciudad de Quito, derrochan ostentación identitaria, que responde a los esfuerzos del grupo por visibilizar sus rasgos diacríticos manifiestos, ya que son estos los que los identifican y los diferencian dentro de un panorama donde prima el anonimato social:

“Para los conciertos es mejor si tienes algo de cuerof, una chompa, un abrigo, alguna nota de esas, también sirve para la noche cuando te ves con los panas o las nenas, algún cinturón igual de cuero, pero vacano, grande, con hebillas que se vean.... ja ja ja”. (Metalero, 22 años.)

Para García Canclini:

“El consumo cultural se convierte en un espacio indispensable para la reproducción social y para su existencia, promovido desde las grandes redes de comercialización que presentan propuestas heterogéneas que se relacionan con hábitos y gustos dispares, incluso discordantes con el sistema de valores de la

cultura oficial; el papel distintivo del consumo cultural se centra en las maneras de transmutar en signos los objetos consumidos”. (2006:56) ⁴⁵

Las industrias culturales se encargan de producir mercancías, que serán distribuidas y consumidas, entendiéndose así el ciclo de las actividades económicas, las mercancías re-significadas por los consumidores, sujetos sociales concretos, adquieren la condición de símbolos de distinción, mediante los cuales se crean y recrean relaciones sociales con el grupo de pares y con los grupos de “otros”; entre estos bienes se encuentran múltiples objetos como prendas de vestir, adornos corporales, música (CD’s), etc., elementos, estos, que configuran el sentido de pertenencia que distribuye a los jóvenes en diferentes posiciones al interior de sus grupos⁴⁶.

“Yo crecí escuchando rock clásico: Pink Floyd, AC-DC, King Crimson, The Who, Deep Purple, The Doors, son agrupaciones que respeto y admiro infinitamente, no podría oír reggeton y esas notas que escuchan ahora”.
(Metalero, 30 años.)

El estilo de vida metalero demanda el consumo de bienes culturales particulares, dentro de su repertorio de consumos esta el heavy metal, como elemento articulador de la identidad metalera, situación que genera una interrelación, más amplia, entre identidad, consumo cultural del bien música e industria cultural.

Ana Wortman,⁴⁷ en su artículo: “Individuo y sociedad de consumo”, establece;

... La música está en todas partes, según la [Encuesta Gallup](#) (2005), se consume música más que cualquier otro bien cultural, libros, cine, etc. La expansión de las nuevas tecnologías, la web 2.0, youtube, determinan el acercamiento de la sociedad a los bienes culturales producido por la industria

⁴⁵ Ob. Cit. en Sunkel, Guillermo (coord.) El consumo cultural en América latina. Construcción teórica y líneas de investigación. 2da ed. Ampliada y revisada. Bogotá: Convenio Andres bellos, 72.95.

⁴⁶ Para ampliar el tema véase: BROWN, Radcliffe: “Estructura y Función en la Sociedad Primitiva”. Ediciones Planeta. Madrid. 1986

⁴⁷ Profesora de Sociología contemporánea en la carrera de sociología de la [facultad de ciencias sociales](#)

cultural musical; el acceso creciente a las nuevas tecnologías de la comunicación e información, produciendo nuevos usos y apropiaciones de la cultura las cuales llevan a nuevas formas de producción cultural.

Esta *musicalización de la vida*⁴⁸, se originó en las décadas de los 60' y 70' cuando la industria musical propicio y fortaleció el fenómeno socio-cultural del hipismo, el mismo que movía grandes capitales y alimentaba a todas las casas disqueras de ese entonces, se fabricaron grandes ídolos musicales, se realizaron reuniones masivas, donde los jóvenes que protestaban frente a hechos políticos como la Guerra de Vietnam, consumían el producto estrella de las casas disqueras, el rock and roll, con todo el estilo de vida que de él se desprendía; la ruptura con la sociedad adulta de mercado configuró un nuevo segmento de consumidores ávidos de los bienes culturales que el mercado proponía y proveía.

En pleno siglo XX la tecnología generó cambios en las estrategias de venta y en los mecanismos que aseguraban el mantenimiento de las regalías de la industria musical; dentro de este mundo de tecnología y de propuestas mercantiles, los metaleros, descendientes directos de los primeros roqueros, adquieren la condición de un segmento de consumidores sumamente fieles, muy claros en lo que quieren y ansiosos de seguir consumiendo los símbolos de irreverencia, de oposición al sistema imperante, con tintes ecológicas, políticos, etc., que el mercado produce desde grandes compañías disqueras y grupos:

“La diferencia entre un metalero y un gótico es que básicamente el gótico es un heavy metal tuneado”; su apariencia involucra ideas de misticismo, cargadas de una estética medieval, que va de la estética vampira, al barroco y se combina con elementos Mayas, Celtas, Quitus e Incas, mientras que el heavy no utiliza un atuendo recargado, usa un jean negro y la camiseta de su grupo.” (Propietario de Wild Side.)

