

EL ANONIMATO EN LA CIUDAD MECHUDA

La idea que atraviesa este artículo es la de hacer un recorrido por el centro de la ciudad con un grupo de jóvenes metaleros para narrar y reflexionar desde la sociología su cotidianidad, para ello me permito empezar con la canción que escuché al empezar el recorrido por el centro de Bogotá:

*No soy como ellos
Pero puedo aparentarlo
El sol se ha puesto
Pero tengo una luz
El día se ha acabado
Pero me estoy divirtiendo*

Extracto de la canción “Imbécil”– Nirvana

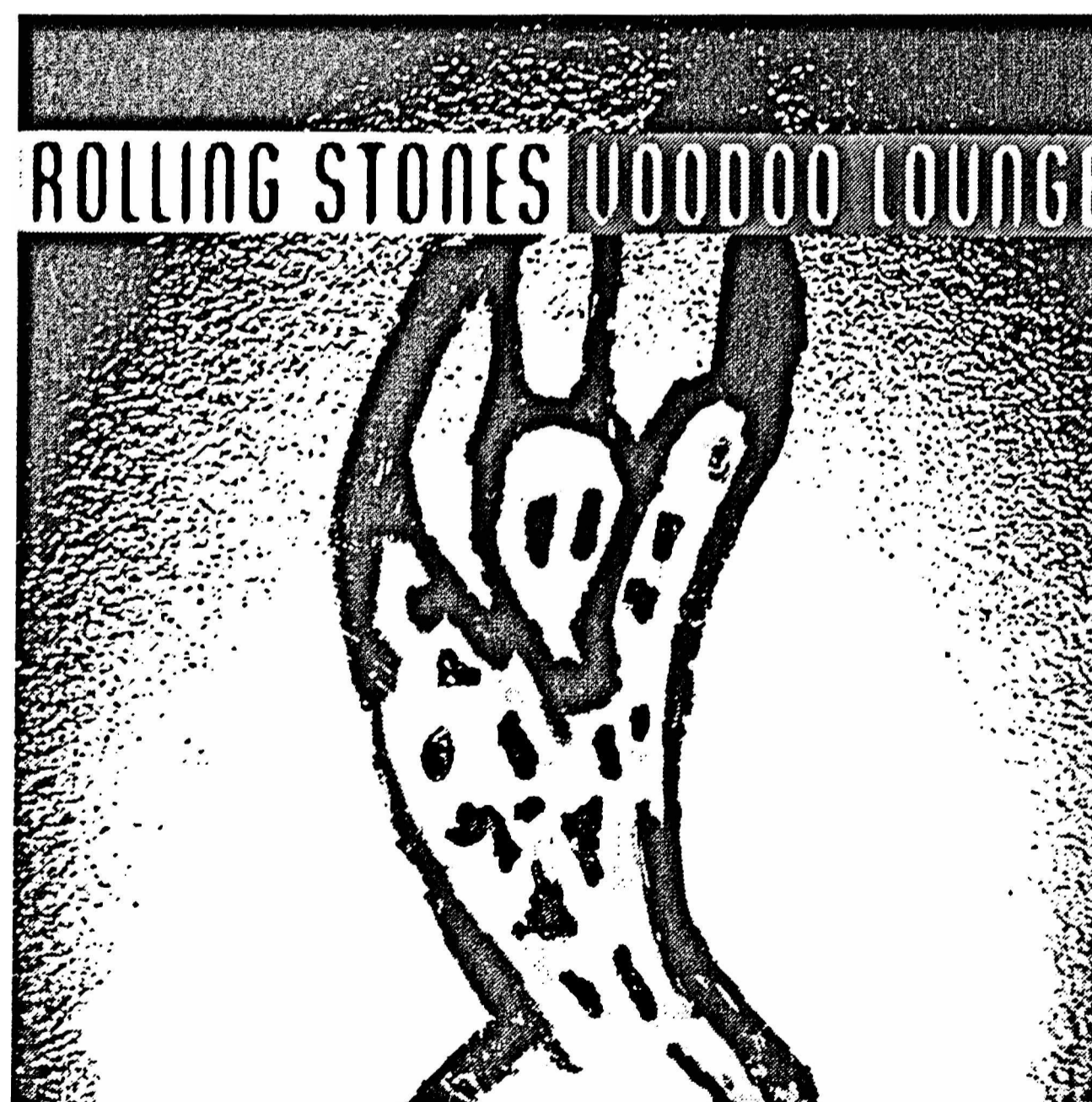
1. EL ANONIMATO Y EL METALERO

Hay lugares, como el centro de la ciudades donde el fenómeno del anonimato se siente con más intensidad. Andaba por la carrera 7, entre calles 19 y 26, y me encontré con caras, vestidos, cuerpos, uniformes, que me permitieron reconocer algunos vendedores de lotería y de cigarros, a quienes me acerqué a saludar y a preguntar algo. Por un momento conversé con una vendedora, compré un chance, me tomé un tinto.

