



Estética e Identidad en un Grupo de Metaleros Universitarios de Santiago de Cali

Isabella Ángel Código 0199357  
Juliana Burgos Código 0199084

Pontificia Universidad Javeriana Cali  
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales  
Carrera de Comunicación  
Santiago de Cali, Colombia  
2016



Estética e Identidad en un Grupo de Metaleros Universitarios de Santiago de Cali

Isabella Ángel Código 0199357  
Juliana Burgos Código 0199084

Tesis presentada como requisito parcial para optar al título de Comunicadora Social  
Directora: Mag. Alba Lucero García Fajardo

Pontificia Universidad Javeriana Cali  
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales  
Carrera de Comunicación Social  
Santiago de Cali, Colombia  
2016

## **Nota de aprobación**

La tesis de Pregrado titulada Estética e Identidad en un Grupo de Metaleros Universitarios de Santiago de Cali, presentada por Isabella Angel y Juliana Burgos, en cumplimiento parcial de los requisitos para optar al título de Pregrado en Comunicación Social, fue aprobada el 30 de agosto de 2016 por:

---

Director(a) de Tesis

---

Jurado

## **Reconocimientos**

Las autoras expresan sus reconocimientos a:

La profesora Alba Lucero García, Magister en Psicología, quien de manera muy pertinente con su saber facilitó que este proceso llegara a feliz término.

Los jóvenes universitarios metaleros, quienes compartieron de manera generosa sus saberes, experiencias y sentimientos sobre el metal y otros aspectos de sus vidas.

Nuestras familias que con su amoroso acompañamiento ha contribuido en la culminación de este logro profesional.

Dedicamos este esfuerzo a nuestros padres y abuelos.

## Tabla de Contenido

	Pág.
Resumen .....	9
Introducción .....	10
Justificación .....	12
1.       Pregunta de Investigación .....	14
2.       Objetivos .....	15
2.1      General .....	15
2.2      Específicos .....	15
3.       Marco Teórico .....	16
3.1      Antecedentes .....	16
3.2      Identidad y estética metalera .....	21
3.3      Identidades juveniles .....	26
3.4      Consumos culturales .....	28
4.       Aspectos Metodológicos .....	35
4.1      Marco contextual .....	35
4.2      Método .....	36
4.3      Diseño .....	36
4.4      Participantes .....	40
4.5      Técnica de recolección de información seleccionada .....	41
4.6      Sistematización y análisis de información .....	41
5.       Hallazgos .....	42
5.1      Categoría estética metalera .....	42
5.1.1    Sub-categoría importancia de la indumentaria para el metalero.....	44
5.1.2    Sub-categoría la indumentaria como expresión de rudeza.....	45
5.1.3    Sub-categoría el cuerpo como instrumento de expresión de valores o moda e identidad.....	45
5.1.4    Sub-categoría indumentaria y estrato socioeconómico.....	46
5.1.5    Sub-categoría reacción de sujetos externos ante el aspecto físico.....	47
5.1.6    Sub-categoría indumentaria como manera de reconocimiento en la ciudad.....	48
5.1.7    La escogencia de indumentaria por medio de ídolos y asesorías.....	49
5.2      Categoría consumos culturales .....	49

5.2.1	Sub-categoría la música como medio de expresión de sentimientos y emociones.....	51
5.2.2	Sub-categoría gustos y consumos culturales externos a la música metal	52
5.2.3	Sub-categoría los lugares del consumo cultural musical.....	52
5.2.4	Sub-categoría visualización del futuro como músicos.....	54
5.2.5	Sub-categoría gusto de la gente por la música metal.....	54
5.2.6	Sub-categoría la música como origen de conflicto familiar.....	55
5.3	Categoría identidades metaleras .....	57
5.3.1	Sub-categoría el lenguaje, la letra de las canciones y la indumentaria como elementos identitarios metaleros.....	58
5.3.2	Sub-categoría la identidad metalera y las relaciones sociales.....	60
5.3.3	Sub-categoría la importancia de la identidad de una banda de metal....	61
5.3.4	Sub-categoría la existencia del modelo metalero.....	61
5.3.5	Sub-categoría coexistencia de la identidad metalera con otras identidades.....	62
5.3.6	Sub-categoría la existencia actual de la subcultura del metal en Colombia.....	63
6.	Discusión .....	65
6.1	Estética metal (consumo cultural) como opción de expresión y sentirse expresados.....	66
6.2	El metal como “consumo cultural” .....	69
6.3	Identidad metalera: ¿adolescentes eternos? .....	72
7.	Conclusiones .....	76
8.	Recomendaciones .....	79
9.	Referencias bibliográficas .....	81

## **Anexos**

1.	Consentimientos Informados .....	Pág. 83
2.	Datos de Identificación de los Participantes .....	85
3.	Guía de Preguntas de Entrevistas .....	86
4.	Transcripción de Entrevistas .....	89

## Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 5.1. Relación entre objetivos y categorías.....	42
Tabla 5.2. Estética metalera, sub-categorías emergentes y voces de los metaleros.	43
Tabla 5.3. Consumos culturales, sub-categorías emergentes y voces de los metaleros.....	50
Tabla 5.4. Identidad metalera, sub-categorías emergentes y voces de los metaleros.....	57



## **Resumen**

Esta investigación estudia la relación de la estética y el consumo de la música metal con la identidad de jóvenes estudiantes de diferentes universidades de Cali, pertenecientes a bandas de dicho género musical.

La estética conforma una parte importante en la identidad juvenil, es el medio mediante el cual los jóvenes pueden expresarse y de igual manera diferenciarse. A través de la estética, la juventud puede manifestar control sobre sí misma y mostrar su pertenencia a determinado grupo social. En la música metal la estética juega un papel preponderante y emerge como un elemento identitario en este tipo de grupo social.

Los jóvenes entrevistados cuentan con elementos estéticos similares que muestran una posición de rebeldía e inconformidad con la sociedad desde una perspectiva individualista y adolescente. Sin embargo presentan como elemento identitario preponderante su pasión por el contenido de la música metal. Este elemento los incluye y distingue dentro de la sociedad caleña.

La investigación se realizó con un enfoque cualitativo, mediante entrevistas a diez estudiantes de diferentes carreras y universidades de la ciudad de Santiago de Cali se logró profundizar en los sentidos adheridos a la música metal y su relación con la identidad.

## Introducción

A lo largo de la historia, se han ido formando diferentes grupos sociales y subculturas juveniles que se caracterizan por elementos identitarios como su estética, indumentaria, consumos culturales, prácticas e ideologías. Actualmente, en la ciudad de Cali, estos grupos han ido creciendo en número y las universidades son uno de los escenarios para su desenvolvimiento.

Una expresión global que se puede encontrar en Cali es la de los jóvenes metaleros, que a través del tiempo ha sufrido cambios en su identidad y estética, sin dejar de lado la característica principal que los une, el gusto por la música metal y lo que ésta representa.

Dado lo anterior, esta investigación pretende comprender cómo se relaciona el consumo cultural de la música metal con la identidad de un grupo de jóvenes universitarios caleños que pertenecen a grupos o bandas musicales de dicho género. En la realización de este trabajo se hicieron entrevistas a diez jóvenes estudiantes de pregrado de diferentes instituciones universitarias de Santiago de Cali, logrando así una visión profunda desde los jóvenes metaleros universitarios sobre la relación de la estética y la música metal con su identidad.

Para ello se propuso como pregunta de investigación ¿cómo se relaciona la música metal y su estética con la identidad de un grupo de jóvenes universitarios caleños? Con el propósito de dar respuesta a dicha pregunta, fue necesario tener en cuenta el significado de términos como estética, consumos culturales e identidad.

En pro del desarrollo investigativo se otorgó gran importancia a la caracterización de los vínculos que establecen los jóvenes universitarios en sus grupos musicales, el alcance de la música metal en tanto consumo cultural en la identidad de los jóvenes universitarios caleños.

A nivel de resultados se encontró que los jóvenes universitarios establecen un vínculo de pertenencia a la música metal asociado a sus necesidades de carácter individual. La identidad de estos jóvenes universitarios está más determinada por condiciones relacionadas con la edad que con la música metal. Con base en los resultados se puede afirmar que la música metal es un

instrumento de expresión de inquietudes propias de la juventud que les permite interactuar en su entorno social.

## **Justificación**

Conocer la estética, el manejo del cuerpo, la jerga, los consumos culturales, los territorios asociados a la identidad metalera, debe ser tarea de comunicólogos, sociólogos, economistas, antropólogos y otras ramas del saber; entendiendo que su abordaje no es patrimonio exclusivo de ninguna disciplina particular dentro de las ciencias sociales. Sólo así se podrá comprender y ofrecer un conocimiento del acontecer de los grupos sociales a nivel de modos de interacción, comunicación y expresión, que conforman su identidad.