La condición de bien cultural del rock, producido desde las industrias culturales, se remonta a finales de los 60', mercancía resignificada por las juventudes hippies y asumida como símbolo distintivo frente la cultura oficial, por las juventudes que

buscaban alternativas de vida y formas de expresión que manifesten su oposición frente al sistema cultural imperante, generado desde la sociedad adulta:

“Al producto rock como una mercancía cambiante y en estado de constante evolución, que dio paso a números cambios sociales en las diversas generaciones que encontró en su camino, la moda, los diversos géneros, todos amparados, lanzados y comercializados (hundidos y sustituidos por los siguientes) por una voraz industria cada vez más fuerte y dispuesta a expandirse y expandir sus productos, al punto que es difícil saber si los solistas y grupos que lograron el éxito lo consiguieron por sus cualidades particulares o por los artilugios de la industria musical que los construyó”. (Sierra I Fabra, 1986: 7)

El periodo comprendido entre los 60' y 70' es clave para entender la relación entre industrias culturales, consumos culturales e identidades juveniles:

“.....La industria musical gesta un ascendente progresivo que conduce menos a la música que a la pantomima, el teatro, la fantasía y el más simple show-business. Desde la arrolladora aparición de las bandas que prestigiarían a los años 70' y cuya música galvaniza toda una serie de coordenadas estructurales y musicales, hasta la entronización de la imagen como dominante de la música, que estaba a su servicio. Los años 70' llevaron toda una supeditación negocio-éxito, controlado por toda una estructura destinada a cubrir los huecos que la misma sociedad deja; las empresas de marketing determinaran que es lo que hace falta en este momento y enjambres de ejecutivos lo buscaron para sus editoras discográficas, una vez hallado un grupo o solista, es decir, el producto, se produce el lanzamiento mediante una imagen escándalo, cuando el “producto” sea popular y conocido a nivel masivo, por fin se hablara de su música, con la seguridad que los discos tendrán un enorme eco y sus beneficios cubrirán las grandes campañas de promoción, que cada vez se disparan más, las estrellas ya no van a nacer, sino que van a construirse por la máquina de la industria musical [...]” (Ibíd.: 8)

“La industria cultural, dedicada a la producción de ídolos musicales roqueros en 1967 generó 55 LP's de oro, que representan ingresos millonarios, en 1968 se otorgaron 60 LP's incrementando los ingresos de la industria y en 1969 se

alcanzó la cifra record de 90 LP's, convirtiéndose en un monto de arranque, ya que el millón de dólares vendido, a cuyo artista se le otorgaba el disco de oro, se fue incrementando anualmente hasta establecer el figura de disco de platino, entregado al artista que vendía un millón de copias de su álbum" [...]. (Ibíd.: 8-9)

“Entre los rockeros, entendiendo que el metal es un subgénero del rock, encontramos bandas emblemáticas como Black Saabath, Deep Purple, Led Zeppelin, entre otras, quienes vieron cambiar el panorama, los músicos que antes se ligaban a las compañías de discos con contratos draconianos en los que se obliga poco menos que a hacer lo que quisieran ellas, fueron liberalizándose por completo, ganando independencia y mayores posibilidades creativas; las grandes bandas tienen su manager, sus hojas de ruta, agente de prensa, public relations, empresa editorial, etc. para controlar las canciones y un sinfín de pequeños hilos con los que conducen sus propias naves” [...]. (Ibíd.: 8-9)

Hemos abordado los orígenes de la producción musical del rock, la oferta y distribución de mercancías y los consumos culturales de las juventudes roqueras, en el marco del ciclo de las actividades económicas, estableciendo la innegable relación entre producción, distribución y consumo de bienes; este recorrido nos permite establecer las semejanzas con las prácticas de consumo cultural de los metaleros contemporáneos, ubicadas en el mismo ciclo económico, determinando la racionalidad integrativa del consumo cultural:

“En el momento en que estamos saliendo del siglo XX las sociedades se reorganizan para hacernos consumidores del siglo XXI y regresarnos como ciudadanos al XVIII”. (García Canclini: 1995)

El análisis del consumo cultural devela la ilusión de que las necesidades individuales determinan qué, cómo y quiénes consumen; el ciclo de producción condiciona la distribución de bienes, mientras que el consumo implica participar en un escenario de disputas por lo socialmente producido y por cómo utilizarlo, estableciéndose, así, la eminente condición diferenciadora del consumo:

“La racionalidad de las relaciones sociales se construye en gran parte para apropiarse de los medios de distinción simbólica.” (García Canclini: 1994)⁴⁹

El consumo cultural comporta la adquisición de símbolos, signos, ideas y valores, los mismos que son el producto de los condicionamientos de clase y de los hábitos, es decir, de las estructuras mentales a través de las cuales se aprehende el mundo social y se orientan las prácticas sociales, de ahí que los diferentes objetos de consumo funcionan como signos distintivos y como símbolos de distinción:

“Los símbolos que utilizan los roqueros son muestras de rebeldía ante la sociedad, la cruz invertida demuestra el rechazo a la iglesia como institución, no quiere decir necesariamente que practiquen el satanismo, además hay muchos prejuicios entre quienes no conocen de cerca el movimiento subterráneo que no tiene por qué ser parte de los mecanismos que brinda el sistema, su existencia se basa en su irreverencia.” (Propietario de Studio 0)

Las racionalidades integrativas del consumo cultural responden a sus condiciones:

- Diferenciadora y distintiva.
- La de objetos rituales para sus consumidores, dados por las formas de apropiación y de uso de los objetos, revestidos de valor simbólico, por sobre su valor comercial o su utilidad.

Consumos culturales metaleros, como piercings, perforaciones, vestimenta, música, intentan marcar fronteras con las otredades urbanas, mediante el uso y la apropiación de estos objetos convertidos en signos de distinción, que fomentan sentimientos de pertenencia y, simultáneamente, de distinción con quienes son considerados diferentes.