Estas fueron algunas de las escenas que me sirvieron para definir el significado de las relaciones de *contemporáneo* en las que estaba involucrado aquel día, pues en términos de Alfred Schutz, pionero de la denominada *Sociología fenomenológica*, aquellas son la base de la construcción del anonimato. En estas relaciones

los vínculos son débiles. Nos hallamos en una red de relaciones dispersas. Con respecto a la gente con la que interactuamos podemos conocer lo esencial para lograr nuestro objetivo. Nos interesa saber muy poco sobre sus datos personales, su intimidad y acerca de sus problemas económicos, emocionales y sobre sus opiniones. Por los indicios que la ropa presenta en el transeúnte, podemos saber datos sobre su estrato social e incluso sobre el tipo de trabajo que desempeña.

En el anonimato de la ciudad los transeúntes clasifican a los otros por medio de la fachada -la presentación personal-. Si el individuo que camina por la acera de una calle del centro de una urbe como Bogotá, se halla vestido de paño y corbata le damos un trato especial y



estaremos seguros de que es un “buena persona”. Por el contrario si es un joven con el cabello largo, que viste ropas oscuras y pasa junto a una señora de cincuenta años de edad, lo más posible es que esta se alejará con temor.

Al caminar por la carrera séptima, en Bogotá, observo algunos movimientos de los transeúntes: algunas señoras se escandalizan, otros sólo miran al grupo de jóvenes que transitan en el anonimato. Sus pintas son llamativas: cabellos largos, ropa y botas negras. Los accesorios, que generalmente terminan en puntas, connotan una agresividad latente. Los dibujos que llevan en las camisetas me transportan a la iconografía de la Edad Media: diablos, vampiros, cruces y sangre, son los motivos que llevan en su ropa.

Ellos llaman la atención de cualquier transeúnte de la séptima. Para algunos parecen jóvenes “dañinos”, incluso satánicos, otros los ven como jóvenes que planean alguna fechoría. En ese momento recordé un charla que entablé con un amigo, alrededor de los paseantes que recorren la acera, en cualquier momento y en cualquier lugar de la ciudad. El decía que ellos recogen información mediante la mirada, sobre los individuos con los que se cruzan y con ésta construyen el marco, o “*frame*” que en términos del sociólogo Erwin Goffman, se define como “las premisas organizativas de la actividad de los actores sociales que le permite al observador de la escena interpretar qué acto se está representando”. Siguiendo esta definición pude entender los hechos que observé, los jóvenes ejecutaban una escena y los transeúntes construyen su marco de interpretación y asumen un comportamiento especial.

Entonces, intenté usar este concepto para interpretar el hecho que acababa de observar. Lo primero que llevé a cabo, fue ubicar un escenario, para este caso la calle. Lo segundo unos actores: los jóvenes, y por último, el acto que se ejecutaba. Con estos tres elementos construí mi marco -*frame*- y la primera conclusión a la que llegué, es que eran *jóvenes metaleros*, que se dirigían a algún lugar de encuentro cerca de allí y que la charla que tenían se refería al recorrido y las actividades que efectuarían antes de llegar. Como buen voyerista decidí seguir a este grupo y confirmar mi sospecha o desmentirla.

Los jóvenes metaleros continuaron caminado por la acera de la séptima con su pinta particular, que llamaba la

atención de los que los observaban. En ese momento, me di cuenta que estos muchachos son un especie de *unidades vehiculares* que conducen un *territorio retórico*. Es decir, que ellos cuando caminan por la calle están conduciendo su cuerpo, que al estar cubierto de ropa de colores oscuros y adornada con iconos llamativos (que pueden definirse como símbolos para ser interpretados), su cuerpo se convierte en un territorio retórico que protegen, pero que también exponen para que los otros transeúntes puedan leerlo.

2. CUERPO Y MODA EN EL METALERO

Antes de seguir describiendo el recorrido, deseo hacer un pare y realizar una reflexión sobre las escenas que he descrito, para lo cual usaré algunos conceptos que me permitirán construir una primera explicación de estas escenas que se desarrollaron en el paseo por el centro, acompañando de cerca a los jóvenes metaleros

El cuerpo en el espacio público asume dos condiciones: la primera es la que ha definido Goffman, como unidad vehicular, algo así como una caparazón, controlado (por lo general desde dentro) por un piloto o un navegante humano. Es un código de la circulación, es un conjunto de normas cuyo mantenimiento permite a las otras unidades vehiculares utilizar de modo independiente una serie de avenidas, con objeto de desplazarse de un punto a otro. Las cosas están dispuestas de modo que se eviten sistemáticamente el choque o la obstrucción mutua mediante determinadas limitaciones al desplazamiento que se acepta voluntariamente. Cuando se respeta un código de la circulación se establece una pauta de paso seguro.

En esta unidad vehicular la vestimenta se convierte en la expresión de un lenguaje que comunica *sexo, edad, clase social* y además, es indicador de *profesión, personalidad, opinión y algunos gustos*. Como lenguaje, también permite intercambiar ideas que expresan el diálogo, en este caso, entre los diferentes jóvenes; los deseos que se comparten y las diferencias que se tienen.