Siendo la identidad un concepto que hace referencia a los significados y sentimientos de pertenencia a un colectivo, a las categorías clasificatorias inscriptas en la cultura, con las cuales los individuos se identifican a sí mismos e identifican a los otros, resulta pertinente estudiar la identidad metalera en jóvenes universitarios en tanto permite comprender la modalidad de autoafirmación y negociación en lo social de estos jóvenes, comprender sus prácticas musicales como modos de interlocución con los otros habitantes de la ciudad. Con este estudio se brinda una aproximación comprensiva a la manera como la sociedad de Santiago de Cali se ve a sí misma y la forma como sus miembros actúan con respecto a otros (Grimson, 2010), a la convivencia social, la cual se apalanca en gran medida en procesos que generan la noción de pertenencia y diferenciación en un contexto determinado, procesos comunicacionales asociados a tejidos personales y sociales.

Conviene señalar que para conocer las identidades juveniles articuladas a la música metal es preciso abordar la manera como cada grupo social comprende y construye la realidad. En este estudio, el interés está en la manera como se relaciona la música metal con la identidad de los jóvenes universitarios que forman parte de grupos metaleros en la ciudad. En Santiago de Cali, el universo metalero no es amplio pero cada vez más se está fortaleciendo, de tal modo que resulta pertinente conocer y comprender la manera como el mismo emerge en la ciudad y más específicamente en la comunidad universitaria, más allá de los estereotipos asociados a estos grupos.

Este estudio desde la disciplina de La Comunicación aborda el mundo de los metaleros universitarios en tanto actores sociales en situaciones de interacción, que generan claves de sentido necesarias para comprender algunas de las formas de convivencia imperantes de la ciudad de Santiago de Cali.

El estudio de la identidad tiene como consecuencia la apertura de discursos comprensivos ligados a la transformación de realidades individuales y colectivas, asumir el reto de vivir en una sociedad más plural e inclusiva y por ende comprender los mundos contemporáneos (Grimson, 2010).

## **1. Pregunta de investigación**

A lo largo de la historia, se han ido formando diferentes grupos sociales y subculturas juveniles que se han ido caracterizando por medio de elementos culturales como su indumentaria, sus consumos, sus prácticas, e ideologías. Actualmente, en la ciudad de Cali los grupos metaleros han ido creciendo a partir de ciertos referentes; sus prácticas musicales y el vestir parecen ir acordes a sus pensamientos y gustos.

Este trabajo se acerca a la música metal como modo de expresión e interacción de un grupo de estudiantes universitarios. Lo que justifica esta investigación es el “desconocimiento” que se tiene sobre los grupos metaleros de las universidades de Cali y su participación en la ciudad.

Se busca entender la forma en la que un grupo de jóvenes refleja sus intereses y sus interacciones en la ciudad, teniendo en cuenta sus prácticas musicales que les permite expresarse y comunicarse.

De acuerdo con lo anterior la pregunta que orientó esta investigación es: ¿Cómo se relaciona la música metal y su estética con la identidad de un grupo de jóvenes metaleros universitarios de Santiago de Cali?

## **2. Objetivos**

Para este estudio se plantearon el siguiente objetivo general y objetivos específicos.

### **2.1. Objetivo general**

Describir la relación entre música metal, su estética y la identidad de un grupo de jóvenes universitarios de Santiago de Cali.

### **2.2. Objetivos específicos**

1. Caracterizar la indumentaria, manejo del cuerpo y la jerga de los jóvenes universitarios metaleros.
2. Identificar los consumos culturales de un grupo de jóvenes universitarios metaleros.
3. Identificar el sentido de pertenencia al grupo metalero.

### 3. Marco teórico

#### 3.1. Antecedentes

Para la presente investigación se tuvieron en cuenta siete estudios que se consideran relevantes para dar respuesta a la pregunta de investigación planteada: *Representaciones sociales hacia la cultura del metal de un grupo de metaleros*, *En el más allá: un estudio de la música y la cultura metalera en Tijuana*, *Al estilo de vida metalero; resistencia cultural urbana en Quito*, *La identidad metalera: una vivencia emocional*, *Hábitos de consumo de los metaleros del sector socioeconómico medio alto de la zona norte de la ciudad de Quito*, *Análisis de la comunicación no verbal en la tribu urbana de los metaleros del Liceo Globerth Mixto*, *Fabrica de “Metalheads” arquetipo de la representación del aficionado del heavy metal en España*. Estudios sobre la cultura metalera y los jóvenes que viven dicha cultura, y más específicamente sobre la estética, el manejo del cuerpo, la jerga, los consumos culturales asociados a la identidad metalera y los territorios que frecuentan. Cada uno de estos estudios ofrece elementos conceptuales, metodológicos que favorecen la comprensión de la relación entre música metal y la identidad de jóvenes universitarios.

El estudio *Representaciones sociales hacia la cultura del metal de un grupo de metaleros* (2008), realizado por tres estudiantes de la Universidad San Buenaventura de Bogotá. Es una investigación cuyo eje central son las representaciones sociales sobre la cultura del metal en un grupo de metaleros de Bogotá. En esta se encontró que hay ciertas características que hacen que los miembros de este grupo actúen de forma diferente frente a la manera en la que asumen el mundo. A partir de las palabras vida, pasión, mejor y cultura se infiere, que el



metal es un conjunto de símbolos y significados comunes compartidos en su totalidad por un grupo de personas (Marín & Muñoz, 2002), lo que hace que el metal se convierta en una cultura juvenil con una influencia muy fuerte dentro de la individualidad de los sujetos. Dicha investigación aportó a la presente, por medio de ejes temáticos como las representaciones sociales de los metaleros, el denominativo metal, la discriminación y la bibliografía.

La investigación *En el más allá: un estudio de la música y la cultura metalera en Tijuana* (2010) tiene como pregunta de investigación “¿Cómo se convierte la pertenencia a un género musical en un ordenador de sentido para los sujetos?” propone dos ejes complejos: la música y la identificación.

En la investigación se identifica el diálogo entre el contenido de la música y la práctica del sujeto, la cultura musical del sujeto se vuelve un re ordenador de sentido para su comportamiento y su interpretación del mundo. Los resultados mostraron que los nombres de los grupos tienen importancia, pues son el primer paso en la construcción de su ser, de ese yo colectivo del grupo que va más allá del grupo cuando los sujetos lo incorporan a su propia personalidad. En la investigación se propone el concepto de identificación como el articulador entre la relación sujeto-objeto y se emplea para interpretar y entender el mundo que rodea a los sujetos. Este estudio aporta a la presente investigación elementos interpretativos sobre la construcción de identidad metalera.

El tema seleccionado en la investigación de Karina Gallego Pérez *Al estilo de vida metalero; resistencia cultural urbana en Quito* (2004) está acorde con los hallazgos. En la

misma se propuso identificar los consumos culturales de los jóvenes metaleros y establecer la relación entre dichos consumos, prácticas y la configuración de identidad metalera, estableciendo bases teóricas y categorías de análisis.

Los metaleros, al igual que el resto de tribus urbanas, convierten el sistema vestimentario en fuerte emblema de identidad. Es por medio de la revaloración corporal como expresan su desacuerdo y su rechazo social. Los hallazgos de dicha investigación, aportan insumos importantes para el presente trabajo de grado, pues aporta elementos explicativos como que el ser metalero implica hallarse en confrontación con la sociedad en general, como una fuente de inspiración para la creación musical y el fortalecimiento de su identidad. El texto deja claro el alto nivel de estigmatización hacia el grupo de jóvenes metaleros, que busca ser respetado como cualquier otra identidad juvenil.

*La identidad metalera: una vivencia emocional* (2005) de Carlos Darío Patiño Gaviria, Olga Estefan Upegüi e Isabel Cristina Echavarría, tiene como objetivo principal indagar las vivencias emocionales mutuas constituyentes del proceso de construcción de la identidad psicosocial de los jóvenes metaleros, entendiendo que ésta además involucra procesos de categorización, diferenciación social y sentido de pertenencia a una comunidad de representaciones sociales compartidas. Los hallazgos del documento evidencian la relación entre la música y el estado de ánimo de un carácter indeterminado propio de situaciones particulares vividas o evocadas, muestra la manera como se relaciona el sujeto juvenil con dicha música. La investigación se relaciona con el presente trabajo de grado, ya que analiza temas pertinentes de la música metal y la cultura metalera tales como la sensibilidad metalera y su articulación con el sentido de pertenencia, los significados de poder y valor que aporta a

los jóvenes la música metal, el sentido de relación y participación social por medio de la música metal a pesar de las ofertas de consumo homogeneizantes.