⁴⁹ Ob. Cit. en: CASTRO, Graciela. (2004) “Los Jóvenes entre consumos culturales y la vida cotidiana”; KAIRÓS, Revista de Temas Sociales; Universidad Nacional de San Luis: Año 8 – N° 14. Pp. 3

Xavier Gutierrez⁵⁰, propietario de Metal Center comenta ha sido testigo fiel de los cambios en la moda del rock, desde la era Glam de “Kiss” y “Poison”, pasando por los trash, heavys, góticos, punkeros, etc:

“Son tendencias que nacieron de acuerdo al sonido de cada época, “Metallica” y después los brasileros “Sepultura”, fueron un boom de ventas en mi local”.

Un joven entrevistado, metalero de 22 años, considera que los roqueros poseen una forma particular de vestir, la que define quiénes son y la que los diferencia de otras personas:

“Si eres roquero no vas andar enternado, no tampoco vas andar como esos manes que salen encachinados a las farras”.

El consumo cultural implica un proceso de apropiación de bienes culturales, que produce otros procesos establece Emilia Bermúdez (2000):

“Como un proceso en el que los actores sociales se apropian y hacen circular los objetos atendiendo a su valor simbólico y a través de este valor simbólico interactúan, resignifican y asignan sentido a sus relaciones y construyen sus identidades y diferencias”. (p. 11)⁵¹

“Cuando tengo plata compro originales de Tool, los discos son una obra de arte desde las portadas y las notas que los manes hacen y ponen, a veces también cambias con algún panita, ropa por música y otros que son buena nota o que de pronto se van de viaje, como el Johan, que se va a estudiar música en la Yoni, te regala sus notas.” (Metalero; 22 años)

Sintetizamos parafraseando a Graciela Castro (2004):

“Los consumos culturales de los jóvenes constituyen el conjunto de elementos y prácticas socioculturales de las cuales se van apropiando a partir de su valor

⁵⁰ Entrevista ofrecida al Diario: “El Comercio”.

⁵¹ Ob. Cit. Ídem

simbólico, más que de su valor de uso. Estos consumos determinan modos de acción y afectan la identidad social al tiempo que actúan como elementos de distinción.” (p. 3)

“No me pierdo los conciertos, pero no solo de metal, últimamente se han presentado en el Ágora algunos grupos clásicos como los Doors y Deep Purple, nadie que se diga roquero puede dejar de ver a estos monstruos.” (Metalero, 30 años)

El consumo del metal, como práctica sociocultural de la identidad metalera, rebasa la condición de bien o mercancía que se posee, involucra un proceso grupal de apropiación y resignificación que la convierte en un símbolo distintivo del grupo:

“Mi mundo gira alrededor de la música, amo el metal, el trash, el death y toda la música fuerte, que exprese furia y fuerza, odio el pop, el reaggeton, el vallenato, estoy inmersa en el movimiento roquero desde hace mucho tiempo, desde que era adolescente, tengo vínculos también con el movimiento roquero de Guayaquil, Helmut Jeremías es amigo mío desde hace mucho tiempo atrás, el me ha presentado a mucha gente de bandas y organizadores de eventos, etc.” (Metalera, 25 años.)

Para Hernán Ibarra,⁵² en el caso del rock ecuatoriano sus diferentes estilos evidencian flujos de una cultura global que adquieren manifestaciones locales, se evidencian fuertes conflictos internos sobre todo por orientaciones de tipo ideológico específicamente; una aproximación teórica al consumo, industrias culturales y a las tribus urbanas demanda ser entendida en el contexto de la globalización, la percepción generalizada es que los flujos de la música y los espectáculos organizados, desde una perspectiva transnacional, tienden a una homogeneización del consumo; si bien estas tendencias no pueden ser desconocidas, se observa el paralelo florecimiento de músicas locales y regionales que se movilizan en marcos transnacionales. Además, hay una larga historia de internacionalización de la música latinoamericana, dada en el marco de

52

Sociólogo. Investigador Principal del CAAP y Profesor; Asociado de Flacso, Sede Ecuador 2004, “La construcción social y cultural de la música. Comentarios al Dossier de Íconos 18”.

estados nacionales que pugnaron por definir una noción de música nacional. Claro que las circunstancias de la globalización no pueden ser ignoradas, sobre todo con la reducción del ámbito del estado y su capacidad de sostener idearios culturales nacionalistas. (2004: 83)

“Existen agrupaciones buenísimas del exterior, pero también existen notas muy buenas que la people del país está haciendo como los Sal y Mileto, el Igor por ejemplo es un musicazo y un buen tipo, lo que les paso con el vocalista fue una pena, pero me parece súper buena nota que sigan unidos y que el recuerdo del man les dé ñeque para que sigan adelante.” (Metalero, 30 años.)

“El metalero no acepta copias, está en contra de la piratería de discos, sobre todo si se trata de bandas nacionales; hace unos años los cuencanos “Basca” vendieron 300 discos en la semana de lanzamiento de su disco.” (Propietario de Metal Center.)

El rock ecuatoriano, al igual que en todos los géneros musicales producidos en el país, sigue una lógica de industria cultural y de espectáculo que con un carácter subterráneo, puede alcanzar mayor visibilidad, apelando a la incorporación de elementos nacionalistas que tocan las fibras íntimas de la identidad ecuatoriana:

La agrupación quiteña “Aztra”,⁵³ ha incorporado en su producción musical instrumentos andinos como charangos, quenás, etc., sus letras hacen referencia a situaciones sociales con las cuales los miembros de la agrupación sienten inconformidad o rechazo.