De acuerdo con James Laver, las motivaciones que llevan a la utilización de la ropa se fundamentan en tres principios: el de *utilidad*, es decir, para protegerse; el de

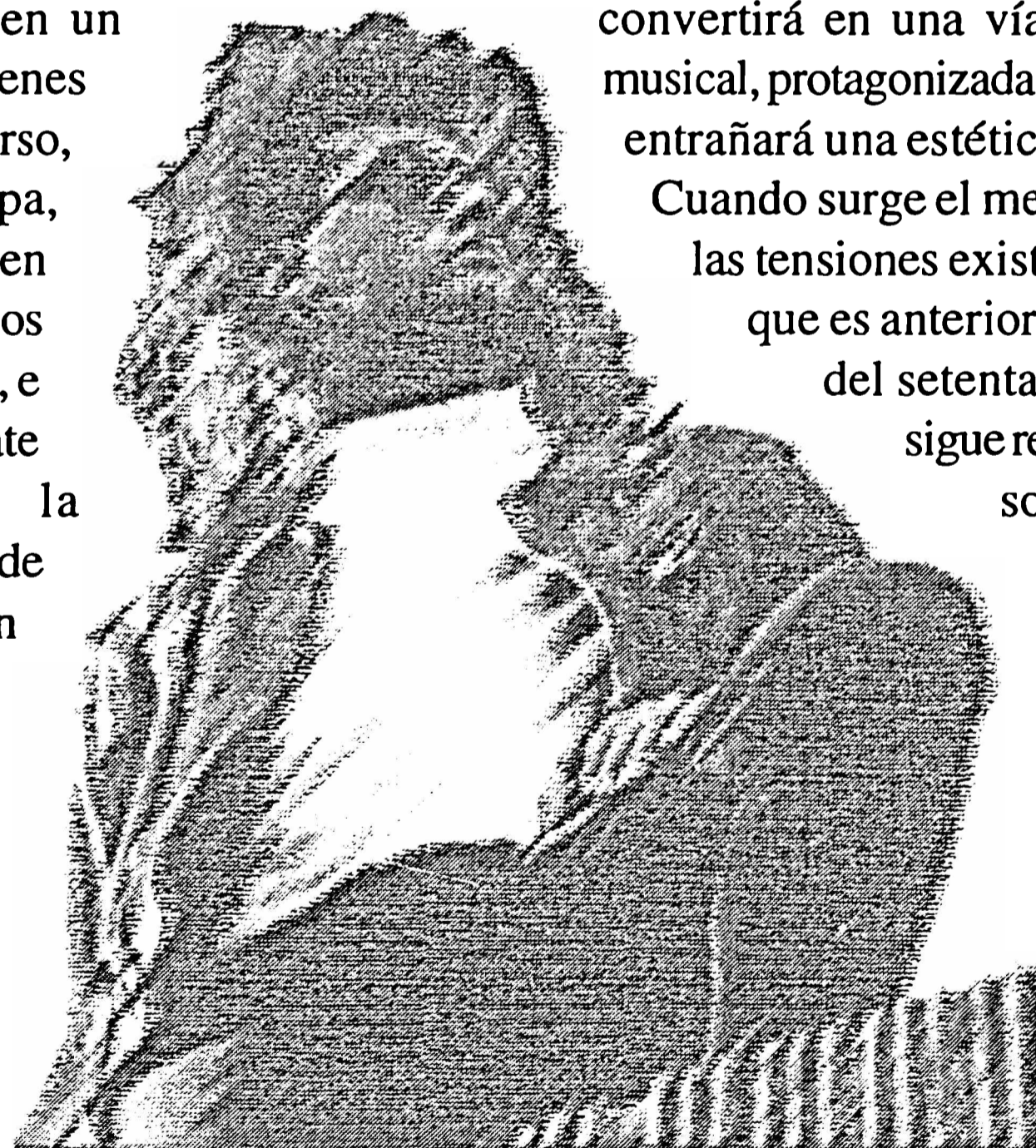
seducción para exhibirse eróticamente, y el *jerárquico* para proclamar o disfrazar la identidad.

Es claro que la ropa plantea un *discurso*, en este caso el del joven metalero. Un discurso dirigido a la intimidad del adulto, criticando elementos como la moralidad (doble) de la religión. Aquí hallamos una paradoja: escoge la edad más religiosa de la historia de Occidente para criticar la condición de ser religioso tradicional. Una dirección en la que se resuelve tal contradicción podría ser la necesidad de resignificar el sentido de autonomía en la intimidad que ha ido perdiendo. Las normas sociales se han diseminado a través de los medios de comunicación, de la competencia económica, del imperativo consumista, de las escalas (a veces infranqueables) de las posiciones sociales, para imponer como desarrollo vital un discurso basado en la ganancia económica y en la posición social que este joven no desea aceptar.

Para protegerse, entonces, se apropia de toda una simbología que le garantiza la crítica mordaz, quizás risible, de los preceptos en los que se sustenta la generación, a sus ojos, consagrada económica y políticamente. En este juego contestatario, desde lo estilístico construye su papel, se asigna un estatus y quizá alcanza a tener discurso social.

Así, la calle se convierte en un escenario en el que los jóvenes actúan y representan su discurso, apelando para ello a la ropa, elemento vital, que aunque en forma silenciosa, cuestiona a los demás jóvenes y a los adultos, e incluso logra generar un debate abierto y dispuesto a la intervención en un diálogo de símbolos de todos los que usan el espacio público.

La segunda condición, que asume (o más modestamente de un posible disfrute de su condición orgánica) y vehículo de un conjunto de sensaciones que se muestran como el



cuerpo en el espacio público, consiste en que deja de ser un agente de goce vividas en soledad, funciones que lo caracterizan en lo privado, para convertirse, en la escena pública, en un puro objeto de mirada exterior. En palabras de Marc Auge se convierte en un territorio retórico, es un *texto* en el que leemos los datos del transeúnte. Mediante el gesto corporal, la ropas y los accesorios, se transmite información.