Los aportes de Beatriz Jeaneth García Rojas en la investigación *Hábitos de consumo de los metaleros del sector socioeconómico medio alto de la zona norte de la ciudad de Quito* (2012) fueron de gran importancia para la comprensión de los hallazgos de la presente investigación, ya que estudia el concepto de consumos culturales y los sujetos se encuentran en el estrato socioeconómico medio alto de la ciudad de Cali. En la investigación, la autora concluyó que mediante el consumo de los bienes culturales, los sujetos crean y configuran el universo de sentido. Según García Rojas, los metaleros 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. El consumo cultural adquiere un papel preponderante como forma de racionalidad que ordena el mundo social; señala identidades y establece diferenciaciones sociales vinculadas con la apropiación de bienes, distinguiendo aquellos sujetos que logran poseerlos.

*Análisis de la comunicación no verbal en la tribu urbana de los metaleros del Liceo Globerth Mixto* (2010). Realizado en Bogotá por Angélica María Gil Velosa y María Luisa Ayala Pirazan, propone abarcar conceptos como sociedad, cultura y tribu urbana en sus nociones temporales y desarrollistas, para luego articularlas y conectarlas con el contexto de los estudiantes metaleros, teniendo como base las vivencias y opiniones de ellos. Estos tópicos son de suma importancia en el desarrollo de la presente investigación porque ofreció pautas para la construcción tanto del objeto de estudio como de la metodología empleada. En la investigación de Gil y Ayala, el objetivo principal fue analizar la tribu urbana de los

metaleros del colegio Liceo Globerth mediante la comunicación no verbal, para tener un acercamiento al significado de su lenguaje kinésico, a través de los cinco sentidos e interacciones sociales. Al respecto las autoras plantean que el profesor, de una u otra manera, ignora los signos que expresan los estudiantes mediante sus gestos, ademanes, posturas, debido al desconocimiento que tiene de la tribu metalera. El hallazgo más importante en esta investigación es señalar que la comunicación no verbal es una manifestación inherente al ser humano.

La investigación *Fabrica de "Metalheads" arquetipo de la representación del aficionado del heavy metal en España* (2006) de Roberto Carlos Magallon Martínez toca temas y puntos importantes que sirven como referencia para la investigación. Así pues, se enfrenta este trabajo de investigación en comunicación a la problemática de conocer y analizar cómo se representa el metalero a sí mismo, cómo construye su identidad, qué tanto influyen los medios de comunicación masiva en la formación de ésta, qué medios consumen, qué redes sociales usan, dónde se desarrollan, lugares que visitan, etcétera. Respondiendo así, al interés por profundizar en el conocimiento de las tribus urbanas y su relación formativa con los medios de comunicación. Como resultado de esta investigación se concluye que en los grupos de *heavy metal* se ve más el fenómeno de una tribu que toma a la música como formadora de cultura, una tribu en la que la estética es lo menos importante siendo lo más preponderante la actitud de un ser contestatario de manera pacífica, es decir dar el mensaje o enfrentar al sistema con las propias canciones.

Al *heavy* le gusta la música pero no comulga en la mayoría de las veces con la estética, más si se es adulto, esto por las responsabilidades personales y laborales de cada cual,

situación que parece menos visible en otras tribus urbanas como los punks, los *skinheads* o los moteros.

Las prácticas sociales, los universos de sentido y los horizontes políticos de los metaleros responden a los criterios de contemporaneidad en que se producen, es decir, que estos ya no son una prolongación de la cultura metalera de décadas atrás. El consumo cultural adquiere un papel preponderante como forma de racionalidad que ordena el mundo social; señala identidades y establece diferenciaciones sociales, vinculadas con la apropiación de bienes, distinguiendo aquellos sujetos que logran poseerlos. Dichos jóvenes experimentan un proceso de identificación grupal mediante el consumo de bienes culturales particulares, producidos por las industrias culturales vinculadas con la música y el entretenimiento.

Con base en los diversos documentos e investigaciones citados se aprecia la importancia de la identidad metalera en la contemporaneidad, los consumos culturales en la cultura juvenil metalera y de igual manera su relación con la convivencia social en entornos diversos. Estas investigaciones giran alrededor de la música metal desde diferentes enfoques y aspectos, aportando puntos de vista y explicaciones importantes al presente estudio.

### **3.2 Identidad y estética metalera**

La identidad le permite a un individuo definirse frente a otras personas, ante la sociedad y sí mismo, le permite saber quién es y distinguirse en una colectividad (Erikson, 2004). La identidad tiene un desenvolvimiento importante en la adolescencia, siendo en esta última en la que los individuos muestran interés por tener un aspecto o imprimir un sello diferente al de

sus padres o adultos significativos, lo cual se puede apreciar en el uso de los piercings y tatuajes.

Según Grimson (2010), la identidad es un concepto que hace referencia al sentido de pertenencia que se tiene respecto a un grupo, a una idea y que está asociado a la conformación de un modo de existir. Desde esta perspectiva la identidad es una forma de expresión y diferenciación en una sociedad, que permite identificarse a sí mismo e identificar a los otros. Da cuenta como la sociedad se piensa a sí misma y como sus miembros actúan en relación a otros.

El metal es considerado un movimiento cultural con base en la música metal, el cual alberga diversas identidades, que no son uniformes, cuyas diferencias pueden ser a nivel de la música o la ideología. El metal permite la organización de los jóvenes en tribus urbanas, mediante las cuales pueden compartir gustos, estéticas, y formas de cuestionar las normas sociales imperantes. La identidad metalera se vislumbra principalmente en la estética que adoptan los jóvenes.

La estética es un importante elemento identitario, que sirve como medio de reconocimiento entre jóvenes. Es uno de los elementos que permite relacionar o diferenciar a un joven con un grupo social. La estética forma parte de la conformación de las identidades juveniles, es uno de los elementos más importantes mediante el cual los jóvenes descubren y expresan su propia identidad. Pone de manifiesto su independencia respecto a los padres y a la sociedad adulta inmediata. A través de la “facha” los jóvenes se re

apropian de sus propios cuerpos y manifiestan un control sobre sí mismos, informa sobre la identidad de los jóvenes que componen el grupo. A su vez, marca divisiones internas, de manera que el vestido permite no sólo identificación de lo que une, sino también de lo que separa.

Generalmente la estética está asociada a la forma de vestirse de los grupos de rock favoritos de la comunidad juvenil de pertenencia. El punto de referencia puede ser una agrupación nacional o extranjera, pero no permite la discrepancia a su interior, ya que de aceptarse significaría la indistinción, cuestión inadmisibles en el grupo (Garay, 1996, p.3).

Feixa (1998), con base en Clarke (1983), Delaporte (1982) y Willis (1990), describe la estética como un elemento visible que ha sido adaptado por los jóvenes de acuerdo a su identidad.

La mayor parte de los estilos se han identificado con algún elemento estético visible (corte de pelo, ropa, atuendos, accesorios, etc.): el vestido eduardiano de los teds (originalmente llevado por dandies durante el reinado del rey Eduardo), el tupé y la cazadora de los rockers, los trajes a medida de los mods, la cabeza rapada y botas militares de los skindeads, los vestidos floreados y las melenas de los hippies, el dreadlock (cabellos largos y trenzados) de los rastas, los alfileres y mohicanos de los punks, etc. Pero no deben confundirse las apariencias con los actores: raramente se trata de uniformes estandarizados, sino más bien de un repertorio amplio que es utilizado por cada individuo y por cada grupo de manera creativa. Lo que comparten la mayoría de los estilos, eso sí, es una voluntad de marcar las diferencias con los adultos y con otros grupos juveniles (...). Aunque solo una pequeña minoría de

jóvenes adopta el uniforme completo de los estilos, son muchos los que utilizan algunos elementos y les atribuyen sus propios significados. (Feixa, 1998, p.102).