La denuncia social y el mantenimiento de la memoria colectiva, mediante el metal, abordan la desaparición forzada de los hermanos Restrepo y la ejecución

53

“Nombre que hace referencia a los acontecimientos del 16 de Octubre de 1977, cuando cientos de obreros y campesinos, trabajadores del Ingenio Azucarero AZTRA, decidieron organizar una huelga y la toma de dicho ingenio para exigir que se cumpla el tercer contrato colectivo, y mejoras en sus pagos salariales. Era época de dictadura y el gobierno militar no permitía que nadie levante su grito de protesta ya que aquel que se atreviera a combatir el hambre y la injusticia sería reprimido de la manera más violenta y silenciada su voz. La organización de los obreros y campesinos, y su firmeza en dicha rebelión preocupó al gobierno dictatorial buscando así una salida asesina y criminal con tintes fascistas de no permitir que nadie se subleve.

Todo parecía marchar correctamente ya que los obreros fueron engañados con promesas de que se aceptará sus pedidos; por lo cual, decidieron llevar a sus mujeres e hijos para celebrar el triunfo de dicha lucha.

Pero la noche del 18 de Octubre mientras ellos dormían dentro de la fábrica el ejército irrumpió con sus fusiles asesinos a la única orden de matar (que el gobierno le había dado), las ráfagas de balas apuntaron a los corazones de todos quienes se encontraban allí, sin conciencia alguna a pesar de que se encontraban niños y mujeres, y no bastándoles esto, para ocultar su repudiable crimen de la manera más cobarde, calcinaron a los inocentes cuerpos junto a las sobras de caña.”. En: <http://ecuaroock.net/bandas?page=3>

extrajudicial de Consuelo Benavides, violaciones de derechos humanos ocurridas en el Gobierno de Febres Cordero ((1984-1988) en el tema “Explotar” de la banda cuencana Sobrepeso.

La agrupación cuencana Basca transmite un mensaje directo sobre las vivencias cotidianas, la inconformidad con el sistema, la represión, la pobreza, la incomprensión, etc.⁵⁴

Blaze, la agrupación guayaquileña ha recibido múltiples reconocimientos:

- "Mejor Canción Del Año 1985" del programa Romper Falsos Mitos.
- "Mención De Honor Especial" 1er concurso Mtv Latino Capítulo Ecuador 1989 por la canción "Cancerbero".
- "Mejor Canción del Año" en el programa radial "Mundo Rock".
- "Mejor Disco Del Año 1998".
- "Mejor Grupo del Año 1998" en la entrega del premio "Silla Eléctrica" (radio I.99 F.M. Guayaquil) por "Six Feet Into Reality".
- "Mejor Disco del Año 1998" Programa "Metal Shock" (Radio El Telégrafo Guayaquil).
- "Mejor Disco del Año 1998" Sección "Cuadernos del Rock" del Diario El Telégrafo.
- "Mejor Canción del Año 2002" Premio "Silla Eléctrica" por "Blaze" del disco "Blaze".
- "Mejor Grupo de Power Metal del año 2002" Premio La Larva (Ambato).

- Nominación en los Premios TC a la música.
- Reconocimiento como "Grupo de Mayor Éxito y Permanencia en el Rock Ecuatoriano" otorgado en Ambato por el programa radial "La Galería del Rock".
- Trofeo "Estrella de Oro" (Radio Estrella) en reconocimiento a sus 20 años de trayectoria, entre otros.

A manera de cierre del presente capítulo diremos que el consumo cultural construye un sistema de integración y comunicación, que mediante un conjunto de significados compartidos y comprensibles socialmente, sobre los bienes circulantes, tanto por los incluidos, como por los excluidos, diferencia y distingue, siendo esta característica la que lo convierte en una racionalidad integrativa.

CONCLUSIONES

Múltiples discusiones se han suscitado, al intentar abordar desde la antropología o sociológica, las prácticas socioculturales juveniles, concebidas, desde múltiples enfoques, que han pretendido explicarlas desde el resultado de sociedades anómicas, comportamientos patológicos, su calidad de alteridades subalternas, manifestaciones de la emergente socialidad posmoderna, pasando por ubicarlas en condiciones de moratoria social, condición privilegiada concedida a los miembros de clases acomodadas, hasta considerarlas manifestaciones de la conciencia política que configura actores sociales, poseedores de subjetividades particulares, de las que se desprenden adscripciones identitarias, en las que confluyen universos políticos y simbólicos, que conforman el mundo social del joven, estableciendo el lugar que ocupa en el escenario urbano.

Todas estas aproximaciones nos remiten a la condición diversa de la juventud, o las distintas formas de ser joven y del actuar de los jóvenes, que solo pueden ser entendidas desde el contexto histórico particular en el que estas se gestan, desde los lugares sociales en los que los sujetos se encuentran y desde la reflexión de estos sobre sí mismos, sobre los otros y sobre las relaciones sociales que de los encuentros y desencuentros se generan, desde las tensiones con las instituciones sociales, etc.

El acercamiento a la cultura juvenil metalera, nos obliga a pensar como ha sido vista la juventud, considerada un todo monolítico, homogéneo, poseedora de universos de sentido comunes y multiplicadora de prácticas sociales uniformes, forjadas desde las industrias culturales, que mediante ofertas de bienes particulares, producen estilos de vida a los que las y los jóvenes se adscriben, motivados por la influencia que los massmedia ejercen en el grupo.

La primera conclusión de este trabajo establece abordar la condición diversa de la juventud y plantea la urgencia de fortalecer, en el discurso contemporáneo, el criterio

de juventudes, en un intento de resignificación de la palabra, como elemento constructor de sentidos sociales, que visibilice la condición plural de este grupo y permita establecer los elementos estructurales, que ubican a los diversos grupos de jóvenes en situaciones de desigualdad social, pese a pertenecer a un mismo grupo etario.