A diferencia de las grandes manifestaciones políticas en las que se aglutinaban los miembros bajo un mismo discurso y dirigiéndose en grupo a un lugar de reunión, esta misma necesidad por parte de algunos de los jóvenes, la cumplen en forma individual o en pequeños grupos, exhibiendo su pinta. Recorren la calle, se dirigen a algún lugar diferente y las arengas se expresan por medio de los accesorios y las vestimentas, sin gritos. Solo por medio de la estética, el joven habla en la calle.

Pero en este momento surge una pregunta en esta reflexión ¿qué es lo que nos quieren decir estos jóvenes a los demás transeúntes?. Empecemos diciendo que la música que escucha el metalero es el *Metal*. Algunos expertos en la historia de este género musical afirman que esta música hace alusión a un “Sonido duro, denso y pesado”. Y subrayan la fuerza e intencionalidad del ritmo. “Es una radicalización musical que surge dentro del rock a principios de los setenta y que en poco tiempo se convertirá en una vía dura para expresar la estética musical, protagonizada inicialmente por la guitarra, lo cual entrañará una estética y un tono distintivo, singular”.

Cuando surge el metal expresa la materialización de las tensiones existentes en la década de los sesenta, que es anterior a su propio surgimiento (década del setenta), pero no se queda allí sino que sigue retroalimentándose de los conflictos sociales de los ochenta y noventa.

El *Metal* no se limitó a ser un trabajo de un compositor, ni a ser melodía de fondo o compañera de viaje ideológico, sino que se empeñó en tratar de hallar *formas de vida alternativas* o de cuestionar las formas de vida vigentes. A través de la historia de este género musical,

han surgido corrientes que se diferencian por la forma de interpretación (*heavy, death, black, noise*, entre otras), específicamente por la fuerza gutural que se imprima a la voz. Aunque hay otras diferencias dadas por la estructura musical.

Más que una propuesta política, en el *Metal* hay una crítica a la intimidad de las generaciones de los adultos, se hace alusión a la religión, a lo metafísico, a las leyendas míticas, a las enfermedades. Es una expresión estética que entra a reflexionar sobre la intimidad de los adultos y para ello utiliza el espacio íntimo, el cuerpo como una de sus vías de expresión.

3. MERCADO Y APROPIACIÓN DEL METAL

Los metaleros, en pos de quienes vamos, han llegado al nicho del mercado del *Metal*, en este caso a la venta de música y las redes que se construyen para su distribución y consumo. Este ámbito se divide en dos dimensiones: *underground* y *comercial*. Dos espacios que siempre están presentes en el mundo de la música juvenil, desde los cincuenta hasta hoy.

En la historia reciente del consumo y distribución del metal en Bogotá, la *calle diecinueve* ha sido uno de los centros de distribución y consumo de música, más importantes. En la década de los ochenta la acera era el lugar de venta

y de información; luego los negocios se desplazaron a los centros comerciales que se construyeron por esta época, entre la calle octava y cuarta sobre la calle diecinueve. *Vía libre* y *Omni* se constituyeron en los más importantes. Fue entonces cuando se destacó “Mordiscos” que apoyó la distribución de los productos musicales de los jóvenes metaleros y empezó a traer del exterior las últimas propuesta estéticas.

La diecinueve se ha convertido en lugar de información y consumo por la compra de la música, de los símbolos y de los espacios para consumirlos. Encontramos el mercado de la música *Metal*, allí se venden la música y los símbolos -camisetas y afiches-. La mayoría de ellos solo venden CD, la venta de pasta -Lp- ha desaparecido, sin embargo algunos de los lugares la conservan, aunque la característica de estos sitio es que combinan la venta de *Metal* y rock.

El metalero siempre se debate entre las esferas *underground* y comercial, bien sea como productor o consumidor y este juego ambivalente se expresa en el deseo de obtener los grupos y canciones, que en el mercado no tienen gran difusión, buscando la exclusividad. Sin embargo, está al tanto de la información que obtiene en el ámbito comercial -gran mercado- para obtener esos ejemplares escasos. Este juego se mezcla con dos tipos de redes: una que se genera con la circulación de productos estéticos e información provenientes de productores independientes -alternativos- y la segunda que surge de las grandes redes mercantiles oficiales.

En cuanto a la redes de distribución alternas -independientes- el creador y productor desarrollan una serie de estrategias para lograr poner su producto en el mercado. Se basan en la autofinanciación y distribución personal. Algunos de estos artistas buscan mantenerse distantes del gran mercado y ven con displicencia a los que se vinculan a él. Cuando una propuesta estética del *Metal* ha emergido de estas redes y es absorbido por las grandes redes y el consumo se amplía, el metalero sale a la caza de otras propuestas que le den cierto grado de exclusividad.



Este proceso en el auditorio de los jóvenes toma otra dinámica. Todos los bienes ofrecidos tienden a perder parte de su rareza relativa y de su valor distintivo, a medida que crece el número de consumidores, a la vez dispuestos a apropiárselo y aptos para ellos. La divulgación devalúa y los bienes se desclasas, ya no confieren “clase”. El metalero busca diferenciarse de los demás metaleros por la información que tenga sobre el mundo del *Metal* y por los productos exclusivos que logre tener, bien sea camisetas, música o espacios. Es decir, una de las formas de distinción al interior de los seguidores de este género, es la exclusividad en la información y en los productos consumidos.