El atuendo resulta un elemento importante para las identidades juveniles y para las tribus urbanas. Es a través de este que los jóvenes se comunican y se identifican dentro de un grupo social. Según Aguirre (1996), el atuendo pasa de tener un valor estético a un carácter de gran importancia. El atuendo constituye un indicador de sexo, clase o profesión, indicador que en el caso de las tribus asume un valor ya no tan sólo estético (moda) sino también un carácter simbólico de gran importancia. Sentirse miembro de la tribu no se basa solamente en acudir a lugares determinados, sino que la identidad comienza desde el propio cuerpo, ya que la identificación con el grupo social y la participación activa en él siempre implican al cuerpo humano y a su adorno y vestido (Aguirre, 1996, p. 31). De igual manera, dicho autor asegura que el vestuario dentro del grupo se vuelve un uniforme

En el momento en que el joven ya está integrado en el grupo vestirá con las ropas que corresponden a su tribu. Se uniforma en el grupo (identificación-imitación) a la vez que se diferencia del resto del grupo social y de las otras tribus: se dirá ¡Ya es uno de los nuestros!, ¡ya soy uno de ellos! A través de la apariencia, delimita un territorio visual que le va a permitir sentirse seguro en su vestido (el uniforme gratifica y da seguridad), <<informando>> a los demás sobre quién es y a qué grupo pertenece: afirmación del yo y del nosotros grupal mediante el lenguaje corporal (Aguirre, 1996, p.32).



Según lo menciona Gallegos (2004), la indumentaria de un metalero no solo cuenta con un sinnúmero de prendas características, sino que las prendas también tienen un significado, algo muy específico para comunicar.

Las cadenas que cuelgan de sus prendas 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, p.24-32).

Así que en la cultura metal existen diversas formas identitarias, cada una de las cuales se articula con tiempos y entornos particulares, generando las llamada tribus urbanas. Por estas últimas, se entiende los grupo de personas, especialmente de jóvenes, que visten de forma similar, poseen hábitos comunes y lugares de reunión y que se comporta de acuerdo a las ideologías de una subcultura (que se origina y se desarrolla en el ambiente de una ciudad o casco urbano, que utiliza simbolismos asociados a la ropa, a la música y otras costumbres).

### **3.3 Identidades juveniles**

La juventud actual se caracteriza por ser heterogénea y componerse de una gran diversidad de pensamientos y expresiones. Constantemente, y gracias a la facilidad al acceso de información, los jóvenes realizan una serie de cambios en su forma de vestir, de pensar, de opinar y de elegir en torno a la exploración de una identidad con la que se sientan a gusto, familiarizados, libres, felices y acogidos. Dentro del proceso de dicha búsqueda, muchos entran a formar parte de varias subculturas juveniles, con el fin de ser aceptados y tener un lugar en la sociedad.

La identidad juvenil surgió como un grupo social diferenciado a principios del siglo XX, pero sus antecedentes se sitúan en el siglo XIX. Siguiendo el estudio de Feixa (1998), podemos observar a lo largo del siglo XIX un progresivo cambio en las instituciones, los cuales favorecen el surgimiento de jóvenes con características muy diversas a las que se habían mantenido en anteriores etapas históricas (Fuentes, MJ, 1999, p.326).

En determinado momento los jóvenes comienzan a crear sus propias identidades y a aglomerarse en bandas gracias a sus gustos, de estética y estilo. Los jóvenes con sus identidades juveniles son un producto de la evolución de la cultura y la sociedad moderna. Gracias a la globalización, la tecnología y la internalización de mercados, se puede ver que en diferentes partes del mundo existen identidades juveniles regidas por sus consumos culturales y que se difieren de las otras por medio de un determinado estilo de vida, moda, aspecto, y prácticas sociales. Los jóvenes buscan tener una identidad dentro de la cultura que los rige.

A partir del periodo de moratoria y de crisis o confusión de identidad, los adolescentes pueden tomar sus propias decisiones en el ámbito ocupacional, afectivo o ideológico. Erickson sostiene que la crisis de identidad termina cuando el adolescente acepta el compromiso hacia una ocupación o ideología (Fuentes, MJ, 1999, p.332).

Ahora bien, el logro de identidad no termina con la adolescencia, la biografía de cada uno se escribe a lo largo de todo el proceso vital. La búsqueda incesante del yo personas se entrelaza en la acción diaria con sucesivos logros y fracasos. La conciencia de identidad, desde luego, tan solo resulta superada por un sentimiento de identidad logrado a través de la acción (Fuentes, MJ, 1999, p.332).

Habría que decir también que el vestuario juega un papel importante en los grupos sociales ya que permite que estos se diferencien de otros. Por ejemplo, un metalero se caracteriza por el uso de colores oscuros, taches, prendas de cuero, y cabello largo.

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 la 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 des corporizado de lo institucional y lo racional (Gallegos, 2004, p.24-32).

Dichas características permiten que otros, sean o no de su grupo social, lo diferencien y lo reconozcan como un integrante o perteneciente a la cultura metalera. Así, el vestuario permite que el sujeto comunique su papel en la sociedad, sus consumos culturales (música metal), y muchas veces sus prácticas dentro de la ciudad.

### **3.4 Consumos culturales**

Es importante, antes de abordar el concepto de consumos culturales, precisar el concepto de cultura para poder comprender los decires de los participantes de este estudio sobre la pertenencia a los grupos metaleros y sus consumos culturales.

La definición de Freud (1929) de cultura, pone el énfasis en el aspecto de construcción de la misma, como también en sus funciones de proteger al hombre de la naturaleza y regular sus relaciones con los otros.

El comienzo es fácil: aceptamos como culturales todas las actividades y los bienes útiles para el hombre: a poner la tierra a su servicio a protegerlo contra la fuerza de los elementos etc. e aquí el aspecto de la cultura que da lugar a menos dudas. Para no quedar cortos en la historia, consignaremos como primeros actos culturales el empleo de herramientas, la dominación del fuego y la construcción de habitaciones.

Entre ellos la conquista del fuego se destaca una hazaña excepcional y sin precedentes en cuanto a los otros abrieron al hombre caminos que desde entonces no dejó de recorrer y cuya elección responde a motivos fáciles de adivinar. (Freud, 1929, p.24)

Para Freud la cultura es el elemento que da sentido y cuya utilidad es fundamental para la convivencia humana, en tanto que ofrece los ordenadores simbólicos que determinan la existencia humana. De tal modo que hablar de cultura metalera plantea la idea de sentidos adheridos a la música metal, que a la vez cubren la existencia y se transforman entre los miembros de los grupos metaleros. Esta cultura implica formas de relación y por ende formas de existir en entornos sociales.

Feixa (1998) por su parte y citando a Reguillo (1991) y Urteaga (1995), hace una descripción de que lo que son las producciones culturales, donde incluye grafitis, murales, tatuajes, etc. A su vez, asegura que dichas producciones reafirman las fronteras de los grupos juveniles, y a su vez permiten un diálogo con otros grupos a través de medios de comunicación, y otros canales.

Se manifiestan públicamente en una serie de producciones culturales: revistas, fanzines, grafitis, murales, pintura, tatuajes, video, radios libres, cine, etc. Estas producciones tienen una función interna (reafirmar las fronteras de grupo) pero también externa (promover el diálogo con otras instancias sociales y juveniles). Para ello aprovechan los canales convencionales (medios de comunicación de masas, mercado) o bien canales subterráneos (revistas *underground*, radios libres). Una de sus funciones es precisamente invertir la valoración negativa que se asigna socialmente a determinados estilos, transformando el estigma en emblema: las marcas del grupo encontradas a través del estudio de los diferentes productos comunicacionales se constituyen en resistencia a la descalificación. Los ejemplos más espectaculares son los grafitis neoyorkinos, los murales cholos, y los fanzines,

que se han convertido en emblema de una cultura juvenil internacional popular  
(Feixa, 1998, p. 103)

La cultura es un concepto indispensable a la hora de pensar en consumos culturales, pues los grupos sociales o subculturas juveniles hacen parte de una cultura general y cada una plantea una versión diferente dependiendo del territorio y el tiempo en cuanto al consumo y sus implicaciones culturales.

El concepto de consumos culturales, hace referencia a un consumo que va más allá del consumo de bienes y el intercambio de dinero. De tal modo que los consumos culturales de acuerdo con García Canclini (1995) hacen referencia al conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y los usos de los productos. El consumo cultural permite presentarse en sociedad, ser identificado, ser reconocido y construir el personaje que se desea ser (García Canclini, 1995). Es todo consumo que implique un acercamiento a la cultura, como el consumo de música, arte, cine, etc.

Para García Canclini (1995) el consumo cultural se puede entender desde varios modelos explicativos de los que se destacan: el modelo sobre la reproducción de la fuerza de trabajo y expansión del capital; el modelo en el que el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social; otro modelo plantea el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos; un modelo considera el consumo como sistema de integración y comunicación; en otro modelo el consumo es visto como escenario de obtención de los deseos y en otro modelo el consumo es

un proceso ritual (García Canclini, 1995, p.40). Cada uno de estos modelos implica factores, procesos, modos de vivir y pensar los consumos.