Otro aspecto concluyente intenta establecer la necesidad de abordar el estudio de las juventudes de manera integral, no basta con describir prácticas sociales particulares, es necesario ubicarlas en su contexto histórico, es decir, incluir la dimensión temporal de los hechos, pero además, articularlas con el universo simbólico y político de los sujetos sociales que las producen; de ahí que planteamos rebasar el mero inventario de prácticas socioculturales e incorporarlo a un análisis más amplio que aborde la multidimensionalidad y especificidad de quienes las producen.

Cabe recalcar que los acercamientos teóricos o los intentos explicativos sobre las múltiples problemáticas de estudio, derivadas del hecho juventudes, evidencian, de manera significativa, criterios adultocéntricos, por los cuales la categoría de cultura (s) juvenil (es) ha sido negada a los sujetos miembros de estos grupos sociales, que pese a construir prácticas sociales concretas, que responden a universos simbólicos y de sentido comunes, desde escenarios históricos particulares, no han sido consideradas, en el estricto sentido de la acepción, culturas juveniles urbanas, denominándolas, desde la “oficialidad”, como pandillas, bandas, tribus, etc., con todo el trasfondo socio-político y simbólico que esto implica, que devela las relaciones de poder existentes y el espacio social asignado a las juventudes en este escenario.

La cultura metalera quiteña, está caracterizada por su heterogeneidad, configurada desde las ubicaciones sociales múltiples de sus miembros, que se adscriben a referencias identitarias variadas, derivadas del sector socioeconómico del que provienen, de su género, del grupo etario al que pertenecen, de su orientación política, etc.; situación que diluye las representaciones sociales y desarma los discursos que proponen jóvenes homogenizados que replican comportamientos estandarizados promovidos desde los medios de comunicación.

Otro dato que proporciona el trabajo de campo, que se presenta como conclusión de la presente investigación, es la importancia, que las y los jóvenes

entrevistados, le asignan al grupo de pares, que se perfila como el espacio que confiere elevados niveles de gratificación emocional o de bienestar a los miembros del grupo, debido a la presencia de fuertes vínculos afectivos, que sustentados en prácticas cotidianas y en saberes compartidos, generan sentimientos de pertenencia, que cohesionan a los numerosos grupos de jóvenes que conforman la cultura metalera quiteña; es necesario aclarar que esta aseveración no pretende estereotipar a las y los metaleros, estableciendo un escenario armonioso, carente de conflictos, y caracterizado por relaciones sociales horizontales, situación que no se evidencia en el ordenamiento social del mundo metalero, lo que intenta es establecer la relevancia material, simbólica y emocional, asignada por las y los jóvenes a su grupo cercano de referencia.

De ahí que en el grupo de jóvenes entrevistados, se evidencia la presencia de la categoría socialidad, definida por Maffesoli como una orientación hacia el otro, que intenta rebasar el agrupamiento funcional contractual, propio de la modernidad, confiriéndole al joven posmoderno un papel, considero un sentido, al interior de un grupo afectivo, que pretende deshacer o minimizar los resultados del síndrome de individualismo aislante, propio de las grandes ciudades, propiciando el contacto social y la emergencia de sensaciones consideradas desordenas, desde las rígidas lógicas metropolitanas, que imponen formas particulares de ordenamiento espacial y racionalidad, concebidas desde y por la oficialidad.

La referencia anterior a las formas de socialidad juveniles posmodernas, nos obliga a pensar en la dimensión dinámica de la cultura e identidad metalera quiteña, conceptos que como ya hemos señalado no responden a la condición de sinónimos, pero mantienen una relación recíproca, por lo que de manera paralela, mutan, cambian y se transforman, en el marco de la historia y de los sujetos sociales concretos que los producen, deconstruyen y reconstruyen; razón por la cual la cultura metalera y la identidad metalera contemporáneas, no son una prolongación de la cultura metalera de décadas atrás, sus prácticas sociales, sus universos de sentido y sus horizontes políticos responden a los criterios de contemporaneidad en que se producen, reflejando el entramado de relaciones sociales y los escenarios de conflicto de un momento histórico particular.

Esta aproximación a la cultura e identidad metalera quiteña, implica reconocer los complejos y permanentes procesos de identificación y diferenciación en los que el consumo cultural adquiere un papel preponderante, como forma de racionalidad que ordena políticamente el mundo social, por la que evidencian las disputas, materiales y simbólicas, entre culturas hegemónicas y aquellas ubicadas en condiciones de subordinación.

El consumo cultural, concebido como un momento del ciclo de las actividades económicas y como fenómeno sociocultural, expresa similitudes y diferencias, por un lado señala identidades y por el otro establece diferenciaciones sociales, vinculadas con la apropiación y usos de bienes considerados escasos, distinguiendo, simbólicamente, aquellos sujetos que logran poseerlos.

En el caso de los metaleros del sector norte de Quito, provenientes de sectores socio-económicos medios altos, experimentan un proceso de identificación grupal mediante el consumo de un repertorio de bienes culturales particulares, revestidos de valor simbólico, mediante procesos de apropiación de las mercancías -estos sujetos producen el bien que consumen- producidas y distribuidas por las industrias culturales vinculas con la música y el entretenimiento. El habitus del grupo, entendido como la estructura estructurante del orden social, configura el universo de sentido, las prácticas de consumo y el gusto de los miembros del grupo.