4. EL CAMPO ARTÍSTICO DEL METAL: LETRAS Y VOZ

Entremos pues, por un momento, al campo de los artistas y traduzcamos estos eventos que hemos descrito dentro del mercado, al campo artístico del *Metal*. Empezaremos diciendo que para entender este proceso en este espacio utilizaremos la voz (aquí nos dedicaremos solo a ella), como indicador que nos permite explicar los cambios en la estética del *Metal*. En este género musical los colores y tonalidades de la voz permiten la clasificación de las corrientes que lo componen. La característica de esta distribución se basa en observar cómo se utilizan voces líricas en el *Hard Rock*, mientras que en otras tendencia como el *Death Metal*, el *Speed Metal*, la voz no es lírica, sino que se va convirtiendo en un grito directo, gutural.

En el campo artístico, la innovación permite controvertir el discurso estético hegemónico. El artista puede ganar preponderancia en el campo del *Metal*, mediante su originalidad. El cambio en la voz nos permite indicar este juego de innovación en este ámbito. Otro componente de diferenciación son las temáticas que se ven reflejadas en las letras, ya que cada tendencia de este género tiene propensión a especializarse en un tema, por ejemplo los mitos, las enfermedades, el satanismo.

En cada expresión del metal la voz se vuelve más dura. Del *Heavy Metal* que tiene representantes como Judas

Prest, Deep Purple y, en Colombia, Kraken, la voz es lírica, aunque ya se pegan gritos como los de Ian Gillan (cantante de Deep Purple, en una fase de este grupo). En el *Trash Metal*, cuyo representante más importante es Metálica la voz es más gritada y tiende a ser gutural. Al escuchar la corriente llamada *Noise* aparecer la voz totalmente gutural, “se parece a una interferencia de radio”.

Desde esta perspectiva la voz, como instrumento musical, es un elemento de innovación en el campo artístico del *Metal* que permite controvertir el discurso estético hegemónico y que tiene como consecuencia endurecer la estética del género.

Este proceso, en el auditorio de los jóvenes metaleros, toma otra dinámica. Como todos los bienes ofrecidos tienden a perder parte de su rareza relativa y de su valor distintivo, a medida que crece el número de consumidores, a la vez dispuestos a apropiárselos y aptos para ellos, la divulgación los devalúa y los bienes se desvalorizan, como se decía, ya no confieren “clase”. Entonces, el grito aparece como el elemento que selecciona al auditorio y lo hace exclusivo, ya que muchos sectores de la sociedad rechazan estas innovaciones y se escuchan expresiones como: “eso no es música, sino ruido”.

La modificación en la voz va dando distinción al auditorio que lo escucha y concuerda con la construcción de identidad que hacen los jóvenes, la cual se basa en la diferencia en el gusto musical y en la información que manejan sobre este género, buscando la música más rara y acumulando la mayor cantidad de información para lograr la distinción, frente a los demás jóvenes. De tal manera que los metaleros acuden a la música más moderna, más original.

5. EL MARCO, EL JOVEN Y EL ESPACIO PÚBLICO

Ya en la calle 19, nos desplazamos hacia el oriente, cuando cae la penumbra de la noche. En el anonimato de la calle, el joven irrumpe como un actor, con un papel para desempeñar. La calle 19 es el lugar de la presentación y el día puede ser el viernes o sábado. Los actores que

usualmente están en este lugar, se han ido. En la noche, el decorado cambia y se construyen los territorios del “nosotros”. Los jóvenes inundan el escenario, cada uno con su mejor pinta y es por medio de la pinta y el marco de interpretación (Goffman), que logramos entender quienes son.

La calle 19, en su costado sur, es desalojada por los transeúntes, ajenos a la presentación que se ha preparado. El escenario estaba listo y los actores iniciaron su aparición, surgió el territorio de los rumberos. Goffman divide la organización de los territorios, en tres tipos. Aquellos que están definidos geográficamente, son fijos y ajenos a un reivindicante, cuya reivindicación suele estar apoyada por la ley y sus tribunales, ejemplo de éstos son los campos, los patios y las casas. Otros son situacionales: forman parte del equipo fijo del contexto (sea propiedad privada o pública), pero se ponen a disposición del público en forma de bienes reivindicados, mientras se usan. En estos últimos se percibe una ocupación pasajera, medida en segundos, minutos u horas, ejercida informalmente, que plantea constantes cuestiones acerca de cuando comienza y cuando termina la reivindicación. El tercer tipo, es la reserva egocéntrica: adornos, bolsos, utensilios que se colocan en el cuerpo y que se desplaza junto con el reivindicante.

El segundo y tercer tipo de territorio, se puede observar los viernes y sábados por la noche, en el costado sur de la 19. La luz que ilumina la acera es tenue y la mayoría de los transeúntes son los rumberos y alguno que otro trabajador que se dirige al hogar. Los rumberos reivindican este territorio que se extiende tres cuadras en dirección occidente y una en dirección oriente. Para los transeúntes que miran desde la otra acera, ésta es una región contaminada de rumba, de pintas estrafalarias, de olores un tanto sospechosos. Al preguntarles a estos observadores, dicen que no pasan a la otra acera, aduciendo que el lugar es oscuro y que las personas que lo usan los intimidan con la pinta.