Aun en los casos en el que el consumo, se presenta como recurso de diferenciación, constituye, al mismo tiempo un sistema de significados comprensible tanto para los incluidos como para los excluidos. Si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos asignados a los bienes, su posesión no serviría para distinguirlos; un diploma universitario o la vivienda en cierto barrio diferencian a los poseedores si su valor es admitido por quienes no lo tienen. Consumir es también por tanto, intercambiar significados. (García Canclini, 1995, p.38)

Según García Canclini, los consumos culturales se caracterizan por su valor simbólico más que por su valor monetario o de cambio. Los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles. Un automóvil usado para transportarse incluye aspectos culturales; sin embargo, se inscribe en un registro distinto que el automóvil que esa misma persona, supongamos que un artista, coloca en una exposición o usa en un performance: en este segundo caso, los aspectos culturales, simbólicos, estéticos, predominan sobre los utilitarios y mercantiles. Aún en la radio, la televisión y el cine, donde las presiones económicas influyen fuertemente en los estilos de los bienes y en las reglas de circulación, éstos poseen una cierta autonomía en relación con el resto de la producción, exigida por la dinámica propia de sus procesos de generación y consumo. Un editor o un productor de televisión que sólo toman en cuenta el valor mercantil y se olvidan de los méritos simbólicos de los que producen, aunque

ocasionalmente realicen buenos negocios, pierden legitimidad ante los públicos y la crítica especializados (García Canclini, 1995, p.42).

Por tanto, es posible definir la particularidad del consumo cultural en cuanto que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. Esta definición permite incluir en el ámbito peculiar del consumo cultural no solo los bienes con mayor autonomía: el conocimiento universitario, las artes que circulan en museos, salas de concierto y teatros. También abarca aquellos productos muy condicionados por sus implicaciones mercantiles (los programas de televisión) o por la dependencia de un sistema religioso (las artesanías y las danzas indígenas), pero cuya elaboración y cuyo consumo requieren un entrenamiento prolongado en estructuras simbólicas de relativa independencia. Se sabe que esta autonomía es mayor cuanto más integrados al mundo moderno se hallen los productores y los públicos (García Canclini, 1995, p.42)

En un sentido más exacto, en el caso de un joven metalero, dicho consumo está relacionado con sus prácticas culturales y a su vez, por hacer parte de un grupo musical, con los productos que realizan. Garay (1996), asegura que los pertenecientes a la cultura rockera se comunican y se expresan ante el público por medio de símbolos, como sus pintas y grabados.

La mayor parte de los estilos juveniles, particularmente aquellos que se generan al interior de la cultura rockera, se expresan públicamente a través de espacios comunicativos como los facsímiles, las pintas en las paredes en las calles, la radio, los periódicos, los



grabados, etc. Todos estos espacios son una prueba de la capacidad de creación e inventiva de los jóvenes asociada a los consumos culturales. A través de ellos se comunican entre los miembros del mismo grupo y contra otros grupos. Para ello, utilizan canales convencionales de la cultura de masas, o bien lo que es más común, crean por sí mismos canales subterráneos y/o marginales (Garay,1996, p.3).

Bourdieu (2002), plantea sobre la integración del consumo estético al consumo ordinario la producción del producto por parte del consumidor:

(...) esta temeraria reintegración de los consumos estéticos en el universo de los consumos ordinarios (contra los cuales no cesan aquéllos de definirse) tiene, entre otras virtudes, la de recordar que el consumo de bienes sin duda supone siempre, en grados distintos según los bienes y según los consumidores, un trabajo de apropiación; o, con mayor exactitud, que el consumidor contribuye a producir el producto que consume al precio de un trabajo de localización y desciframiento  
(...) (Bourdieu, 2002, p.98).

Con ello Bourdieu señala el papel activo en el consumidor, es decir, no considera al consumidor como un mero receptor. Es un ser que interpreta y organiza la realidad con base en los lineamientos sociales imperantes y así mismo actúa. Igualmente el gusto es otro elemento asociado al consumo y ampliamente trabajado por el autor francés. El gusto plantea la interiorización de lo social mediante el habitus (principios cognitivos pre-existentes al individuo que explican la realidad y están estructurados socialmente y a la vez estructuran) y la expresión de dichas tendencias en las prácticas sociales. El habitus por ende permite representaciones y actuaciones de los individuos según la posición social ocupada (Bourdieu, 1998). De tal modo que

los consumos culturales están directamente vinculados con los gustos propios (decisiones y elecciones) de cada estrato socioeconómico.

Los metaleros son personas que sienten gusto por la música metal y su ideología, mediante la misma se presentan en sociedad, son identificados, son reconocidos y paralelamente han construido el personaje metalero. La cultura metal agrupa diversos estilos y tendencias que no siempre están acordes entre sí, respecto a la música, la manera de vestir, la actitud y las creencias y el sentido de identidad.

## 4. Aspectos metodológicos

Este apartado contiene los aspectos y elementos que se tuvieron en cuenta para el desarrollo del trabajo de campo como marco contextual, método, diseño de investigación, participantes, técnica de recolección de información y sistematización y análisis de la información.

### 4.1 Marco contextual

A continuación se hace una descripción de algunos aspectos que se consideran relevantes para comprender los resultados obtenidos en este estudio.

A nivel de la educación superior en el Valle del Cauca según el informe *Hacia un Valle del Cauca incluyente y pacífico* de 2008 se plantea que el departamento tiene un rezago en cobertura y calidad comparado con otros departamentos de Colombia.

Al respecto en dicho informe se se ala “la mayor parte de los jóvenes de estratos populares e incluso muchos del sector medio que logran concluir el bachillerato, no pueden continuar estudios superiores, ya sea por costos educativos o porque no logran resultados competitivos en las pruebas del Icfes para ingresar a las universidades públicas” (PNUD-Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo Humano, 2008, p. 139). De tal modo que muchos jóvenes de estratos populares están excluidos de la educación superior, o no pueden acceder a una escolarización superior de calidad, lo cual incide de modo negativo en el desarrollo humano de la región (García Fajardo, 2010).

En Santiago de Cali existen 13 de universidades, de las cuales sólo Univalle es pública y las demás privadas. Existen dos instituciones universitarias de carácter público (Institución Universitaria Antonio José Camacho e Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte. Oferta en educación superior insuficiente para cubrir las necesidades del Valle del Cauca.

Los estudiantes en este estudio provienen de las universidades: Pontificia Universidad Javeriana, Univalle, Universidad Icesi, Universidad San Buenaventura y Universidad Santiago de Cali. Estudiantes tanto de universidades privadas y universidad pública.

#### **4.2 Método**

La pregunta de investigación que orientó este estudio se abordó desde una metodología cualitativa (Delgado & Gutiérrez, 1995) puesto que el interés era conocer y comprender desde el punto de vista de los actores sociales la forma como los universitarios pertenecientes a grupos metaleros construyen su identidad. Desde esta perspectiva metodológica era posible abordar la realidad social particular de estos estudiantes universitarios, su contexto histórico, comprender sus identidades asociadas a consumos culturales como una construcción socio-cultural.

El método cualitativo tiene como propósito conocer y comprender los pensamientos que guían las acciones sociales en un entorno particular (Galeano, 2003). La investigación a través de él se propone entender el significado que los sujetos han construido de su realidad, explorar conocimientos, valores que orientan sus actuaciones cotidianas sin pretender hacer generalizaciones. Esta investigación se llevó a cabo en los escenarios naturales en los que los universitarios desarrollan sus actividades diarias (Galeano, 2003), sin realizar ningún tipo de cambio en su entorno.

#### **4.3 Diseño**

Desde la perspectiva cualitativa en la que se privilegia un diseño emergente, en cuanto a la posibilidad de permanente configuración respecto a los objetivos, el proceso de investigación y los hallazgos, en este estudio el diseño fue flexible en cuanto que permitió tomar decisiones sobre la selección de los participantes, el instrumento de recolección de información y el proceso de análisis e interpretación, decisiones que se modificaron a medida que avanzaba el proceso de investigación. El proceso de investigación se llevó a cabo en cinco fases: contextualización del entorno y las características de los sujetos; contacto con las universidades; aplicación de entrevista en profundidad; sistematización de la información; e interpretación de la información.