De ahí que el repertorio de bienes culturales de un grupo rebasa la mera funcionalidad o el valor de uso de las mercancías, alude a una dimensión simbólica del objeto, a su condición de signo distintivo frente a quienes considera otros y por ende no lo poseen; como se ha evidenciado a lo largo de este trabajo, la cultura metalera quiteña, cuenta con un repertorio definido de bienes culturales que, desde la racionalidad integrativa del consumo, construyen un sistema de comunicación, integrado por un conjunto de significaciones sobre los bienes, compartido socialmente, desde el que se incluye y excluye a los miembros de una sociedad, es decir, desde el que se configuran formas concretas de relación social.

El consumo de bienes culturales particulares, produce un personaje social, que transmite mensajes, es decir, la exteriorización de la imagen metalera o la exposición

pública de los rasgos diacríticos de esta cultura, comunica, posibilita el intercambio de significados, transmite información sobre el yo y sobre las relaciones que se tejen en torno a los pares y a las alteridades que rodean al yo.

Finalmente, enfatizando en que hemos realizado este análisis desde una perspectiva integral y sistémica, es decir, cada uno de los aspectos mencionados se encuentran articulados entre si y no pueden ser comprendidos de manera aislada, sino como partes de un todo, es necesario precisar la dimensión político-económica del consumo cultural, dado que es a través de este, que las y los ciudadanos participan en el espacio de disputas por aquello que la sociedad produce y por las formas de utilizar los productos sociales, que satisfacen necesidades construidas culturalmente, vinculadas con el establecimiento de relaciones sociales de identificación y diferenciación, como espacio de participación social que incluye a los sujetos urbanos autodenominados metaleros en los que este trabajo a intentado aproximarse

Bibliografía

Barbero, M. (1991). Estudios sobre recepción y consumo, en revista Diálogos de la Comunicación No.30. Edición de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Lima, Perú.

Baudrillard, J. (1976). La génesis ideológica de las necesidades. Cuadernos de Anagrama. Barcelona.

_____ (1997) *Crítica de la economía política del signo*”; Siglo XXI editores, México 1977.

Bauman, Zygmunt. (2007). *Introducción o el secreto mejor guardado de la sociedad de consumidores. En Bauman, Zygmunt. Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Economica.pp. 11-41.

Bermúdez, E. (2001). *Consumo cultural y representación de identidades juveniles*”. Ponencia presentada en el Congreso LASA 2001. Washington.

Blau, P (1997). *Inequality and Heterogeneity: A Primitive Theory of Social Structure*. Nueva York: Free Press.

_____ *Parameters of Social Structure*”. En “Approaches to Study of Social Structure”. Nueva York: Free Press.

Bourdieu, P. (1997). *Outline of the Theory of Practice*. Londres: Cambridge University Press.

_____ (1989). *Social Space and Symbolic Power*. *Sociological Theory* 7.

Bourdieu, P. (1991). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. España: Taurus.

_____ (1996). *Cosas dichas*”: Editorial Gedisa. Barcelona.

_____ (1984). *Quelques propriétés des champs*”, en *Questions de sociologie*.

_____ (1999). *Meditaciones pascalinas*. España: Anagrama.

Brown, R. (1986). *Estructura y Función en la Sociedad Primitiva*. Ediciones Planeta. Madrid.

Castro, G. (2004). *Los Jóvenes entre consumos culturales y la vida cotidiana*”; *KAIRÓS*, Revista de Temas Sociales; Universidad Nacional de San Luis: Año 8 – N° 14; Octubre.

Costa Pere-Oriol, T. J. (1996). *Tribus urbanas: el ansia de la identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*”. . España: Paidós.

Cuche, D. (1996). *La Noción de Cultura en las Ciencias Sociales*. Ediciones Nueva Visión. Argentina.

Dabringer, M. (2001). *Consumo local/global en Quito*. En: Büschges, Chirstian et al. (eds.). *Culturas políticas en la región andina*. Frankfurt am Main/Madrid.

Durkheim, É. (1926). *De la División du Travail Social*”.

Endara, L. *La Identidad*”. En: *Aportes*. Notas sobre cultura, identidad, tradición y modernidad. Publicación de la Asociación de Estudiantes de la Escuela de Antropología Aplicada. U.P.S. Quito.

Foot, W. (1943). *La Sociedad de las Esquinas*”.

Featherstone, M. (1991). *Teorías de la cultura de consumo. Capítulo 2. En: Featherstone, Mike. Cultura de consumo y posmodernismo.* Buenos Aires, Argentina: Amorrortu editores. pp. 38-60.

Foucault, M. (1984). *Vigilar y Castigar.* Siglo XXI. Ed. Madrid.

Gallegos, K. (2004). *Al estilo de vida metalero: Resistencia cultural urbana en Quito.* Quito: Iconos-Flacso.

García Canclini, N. (1989). *Consumidores y ciudadanos.* México: Grijalvo.

_____ (2006). *El consumo cultural: una propuesta teórica.* En: Sunkel, Guillermo (coord.) *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación.* (2a. ed. ed.). Bogotá.

_____ (1992). *El consumo sirve para pensar.* En: *Revista Diálogos de la Comunicación.* # 30. Lima.

_____ (1994). *La globalización imaginada.* Paidós: México.

_____ La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu. Tomado de: <http://www.comminit.com>

_____ (2006). El consumo cultural: una propuesta teórica. En: Sunkel Guillermo (coord.) *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación.* “da. Ed. Ampliada y revisada. Bogotá: Convenio Andrés Bello. pp. 72-95.

Guerrero, P. (2002). *La Cultura*”. Ediciones Abya – Yala, Quito.

_____ (2002). *Guía Etnográfica*”. Ediciones Abya – Yala. Quito, 2002.

Ibarra, H. (2004). *La construcción social y cultural de la música. Comentarios al Dossier de Íconos 18*”, En: *ICONOS No.19, Flacso-Quito-Ecuador.*

Kant, E. (1964). *Anthropologic du point de vue pragmatique*. Trad. M. Foucault, Paris.