En cuanto a la reserva egocéntrica, los artefactos que lleva puestos permite observar qué tipo de rumba es la que desean. Los hombres que van a discotecas *cross over*; en las que suena merengue, algo de tecno comercial, hasta trans, llevan cabello corto para las mujeres ropas apretadas de colores brillantes, gafas negras, con formas

que llaman la atención. Otros buscan una rumba más especializada, quizá salsa, si es la clásica mejor, el vestido para algunos es de paño, pantalón o falda para la mujer, hombres con sus chaquetas en paño o de blue jean. Otros ostentan cabellos largos, hombres y mujeres, aunque algunas lo llevan corto. Van vestidos totalmente de negro, botas negras, algunas veces. Ellos busca a Airomen o a Black Sabbath, al *Metal*.

Encontramos los vendedores ambulantes, quienes están listos para ofrecer todo tipo de productos: comida, drogas, cigarros. Los olores se confunden, unos se originan en la preparación de la comida, otros en el consumo de alcohol y otros provienen de la marihuana y del cigarrillo. También podemos oler los perfumes de la mujeres que llegan acicaladas.

Para reivindicar el espacio público, el joven circula en grupos, en los famosos *parches*, que tanto malestar generan a otros actores de la ciudad. El parche es la reivindicación de la intimidad en lo público, la posibilidad de conocer la ciudad, de apropiársela y recrearla. El parche, recrea el espacio público, de suerte que deja de ser solo una construcción de los adultos para que sea coloreada con los rojos, los negros, los blancos, los sueños, las discusiones y la risa de los jóvenes.

6. EL JOVEN COMO UNIDAD SOCIOCULTURAL DE INTERACCIÓN

Para los jóvenes la calle se convierte en el espacio en el que aprende a vivir en la ciudad. Mediante la relación con estos espacios se produce un conocimiento que se transmite de joven en joven y la mirada se convierte en una forma de comunicación entre ellos. Con ella se delimita el territorio y se reta a las peleas. El *flavneur* es un rol que desarrolla el joven en este lugar. El se dedica a mirar, en el escenario público: vitrinas y a los transeúntes.

Esta actividad el joven por lo general no la realiza en forma individual, sino que se hace en grupo, como lo podemos observar en la caminata que hemos realizado siguiendo a nuestros amigos metaleros. La gallada para los jóvenes es la forma de agrupación más común para

abordar la ciudad. Allí cada uno de ellos hace parte de unidades de participación dentro del grupo y éste es, a su vez, una unidad de participación en la ciudad.

Los jóvenes navegan por las calles y tiendas, asisten a reuniones sociales en la compañía de otros. Se trata de unidades de interacción, flaneurs que se deslizan en las profundidades de la calle en su encuentro con la ciudad, aquella a la que se enfrenta, aquella en la que busca vivir. En la calle, el joven difumina sus huellas, en la multitud de la gran ciudad tiene que volverse buen conocedor de hombres, “Cuanto menos sosegada se hace la gran ciudad, tanto mayor conocimiento de lo humano será necesario para operar en ella. En realidad la agudizada lucha por la competencia lleva a que cada uno anuncie sus intereses imperiosamente. El conocimiento preciso de éstos sirve con frecuencia mucho mejor que el del mismo ser, cuando lo que hay que hacer es valorar el comportamiento de un hombre”.

El joven en la calle es “Un príncipe que disfruta por doquier de su incógnito”. En la calle también se encuentra con lo erótico “la aparición que le fascina, lejos, muy lejos de hurtarse lo erótico en la multitud, es en la multitud donde únicamente se le entrega”.

Pero además de ser una unidad de interacción, el joven es una unidad sociocultural, en la medida en que los jóvenes, con su cuerpo y su vestir, establecen una propuesta estética, en la que implícitamente hay una reflexión sobre la sociedad, que se exterioriza en un estilo específico para recrear el espacio público, para reivindicarlo. Es una propuesta vital.

En la calle el joven es una unidad de información, sobre: la reflexión que un grupo de ellos tiene sobre la sociedad de los adultos, las formas que ellos proponen para la recreación del espacio, las estrategias para deconstruir y reconstruir las identidades juveniles y sobre las celebraciones que realizan en los ritos de paso. Esta unidad sociocultural cuestiona a los jóvenes que no reflexionan de la misma manera y al mundo de los adultos. En este sentido esta unidad produce un territorio del Nosotros, el joven como unidad de participación construye los territorios del nosotros-jóvenes-, en las calles y reivindica un espacio en la sociedad.

El joven reivindica su derecho a ser, pensar y sentir. Esto se percibe por la ocupación informalmente pasajera, en las horas de la noche del viernes y sábado de la diecinueve, que plantea constantes cuestionamientos acerca de cuándo comienza y cuándo termina la reivindicación, porque ésta no se registra sólo por el espacio físico, sino por el lugar en una sociedad tan excluyente como la nuestra y en la cultura, que discrimina con un juego de doble moral que habla del satanismo como símbolo del mal, en los medios de comunicación masivo y vende por medio de algunos de ellos -emisoras y las cadenas de venta de discos- estos iconos. Por otro lado, asistimos a un Estado que reprime al joven, a través de la policía, porque la autoridad define como “bueno” al joven cuando cumple con unos requisitos de presentación que el metalero no cumple. Pero lo paradójico es que las autoridades distritales lanzan mensajes sobre la tolerancia y crean “Rock al parque”, que de alguna manera se constituye en espacio de reconocimiento para el joven.