**Fase 1:** Contextualización del entorno y las características de los sujetos.

Se realizó una caracterización socio-demográfica de los sujetos participantes y sus familias en este estudio respecto a escolaridad, ocupación, redes sociales existentes, promedio de ingresos, organización familiar. La contextualización también permitió el acercamiento a los sujetos y el establecimiento de un ambiente de confianza para la recolección de información. El producto de esta actividad es un documento en Word que se encuentra en medio físico y digital (véase Anexo 2. *Datos de identificación de los universitarios*, p. 80)

**Fase 2:** Contacto con universidades.

Se estableció contacto con las universidades de Cali, puesto que el interés de este estudio era comprender la manera como un grupo de universitarios metaleros construyen su identidad. Se tuvo en cuenta para la selección de las universidades que albergaran grupos de música metal, y con estudiantes matriculados. Las universidades que se seleccionaron eran tanto pública como privadas (Univalle, Pontificia Universidad Javeriana, Icesi, San Buenaventura y Santiago de Cali).

Se estableció contacto directo e individual con los participantes. Se informó a los participantes el objetivo de la entrevista y se les hizo énfasis en el carácter voluntario de la misma, dejándoles en libertad de negarse a participar en caso de no estar interesados, aclarando que su negativa no tendría consecuencias para ellos. Se les solicitó autorización para la utilización de la grabadora. Esta actividad tuvo por lo general una duración de dos horas.

**Fase 3:** Aplicación de la entrevista en profundidad.

En este estudio se utilizó como técnica para la recolección de información la entrevista en profundidad. Mediante esta técnica se indagó por los consumos culturales y específicamente la música metal para comprender el sentido que dichos consumos tienen en la identidad de los participantes y los aspectos del entorno socio-económico-cultural que están determinando esta última.

Las entrevistas se hicieron de manera individual, en espacios diferentes al salón de clase, se buscó privacidad y condiciones que permitieran al participante concentrarse y entrar en

confianza, para lo cual se concertó con cada estudiante el lugar más adecuado para hacer la entrevista, de tal modo que se utilizaron antejardines, oficinas de administrativos, salones desocupados, salas, cafetería en los horarios que no estaba abierta al público. Para lograr un ambiente de confianza se procedió a establecer un diálogo –en tanto posibilidad de interacción de puntos de vista diferentes sobre la realidad–, que permitió la expresión espontánea de los universitarios. Durante la entrevista se tuteó al estudiante, se trató de utilizar términos de su vocabulario para lograr que las preguntas adquirieran sentido para él, se planteó preguntas adicionales a las de la guía (véase Anexo 3. *Guía de Preguntas de Entrevista*, p.81), tratando con ello de seguir el hilo conductor del discurso y de profundizar en algunos puntos que se percibían importantes para la investigación, como también comprender con ellos algunos aspectos de su realidad particular.

Cada entrevista se hizo con el consentimiento escrito del participante (véase Anexo 1. *Consentimiento Informado*, p.78). La entrevista se realizó en la mayoría de los casos en horarios diferentes a los de clase.

Las entrevistas se iniciaron con preguntas generales relacionadas con la universidad o actividad previa, para luego derivar en las preguntas de la guía de entrevista (véase Anexo 3. *Guía de Preguntas de Entrevista*, p.81), esta última cambió según la dinámica y necesidades de proceso de interacción de la entrevista.

En el transcurso de la entrevista si el universitario no entendía la pregunta se procedía a formularla de otra manera o se daban ejemplos que le permitieran entender la pregunta procurando no sesgarlo. Con cada uno de los estudiantes se logró establecer empatía con base en el respeto sobre sus pensamientos y vivencias de la realidad y la garantía de confidencialidad y anonimato.

Todas las entrevistas se registraron magnéticamente y posteriormente se inició el proceso de transcripción de las voces de los entrevistados sin realizar ninguna modificación. El producto de esta actividad es un documento en Word de 61 páginas que se encuentra en medios físico y digital (véase Anexo 4. *Entrevistas de Investigación*, p.84).

**Fase 4:** Sistematización de la información.

En la sistematización de la información se organizaron a los participantes por institución de educación superior y por preguntas de la guía de entrevista. Se elaboró un código para identificar a cada uno de los sujetos participantes para efectos de su citación posterior. El código se compone de las letras ES que significan entrevista del sujeto, después de las letras aparece el número asignado a cada sujeto, el símbolo de puntuación dos puntos (:) y luego el número de la página del documento Word de transcripción de las entrevistas en la cual está ubicado el texto que se cita, tal como se aprecia en el siguiente ejemplo ES2:13, que corresponde a la entrevista del Sujeto 2 en la página 13 del documento Word.

Se procedió a identificar las categorías establecidas previamente en el instrumento diseñado para la sistematización de información. De cada una de las categorías y con base en los discursos de los universitarios emergen sub-categorías. Como producto de esta actividad son las tablas (véase Tabla 5.2 *Estética metalera, sub-categorías emergentes y voces de los metaleros*, p.40; Tabla 5.3. *Consumos culturales, sub-categorías emergentes y voces de los metaleros*, p.47 y 5.4 *Identidad metalera, sub-categorías emergentes y voces de los metaleros*, p.54).

**Fase 5:** La interpretación de la información.

Aparece como una fase aparte, pero en realidad, ella estuvo presente a lo largo de todo el proceso de investigación. Las categorías establecidas para la recolección de información y las sub-categorías emergentes se utilizaron en la interpretación de la información recolectada. Se hace un proceso interpretativo de cada una de las categorías y sub-categorías de la investigación, a partir de los discursos de los actores sociales entrevistados articulados a los discursos de los teóricos y de las investigadoras. En el apartado de la discusión estas categorías se presentan con base en los objetivos de la investigación. Este proceso interpretativo se centra en el papel de la música metal en las identidades de un grupo de universitarios de Cali. Igualmente se hizo revisión del material recolectado para identificar patrones de comportamiento que pudieran convertirse en aspectos claves para la interpretación y por ende en solución del problema de investigación. El producto de esta actividad interpretativa se encuentra en los apartados correspondiente a hallazgos y discusión.

#### 4.4 Participantes

En la selección de los participantes se tuvo en cuenta el criterio de representatividad cualitativa, es decir el conocimiento y la experiencia que tiene un grupo de estudiantes universitarios miembros de grupos de música metal sobre el problema de investigación.

En esta investigación se seleccionaron 10 estudiantes universitarios. De las universidades Pontificia Universidad Javeriana (6), Univalle (1), Icesi (1), San Buenaventura (1) y Santiago de Cali (1) (véase Anexo 2. *Datos de Identificación de los Universitarios*, p.80). La conformación del grupo de universitarios participantes en este estudio se hizo mediante la referencia de por parte de los mismos participantes (se conocía uno, y a través de él se accedió a otros jóvenes). La cantidad de diez (10) participantes lo determinó la búsqueda de profundización en una realidad específica y no la generalización de la misma (Delgado & Gutiérrez, 1995), igualmente esta cantidad de participantes tiene que ver con el criterio de saturación del espacio discursivo respecto a la pregunta de investigación de este estudio, puesto que se observó que más de 10 participantes estaba implicando repetición de información.

Los participantes en el estudio tenían edades entre 17 y 25 años, habitantes de barrios ubicados en los estratos socio-económicos 3 y 4 (Alcaldía de Santiago de Cali, 2008); estudian Comunicación Social (3); Ingeniería (3); Psicología (2), Derecho (1), Licenciatura en Lenguas Extranjeras (1); son jóvenes solteros sin hijos, y siete de ellos combinan el estudio y la música metal con ocupaciones como la traducción, edición de videos, director del área de comunicaciones, estudio de otro idioma, trabajo en empresa familiar, deporte, tutoría en matemáticas y gimnasio. Los diez participantes son usuarios de la red social Facebook. La vinculación a la música metal de los jóvenes participantes oscila entre los 18 años y los 5 años, mientras que la pertenencia a un grupo de metal oscila entre los 4 años y los 6 meses.

El conocimiento previo de las investigadoras de grupos metaleros en el que se llevó a cabo el estudio, les permitió el acceso y establecimiento de un encuadre cultural con los participantes en este estudio, sintonía necesaria para la recolección de la información.



#### **4.5 Técnica de recolección de información seleccionada**

En este apartado se hace una descripción más detallada sobre la elección e implementación de la técnica de recolección de información. La técnica seleccionada para la recolección de información en este estudio fue la entrevista en profundidad. Es una técnica de recolección de información cualitativa que facilita conocer de manera más profunda, los sentimientos, pensamientos, motivaciones, de una persona que tiene un conocimiento y una experiencia del tema objeto de investigación. Es una herramienta que enfatiza en el componente subjetivo de un fenómeno y la interacción entre el actor social y el investigador y por tanto una reconstrucción subjetiva de las partes (Delgado & Gutiérrez, 1995).