Lacalle, C (1996). En: "Tribus Urbanas: el ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia. Paidós.

Landi, O., & Vacchieri, A. y. (1992). *Políticas y consumos culturales en Buenos Aires*. Buenos Aires - Argentina: CEDES.

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*". Anagrama. Barcelona.

Lozano, E. (1991). *Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos*", en revista Diálogos de la Comunicación No. 30. Edición de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Lima, Perú.

Maffesoli, M. (1979). *La Conquete du Present*.

_____ (1984). *Essais sur la Violence Banale et Fondatrice*.

_____ (1985). *La Connaissance Ordinaire*.

_____ (1989). *Le Temps des Tribus*.

_____ (1990). *El tiempo de las tribus*. Madrid, Icaria.

Margulis, M. y Laverde C, editores (1996) *Viviendo a toda: jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*, Siglo del Hombre Editores, Departamento de Investigaciones Universidad Central, Santa Fé de Bogotá.

Martin-Barbero, J. (1987). *De los Medios a las Mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía*". Editorial Gustavo Gili S.A; Barcelona.

_____ *Procesos de comunicación y matrices de cultura: itinerario para salir de la razón dualista*". Ediciones Gili S.A, México S/F.

Martínez, J. Violencia Social y Política en Santiago de Chile 1947-1989.

Marx, K. (1978). Elementos fundamentales para la crítica de la economía política”. Volumen I. Siglo XXI, México.

Matza, D. (1981). El Proceso de Desviación”. Ediciones Taurus. Madrid.

Meyer Rodríguez, J. A. Hábitos, prácticas y consumos culturales *en la ciudad de Puebla*” Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla ameyer@upaep.mx
ameyer@puebla.megared.net.mx

Orozco, G. (1993). The Dialectic of TV Reception”, en Mexican Journal of Communication No. 2. Edición de la Fundación Manuel Buendía. México, Televidencia y mediaciones.

Pampóls, F. La Juventud: una aproximación transcultural” Del neolítico al neón, Simposium “Juventud y Sociedad”.

Ritzer, G. (1995). Teoría Sociológica Contemporánea”. McGraw-Hill. España.

Rivera, F. La Identidad: breves ámbitos de discusión”. En Identidad y Ciudadanía. Enfoques Teóricos. PUCE. Quito.

Rozas, C. F. (1999). Consumo, Identidad Social y Violencia. En Identidad y Pandilla: el caso de barreros y raperos en dos poblaciones de Conchalí. Un Estudio Etnográfico.

Santillan, A. & Ramírez, J (2004). *Consumos culturales urbanos: El caso de la tecnocumbia en Quito*. Quito: Iconos.

Sierra I Fabra, J. (1986). Historia de la Música Rock II: del Underground al Glam rock” Edicomunicación S.A; España.

Tironi, E., & Martinez, J. M. (1990). *Personas y escenarios en la Violencia Colectiva* .
Santiago de Chile: Ediciones SUR.

Tylor, E. (1877). *Cultura Primitiva*.

Turner, V. (1993). *La Selva de los Símbolos*.

Trasher, F. (1929). *The Gang*.

Unda, R. (2005). Consumos adolescentes: nuevas racionalidades (des) integrativas y estrategias de la diferencia desde el mercado”. En: *Universitas: Revista de la Universidad politécnica Salesiana del Ecuador*, N° 6; junio.

Wotman, A. En: <http://iigg.fsoc.uba.ar/sitiosdegrupos/anawortman/index.html>

ENTREVISTAS

CUADRO DE INFORMANTES ENTREVISTADOS

Hombre	Mujer	Edad	Sector en que habita	Periodo en el que se realizó la entrevista
x		22 años	El Condado	Julio 2008
x		30 años	González Suarez	Julio 2008
	x	25 años	Naciones Unidas	Julio 2008
x		27 años	Quito Norte	Julio 2008
x		22 años	San Pedro Claver	Agosto 2008
x		19 años	El Batán	Agosto 2008
x		24 años	República del Salvador	Agosto 2008
x		28 años	Aeropuerto	Agosto 2008
	x	26 años	Kennedy	Agosto 2008

Informantes mujeres: Dos
Informantes hombres: Siete
Total informantes: Nueve personas entrevistadas

CUADRO DE ENCUESTADOS

Hombre	Mujer	Edad	Sector en que habita	Periodo en el que se realizó la encuesta
x		22 años	El Condado	Julio 2008
x		30 años	González Suarez	Julio 2008
	x	25 años	Naciones Unidas	Julio 2008
x		27 años	Quito Norte	Julio 2008
x		22 años	San Pedro Claver	Agosto 2008
x		19 años	El Batán	Agosto 2008
x		24 años	República del Salvador	Agosto 2008
x		28 años	Aeropuerto	Agosto 2008
	x	26 años	Kennedy	Agosto 2008

Encuestadas: Dos

Encuestados: Siete

Total: Nueve personas encuestadas

ANEXOS
PROTOCOLO DE ENTREVISTA

1.- Datos generales

- ¿Cuál es tu nombre?
- ¿Qué edad tienes?
- ¿En dónde vives?
- ¿A qué te dedicas?

2.- Contexto familiar

- ¿Con quién vives?
- ¿Cómo es tú familia?
- ¿Cómo es la relación con tu familia?

3.- Identidad cultural y consumos culturales

- ¿Cómo te defines culturalmente?
- ¿Qué es ser metalero?