Desde esta perspectiva el manejo ambivalente que realizan los medios de comunicación: primero, mediante la satanización de estos consumos culturales y segundo, a través de la masificación, se siente en los jóvenes como la contaminación de los territorios socioculturales, porque los medios de comunicación vacían del contenido dado por los jóvenes a estos símbolos, llenándolos de los que ellos necesitan para lograr el consumo masivo.

7. LOS MICROCIRCUITOS

Enfoquemos de nuevo a los jóvenes que ya están frente al lugar donde van a escuchar y ver a sus cantantes favoritos. Mientras ingresan hablamos con ellos y les preguntamos: ¿cuál consideran su mejor cantante de *Metal*? Fue entonces cuando cada uno de los integrantes del grupo hizo alarde de sus conocimientos. Comenzaron a mencionar datos y a contar historias sobre los grupos y cantantes y recrearon la conversación con anécdotas de otras charlas en las que participaron. Comentaron “que algunos metaleros no sienten los que es realmente el *Metal* sino que lo viven como una moda”.

Se acercan a la puerta de entrada, una requisa y están adentro del microcircuito -la taberna-, es el teatro con luz

tenue que los cobija y solo permite ver las caras cuando se está cerca, cada uno está ejecutando el papel que le corresponde. Es un *performance*. Allí, el espectador y el actor se confunden, es el pequeño mundo de sentido de la vida cotidiana del joven metalero.

Estos pequeños mundos son múltiples y están estrechamente sujetos a contextos sociales (localizados en términos regionales, de clase, generacionales, de sexo), relativamente estables que generan significaciones frente a las amenazas anómicas y del sin sentido. Además, están sometidos a reglas de organización y presentación, especialmente en cuanto toca con lo público. En el mundo de la cotidianidad se construyen las identidades, los sentidos de pertenencia, los territorios simbólicos, las rutinas; allí está el “lugar”, que definido en términos de Marc Auge es “al mismo tiempo principio de sentido para aquellos que lo habitan y principio de inteligibilidad para aquellos que lo observan”. Los lugares tienen sentido, porque fueron cargados de significaciones y cada nuevo recorrido, cada reiteración ritual, refuerza y confirma su necesidad.

El joven metalero construye su lugar de sentido en la calle o en la taberna, pero ese lugar existe porque allí está el parche que le confiere significado, pues en ese lugar está la intimidad. Es el lugar de encuentro del cuerpo, de la moda y de la sensibilidad. En medio del anonimato de la gran ciudad el joven construye sus lugares, sus microcircuitos de sentido. Así, el caminar por la calle, diferenciándose de otros transeúntes, exhibiendo sus camisetas negras con iconos que nos llevan a reminiscencias de la Edad Media, como son diablos, vampiros y sangre, llama la atención de una sociedad que en sus matrices culturales tienen enraizada la religión católica. Esta estética rompe con el decorado de la gran ciudad, el joven se ha vestido para la ocasión.

El esoterismo y la alquimia, símbolos de cambio en una época de la humanidad, el joven metalero los ha retomado y los resignifica. Le sirven para buscar un espacio en la discusión sobre la sociedad, pero desde el ámbito de lo íntimo, de esas búsquedas que responden más a los espacios morales, a las actitudes, a comportamientos de la vida cotidiana. Ellos entran a reflexionar sobre el sentido

de la vida cotidiana que la sociedad de los adultos construye, a través de símbolos de tenue oscuridad, de gritos que rasgan el sonido habitual de la estética musical de consumo masivo.

Según Goffman, la ocasión social es un acontecimiento que se contempla antes y después, como una unidad. Es un evento que sucede en un tiempo y lugar específicos y que dicta el tono para aquello que sucede en su interior y durante su desarrollo. Son ejemplos: una tarde en un concierto, una fiesta en una casa de unos amigos, una reunión de trabajo, una cita galante, una partida de cartas. La tarde y la noche son la ocasión social de encuentro de los jóvenes en la gran ciudad y es necesario vestirse para la ocasión. Para ellos el mercado ha diseñado los ambientes adecuados. Existe el lugar para el “rapero”, para el “rockerito”, para el metalero, o para el que le gusta la música variada, que sea para bailar *-el cross over-*.

La vida cotidiana se fragmenta en múltiples episodios de inmediata presencia cara a cara y la construcción de la realidad social se desarrolla, mediante un flujo continuo de *definiciones de las situaciones*. Estas son ambientes determinados por la posibilidad de un control recíproco, de tal manera que pueda prolongarse todo el tiempo que dos o más sujetos se encuentren en inmediata presencia física uno de otro, y que se extiende a todo el espacio en el cual semejante control es posible. La vida cotidiana (como conjunto de situaciones sociales) es una arena de enfoque recíproco.