La entrevista en profundidad permitió conocer las motivaciones, los intereses, las expectativas, las explicaciones asociadas a la música metal e identidad que hace un grupo de universitarios (véase Anexo 4. *Entrevistas de Investigación*, p.84). El cuestionario guía de la entrevista en profundidad está conformada por 34 preguntas.

Las preguntas que conformaron el cuestionario guía se organizaron con base en categorías, las cuales tienen su origen en los planteamientos teóricos acogidos en este estudio. Se definieron tres categorías: 1. Estética metalera; 2. Consumos culturales metaleros y 3. Identidad metalera.

Se realizaron 10 entrevistas individuales que tienen una duración cada una de una hora u hora y media y que corresponden a 61 páginas de transcripción. Los productos de esta actividad es un documento en Word que se encuentra en medio físico y magnético (véase Anexo 3. *Guía de Preguntas de Entrevista*, p.81; Anexo 4. *Entrevistas de la Investigación*, p.84).

#### **4.6 Sistematización y análisis de la información**

El proceso de sistematización se hizo organizando las categorías de acuerdo a los objetivos planteados para este estudio (véase Tabla 5.1. *Relación entre objetivos y categorías*, p.39). Con base en las voces de los participantes fueron emergiendo subcategorías por cada una de las categorías planteadas. Subcategorías que permitieron una aproximación más pertinente al objeto de estudio de esta investigación.

## 5. Hallazgos

Los hallazgos que se presentan en este apartado se organizaron con base en las categorías pre-establecidas en el instrumento de recolección de información. A cada categoría se le ha asignado un dígito para su identificación y citación en este documento: 1. Estética metalera; 2. Consumos culturales y 3. Identidades metaleras. Cada una de las categorías está articulada a los objetivos específicos planteados en este estudio tal como se muestra a continuación en la Tabla 5.1.

Tabla 5.1. Relación entre objetivos y categorías.

Objetivos	Categorías
1	1. Estética metalera
2	2. Consumos culturales metaleros
3	3. Identidades metaleras

### 5.1 Categoría estética metalera

En este estudio se entiende por estética metalera la forma de vestir, el maquillaje, el estilo de cabello y la modificación corporal, usada por los miembros de bandas metaleras y sus seguidores. Con base en las voces de los participantes han surgido las siguientes subcategorías: 5.1.1 Importancia de la indumentaria para el metalero; 5.1.2 La indumentaria como expresión de rudeza; 5.1.3 El cuerpo como instrumento de expresión de valores o moda e identidad; 5.1.4

Indumentaria y estrato socioeconómico y 5.1.5 Indumentaria como manera de reconocimiento en la ciudad. A continuación en la Tabla 5.2. se registran las subcategorías emergentes con las voces de los metaleros correspondientes a cada una de las subcategorías emergentes.

Tabla 5.2. Estética metalera, sub-categorías emergentes y voces de los metaleros.

<b>Categorías</b>	<b>Sub-Categorías Emergentes</b>	<b>Voces de los Metaleros</b>
<b>Estética metalera</b>	1. Importancia de la indumentaria para el metalero	ES3:15,18; ES6:35; ES6:35; ES7:40; ES7:41; ES7:42; ES8:48; ES10:58;
	2. La indumentaria como expresión de rudeza	ES2:8; ES3:15; ES4:21; ES5:27; ES7:42; ES8:45; ES10:58;
	3. El cuerpo como instrumento de expresión de valores, moda e identidad	ES1:3; ES2:8; ES5:27; ES6:32; ES6:33; ES7:40; ES9:52; ES9:52;
	4. Indumentaria y estrato socioeconómico	ES7:39; ES8:46; ES9:53; ES10:58;
	5. Reacción de sujetos externos ante el físico	ES1:3; ES3:18; ES6:34; ES8:45;
	6. Indumentaria como manera de reconocimiento en la ciudad	ES2:9; ES3:15; ES4:21,22; ES6:34; ES10:60;
	7. La escogencia de indumentaria por medio de ídolos y asesorías	ES3:12; ES4:21,21; ES5:27; ES6:34; ES6:36; ES7:40; ES8:46; ES9:52; ES10:58;

A continuación se desglosa cada una de las sub-categorías emergentes y se ejemplifica con las voces de los participantes.

### **5.1.1 Sub-categoría importancia de la indumentaria para el metalero**

Esta sub-categoría se define como la percepción y valoración que tienen los participantes en este estudio de su indumentaria. Sobre la indumentaria se encontraron valoraciones positivas y negativas. En cuanto a la valoración positiva uno de los metaleros plantea que la misma depende del nivel de maduración:

Yo no sé, yo creo que eso era más importante cuando era más pelado, ahora es como jeans, las mismas botas de siempre y camisetas de bandas. Como que todo lo que me gusta lo escojo de la misma manera y después de un tiempo cuando uno se conoce ya sabe que uno ya no se preocupa por esas cosas. Yo tengo unos gustos muy específicos. Cada amigo que tengo es un punto aparte. (ES1:3)

Otro participante plantea:

Mira que yo he cambiado más o menos la idea que tengo de esto, antes sí pensaba en las camisetas de las bandas, los taches las botas, bueno las botas siempre me han gustado pero creo que ahora no es necesario eso. He tenido problemas ahora con eso con la banda porque uno se puede vestir normal, no necesariamente de negro y eso. El cabello largo me lo deje crecer cuando estaba en noveno en el colegio, el cabello largo empieza ser parte de la cultura. Vos vas haciendo tu forma de vestir. (ES5:27)

Otro entrevistado explicitó una valoración negativa:

ues es una crítica que yo tengo mucho metalero dice “yo me visto de negro para ser diferente” pero no caen en cuenta que están siendo como todos se viste de negro tienen el pelo largo y huelen a chucha. También pasé por eso, con las botas de platina, la chaqueta, las pulseras. Pero es por la rudeza que tiene la música. Yo tenía

el pelo largo, pero me lo corte por la motocicleta, porque lo doné a una fundación de cáncer y quería como cambiar. (ES2:8)

### **5.1.2 Sub-categoría la indumentaria como expresión de rudeza**

Esta sub-categoría hace referencia a la carga de significados de rudeza que tiene la vestimenta metalera. Sobre la rudeza de la indumentaria del metalero, se encontraron afirmaciones positivas.

En cuanto a las valoraciones por parte de los entrevistados:

A veces uno suele vestirse monocromático, todos de negro con apariencia ruda, y la reacción de la gente en general es rara porque existen ciertos estereotipos que estoy en las drogas. (ES10:59)

Otro significado asociado a la rudeza:

Todo depende de la música que uno escucha. Toda la música tiene una ideología y lo lleva a uno a actuar con base en esa ideología. Por ejemplo la mía es una ideología más tirada de la fuerza, como no ser como alguien vulnerable alguien fuerte, imagen de rudeza. (ES4:21)

### **5.1.3 Sub-categoría el cuerpo como instrumento de expresión de valores, moda e identidad**

Esta sub-categoría hace referencia a ciertas características del cuerpo, como instrumento vital en la estética metalera, como el pelo, los movimientos y las uñas. Sobre el cuerpo como instrumento de expresión, se encontraron diversidad de significados por parte de los entrevistados. En cuanto a los significados positivos por medio de los jóvenes entrevistados uno plantea que eso es determinado por los gustos:

Creo que tu apariencia es una manifestación de tus gustos, la literatura, la música, el arte, los deportes.. y creo que en el metal, reitero, al ser un género tan individual, cada quién tiene sus propias razones para dejarse crecer el pelo, las uñas ya es para agregar una parafernalia más montada, un poco de impacto visual. No conozco muchas ideologías en torno a las uñas, pero torno al cabello cada quién deja crecer su cabello por los motivos que a él le complazcan. (ES6:33)

Otro joven, afirma que el uso del cuerpo como instrumento de expresión tiene un significado profundo para él:

Hay cosas que para una persona significa mucho, pero para otra persona no. Hay gente que la ropa significa mucho, porque se sienten identificados por eso. Para mí la ropa no significa mucho, eso es algo muy estético. Mi cabello es como legado del rock y el metal viejo, pero mi cabello es porque me guste no tiene ningún significado. Mis expansiones para mí tienen un significado, me las hice cuando tenía heridas conmigo mismo o cosas que me dejaron heridas, representan heridas pero me agradan y saber que puedo vivir con ellos. Mucha gente los usa porque les gustan y ya, nada más para mí si tiene un significado. Somos muy individualistas, no hay tanto cuestionamiento. (ES7:40)