- ¿Qué es para ti el heavy metal?
- ¿Crees que un metalero debe vestirse de alguna forma especial?
- Describe la vestimenta metalera
- ¿Cuéntame cómo adquieres tu música, videos, etc.?
- ¿Asistes a conciertos de metal?
- Cuéntame cómo es un concierto metalero
- ¿Cómo ingresas a un concierto?
- ¿Consumes drogas?
- ¿Cómo las adquieres?

**PROTOCO DE ENCUESTA
CONSUMOS CULTURALES METALEROS**

- SOBRE LA INDUMENTARIA

1.- Utiliza camisetas negras con logotipo de bandas de heavy metal

- Ocasión en qué las utiliza
- Significado
- ¿Cómo la adquiere?

2.- Utiliza jeans

- Ocasión en qué los utiliza
- Significado
- ¿Cómo la adquiere?

3.- Utiliza pantalón de cuero

- Ocasión en qué los utiliza
- Significado
- ¿Cómo lo adquiere?

4.- Utiliza abrigos y chompas de cuero

- Ocasión en que los utiliza
- Significado

- ¿Cómo los adquiere?

5.- Utiliza botas

- Ocasión en qué las utiliza
- Significado
- ¿Cómo las adquiere?

6.- Utiliza zapatos tenis

- Ocasión en qué los utiliza
- Significado
- ¿Dónde los adquiere?

7.- Utiliza cinturones

- Ocasión en qué los utiliza
- ¿Cuál es su significado?
- ¿Cómo los adquiere?

- ADORNOS CORPORALES

8.- ¿Utiliza piercing?

- ¿En qué lugar del cuerpo están colocados?
- ¿De qué materiales están hechos?
- ¿Cuál es su significado?

9.- ¿Utiliza tatuajes?

- ¿En qué lugar de su cuerpo están ubicados?
- ¿Cuál es su significado?

10.- ¿Utiliza cadenas?

- ¿En qué lugar del cuerpo están colocados?
- ¿De qué materiales están hechas?
- ¿Cuál es su significado?

11.- ¿Utiliza anillos?

- ¿De qué materiales están hechos?
- ¿Cuál es su significado?

12.- ¿Utiliza bandas de cuero?

- ¿En qué lugar del cuerpo las utiliza?
- ¿Cuál es su significado?

13.- ¿Utiliza brazaletes?

- ¿En qué lugar del cuerpo las utiliza?
- ¿De qué materiales están hechos?
- ¿Cuál es su significado?

14.- ¿Utiliza gargantillas y collares?

- ¿De qué materiales de están hechos?
- ¿Cuál es su significado?

15.- ¿Utiliza spikes?

- En qué lugar del cuerpo los utiliza?
- De qué materiales están hechos
- ¿Cuál es su significado?

16.- ¿Utiliza aretes?

- ¿De qué materiales están hechos?
- ¿Cuál es su significado?

17.- ¿Utiliza expansores?

- ¿En qué lugar del cuerpo los utiliza?
- ¿De qué materiales están hechos?
- ¿Cuál es su significado?

18.- ¿Utiliza cabello largo?

- ¿Cuál es su significado?

19.- Sobre los cortes de cabello

- ¿Cuál es su significado?

20.- ¿Utiliza tinturado capilar?

- ¿De qué tipo?
- ¿Cuál es su significado?

- MÚSICA Y VIDEOS

- Tipo de artículo
- Originales; Piratas; Descargados del Internet
- ¿Por qué los adquiere de esa manera?

- CONCIERTOS

- ¿Compra las entradas para los conciertos en lugares autorizados y paga lo justo?
- ¿Por qué?
- ¿Adquiere entradas falsificadas para ingresar a los conciertos?
- ¿Por qué?
- ¿Realiza puertazo?
- ¿Por qué?
- ¿Ingresa debido a que sus amistades le permiten el ingreso gratuitamente?
- ¿Ingresa a la mitad del concierto para que las entradas estén más baratas?
- ¿Espera a que empiece el concierto para entrar en grupo por un precio más económico?

- **ASISTENCIA A LOS CONCIERTOS DE METAL**

- ¿Asiste a conciertos de metal?
- ¿Por qué razón acude? / ¿Por qué razón no acude?
- ¿Con quién acude?

- **CONSUMO DE SUSTANCIAS ESTUPEFACIENTES**

- Tipo de sustancia
- ¿Compra?
- ¿Consume?
- ¿Cómo y dónde la adquiere?
- ¿De dónde obtiene el dinero?
- ¿Por qué razón la utiliza?
- ¿Cuál es el nombre común de la sustancia?

- **CONSUMO DE DROGAS NATURALES**

- Droga
- Consume: Si/No
- ¿Con qué frecuencia consume?
- ¿Cuál es la razón de su consumo?
- ¿Por qué razón no consume?

- **CONSUMO DE FÁRMACOS**

- Tipo de fármaco
- Consume: Si/No
- ¿Por qué razón consume?
- ¿Cómo lo adquiere?
- ¿Con que los mezcla?

ANEXOS

De considerarse necesario, ponga en orden numerado la información, documentos, guías metodológicas, protocolos de laboratorio, formatos de encuesta, formularios de pruebas, información estadística, mapas, fotografías, etc., que se considere necesaria para la tesis, siempre que se haga referencia a los Anexos en cualquiera de los Capítulos. Recuerde que los Anexos solo se ponen si se los utiliza como respaldo de la tesis y se los cita donde corresponda, de lo contrario no ponga anexos solo por hacer bulto. La tesis debe ir acompañada de un CDROM que contenga la versión electrónica en PDF, WORD.