El espacio en el que se encuentran los jóvenes lo podemos entender como el ambiente en el que hay un control recíproco entre ellos, este es el parche, porque hay una serie de consideraciones y condiciones. El metalero se presenta con la pinta y el gesto del cuerpo que es exigido. Debe tener una acumulación de conocimientos suficientes sobre música. De lo contrario, se le ve como alguien que está contaminado por la moda, pero que no siente los que es el *Metal* y se escuchan frases “como ese es un tontico que no sabe de *Metal*”. En este sentido la situación social genera el encuentro social más corriente, normal y rutinario, que se construye a partir del mantenimiento de una estructura mínima, cuya definición es el resultado de unas condiciones que los participantes plantean. El metalero radical rechaza a los

ignorantes y considera que el que utiliza los símbolos debe saber cual es el significado de cada uno de ellos. Es decir, no solo hay buenas maneras, sino identidades sociales negociadas, que se expresan en los acuerdos básicos en las reglas de encuentro y en los conocimientos mínimos que se le exigen al metalero y que tienen que girar alrededor de los grupos musicales, cantantes, estilos - dentro del *Metal*- historias de los grupos, significados de los símbolos, lugares para escuchar *Metal*.

En estos microcircuitos el cuerpo, la moda y el conocimiento, dan el pase de aceptación, de rechazo o indiferencia, las miradas indican cualquiera de estas posibilidades. El joven metalero tienden a ser solitario, por lo tanto, no ejerce presión como grupo a los otros, solo muestra desprecio e indiferencia sobre el que cree que no cumple los requisitos para el encuentro: escuchar y usar los símbolos del metalero. El metalero plantea un conflicto que difícilmente supera el ámbito de lo estético, por que es en este ámbito donde se resuelve casi siempre.



8. EL RECINTO (LA TABERNA)

Hemos entrado al microcircuito de la taberna, que es el recinto del metalero. Es el espacio que se define por el decorado, el sonido y los tipos de actores, hay por tanto unos límites bien demarcados. Dentro de él los metaleros reivindican temporalmente la posesión de un territorio. A menudo se trata de un bien escaso, como una silla cómoda, una mesa con una buena vista para observar el video y una cerveza.

La taberna es uno de los recintos por excelencia del metalero y podríamos recordar a Walter Benjamín cuando en uno de sus apartes de su libro *Poesía y Capitalismo*, nos habla de las tabernas como lugar donde los ciudadanos se reunían para conjurar contra el estado francés del siglo XIX y que generalmente se distinguían por el vaho que protegía los cuerpos de los conspiradores. “A Baudelaire le era familiar el vaho que en ella se sedimentaba”. Este mismo vaho se siente en algunas de las tabernas que se encuentran en la ciudad para escuchar *Metal*. En la época de Baudelaire la taberna, además de espacio de conspiración, era el lugar del *Bohemio*, lo que hace suponer que la charla y la discusión eran el centro de la interacción entre los participantes que estaban en el recinto, donde un mar de voces se escuchaban. En una taberna de metaleros la palabra toma fuerza en las canciones y el silencio de los asistentes es llamativo, porque si bien se encuentran grupos de jóvenes hablando, otros muchos están en silencio, hipnotizados con la imagen y el sonido.

En una taberna de metaleros la ambientación es sencilla. Las paredes están por lo general pintadas de negro y tienen cuadros de los artistas más reconocidos del movimiento. Encontramos un televisor con un video de algún grupo del género, mesas y sillas, el espacio para desplazarse es mínimo, el ambiente puede estar a media luz o totalmente iluminado y lo caracteriza un vaho.

Suena una canción, algunos metaleros se levantan y mueven la cabeza en forma circular, el cabello se vuelve una asta, mientras otros, en silencio miran el video y se toman una cerveza. Esta es la bebida que más se solicita en estos sitios pues la estrategia es gastar poco en el lugar, para mejor tomarse un brandy fuera y luego entrar. La vida de las tabernas es corta, en un periodo pueden

haber seis o siete tabernas y luego desaparecen y solo queda una dos, el metalero tiene que estar atento a las migraciones de la tabernas, una de las causas de esta muerte tan repentina de los lugares es el estigma que lleva la música y los metaleros que provocan que los vecinos expresen su protesta ante las autoridades, otra es que los dueños de las tabernas no cumplen con los requisitos legales bueno yo me tomo una cerveza escucho a Black Sabbath.

En la taberna se encuentra a un actor que nos llama la atención el Disjockey, brujo de la música, el hace las combinaciones para que el auditorio grite, se levante y mueva la cabeza o por el contrario se introyecte en un viaje personal por los recuerdos. Este personaje combina sonidos, realiza experimentos. Algo característico de él es el conocimiento que debe tener de la música, de la sensibilidad de los jóvenes y de los comportamientos que ellos asumen. El no accede a las sugerencias que de canciones le hace los jóvenes, solo el tiene ese derecho, de él depende en una gran proporción la venta de licor, aunque la mayor responsabilidad es la de mantener un auditorio en la taberna.

Bueno y es precisamente este personaje el que nos anuncia con una canción la despedida, nos invita salir del establecimiento. Es la una del sábado, salimos de la taberna y la diecinueve, es un mar de caminantes, hay colectivos, taxis y algunas busetas, los olores inundan el ambiente pero ahora el que procede del alcohol es más intenso, alguno que otro conflicto, una hamburguesa, un taxi y en el fondo una canción

*.....la verdad cubierta de seguridad
no puedo dejar que me ahogues
me gustaría pero no funcionaría
y haciendo turno no me arrepiento de
nada
y tengo un amigo, sabes,*

Acto de Salón - extracto de Nirvana