#### **5.1.4 Sub-categoría indumentaria y estrato socioeconómico**

Esta sub-categoría se define como la relación que tiene la indumentaria que usa el joven metalero y el estrato socioeconómico al que pertenece. Sobre esta, se encontró una estrecha relación. En cuanto a los significados asociados se encontró que los entrevistados:

Los integrantes de mi grupo sí notamos la marca de la ropa y preguntamos todos qué marca son las cosas que usamos, o algo así, y creo que eso no pasa mucho en este género. Nos gusta mucho Vans, la marca de zapatos y de ropa. Me gusta mucho usar en cabello largo, uno bermudas por el clima de la ciudad. (ES7:39)

Al respecto el Sujeto 6 afirma:

Pues eso depende, cuando uno no tiene tanto dinero, por el ejemplo en mi caso, hay muchos almacenes por la quinta como Odin, Mercado Negro, Agente Naranja, esos almacenes son a un precio accesible. Pero cuando ya una persona tiene un poco más de ingresos y quiere apoyar directamente una banda, puede mandarlas a traer directamente de Medellín o Bogotá que es de donde llegan los importados y las camisas y accesorios oficiales. En cuanto a accesorios es un poco más difícil porque los que uno ve en los conciertos no son como muy fáciles de conseguir, aquí hay collares y pulsera más pequeñas, pero por lo general las mandan a hacer. (ES6: 34)

### **5.1.5 Sub-categoría reacción de sujetos externos ante el aspecto físico**

Esta sub-categoría hace referencia a la reacción de las personas que no son metaleras al ver a jóvenes metaleros con la indumentaria que los caracteriza. Acerca de dichas reacciones los metaleros refieren:

La verdad cuando yo ensayo con mi banda me visto común y corriente, mis camisetitas de bandas me las pongo 2 o 3 veces a la semana. No tengo un día fijo pero es como lo más diferente. La reacción de la gente es de sorpresa por las caratulas de mis camisetitas porque son fuertes. Muchas veces la gente me trata diferente unas

veces bien otras mal. La gente se preocupa mucho por los demás y en la gente y no en los mismos problemas de ellos. (ES8:46)

Otro metalero manifiesta:

El vestuario del grupo cuando uno se pone accesorios que son como de presentación uno se las pone en ese momento. Pero las botas y la ropa negra es como lo más normal y básico, pero no falta que uno vaya en la calle y la viejita opine o diga algo de uno, pero es algo que deja de afectar y uno aprende a dominar. El público siente el esfuerzo que uno hace por la banda. (ES6:34)

#### **5.1.6 Sub-categoría indumentaria como manera de reconocimiento en la ciudad**

La presente sub-categoría hace referencia a la indumentaria metalera como signo de reconocimiento dentro de la ciudad. En cuanto a esta, los metaleros refieren a la percepción negativa sobre la indumentaria para trabajar en la sociedad caleña, es indispensable vestirse bien:

Claro yo me tengo que vestir todos los días bonito, pues eso es lo que vende, yo manejo toda la parte de ventas externas de una empresa entonces obviamente no puedo llegar a mostrarle los tatuajes a todo el mundo, mucha gente cree que en cierta medida hay una clase de in-seriedad con todo esto. Que piensa la gente cuando me ha pillado de otra forma, hay personas que me dicen uy este man que? Un día iba por la 66 y pues iba re metalero vestido y me encontré a un señor y me dijo uy seños Juan David yo no pensé que a usted le gustara esa música y yo pensé este viejo hpta que? Hay gente que no reacciona bien y se crea expectativas que no son. (ES4:23)



### **5.1.7 La escogencia de indumentaria por medio de ídolos y asesorías**

Esta sub-categoría hace alusión al proceso de selección de indumentaria, basándose en la opinión de ciertas personas, o el seguimiento a ídolos del metal. Sobre la escogencia de la indumentaria por medio de terceros:

Recuerdo que cuando estaba empezando yo tocaba en otra banda, y tenía un amigo que su papá tocaba en una banda entonces me llamaba la atención cómo se vestía él entonces me prestaba sus cosas y pues obviamente las grandes bandas uno trata de seguir con eso. (ES5:27)

Otro participante:

Por lo general uno habla con la banda antes y dice como bueno muchachos como nos vamos a vestir y llegamos a un acuerdo. Decimos algo liberal y es algo muy normal unos jeans, camiseta algo muy cómodo en verdad. Entre nosotros nos asesoramos. Para las sesiones fotográficas o eventos grandes veo imágenes de bandas y veo cómo se visten y saco ideas de ahí. Pero todo dependiendo del subgénero del metal que toques. (ES9:53)

## **5.2 Categoría consumos culturales**

En este estudio se entiende por consumos culturales, aquellos que van más allá del intercambio de dinero y la adquisición de un bien material, es un proceso social que implica símbolos y signos culturales y un elemento importante en la construcción simbólica de las identidades y diferencias individuales y colectivas (Boccock, 1993; Bourdieu; 1990; 1998). De tal modo que el consumo se entiende como un conjunto de prácticas culturales que sirven para establecer distinciones sociales y no un simple medio de expresar diferencias. Más aun, es el

lugar donde se construyen esas diferencias. Para Bourdieu el consumo implica símbolos, signos, ideas y valores y estas son el producto de los condicionamientos de clase y de los habitus, es decir, las estructuras mentales a través de las cuales se aprehende el mundo social y se orientan las prácticas (Bourdieu, 1996). Los habitus tienen papel central en la configuración del gusto y de los diferentes sistemas clasificatorios que orientan las prácticas de consumo.

Así pues, se refiere a la adquisición y consumo de elementos como la música, arte, etc. A partir del concepto de consumos culturales y con base en las voces de los participantes han surgido las siguientes subcategorías: 5.2.1 La música como medio de expresión de sentimientos y valores; 5.2.2 Gustos y consumos culturales externos a la música metal; 5.2.3 Los lugares de los consumos culturales como la música; 5.2.4 Visualización a futuro como músicos; 5.2.5 El gusto de la gente por la música metal y

Tabla 5.3. Consumos culturales, sub-categorías emergentes y voces de los metaleros.

<b>Categorías</b>	<b>Sub-Categorías Emergentes</b>	<b>Voces de los Metaleros</b>
Consumos culturales	1. La música como medio de expresión de sentimientos y valores	ES1:1; ES2:7,9; ES3:16; ES4:20,22; ES5:26,28; ES6:36; ES7:38; ES8:46; ES9:51; ES10:57
	2. Gustos y consumos culturales externos a la música metal	ES1:2; ES6:36; ES9:53;
	3. Los lugares del consumo cultural musical	ES1: 2; ES2:7; ES3:13; ES4:20; ES5:25; ES6:32; ES8:44; ES9:50; ES10:57;
	4. Visualización del futuro como músicos	ES1:1; ES2:6,10; ES3:13,17; ES4:20,19; ES5:21,29,27; ES6:35; ES7:39; ES8:47; ES9:51; ES10:58; ES10:59;
	5. El gusto de la gente por	ES1:2; ES2:7,9,19;

la música metal	ES3:13,17; ES4:20-21; ES5:28; ES6:35; ES8:47; ES9:51; ES9:54; ES10:58; ES10:59;
6. La música como origen del conflicto familiar	ES:1:5; ES2:9; ES3:16; ES4:22; ES5:27; ES6:35 ES7:39; ES7:42; ES8:46;

A continuación se desglosa cada una de las sub-categorías emergentes y se ejemplifica con las voces de los participantes.

### **5.2.1 Sub-categoría la música como medio de expresión de sentimientos y emociones**

La presente sub-categoría advierte que la música se utiliza como medio de expresión de sentimientos y valores del músico, es decir, se utiliza con el fin de comunicar lo que siente el autor y comparten los intérpretes. Sobre esta sub-categoría, un joven entrevistado asegura que la música es el medio por el cual se expresan sentimientos:

El nombre de la banda es básico, pero el contenido no es superficial, la mayoría de canciones son de situaciones de la vida sentimental. El tema de la canción que estamos sacando ahora es como qué hacer cuando te quedas sin metas y sin nada que hacer, cuando todo está mal y todo se dañó, pero la idea es que al principio tampoco había nada que podes empezar de cero. Tratamos que nuestras canciones valgan la pena que las canciones dejen un mensaje y muchas personas se pueden relacionar con el tema. La primera canción es típica rompe-corazones, lidiar situaciones complicadas. (ES7:38)

Por otra parte, un joven entrevistado asegura que el contenido de la música que toca su banda es fuerte, y tiene un aire de rebeldía:

Es crítica a la religión, al estadio, al ejército o la parte que nos quiere regir y poner autoridad. La religión donde quieren llevar a las personas como borregos. La razón es por la creencia de no creer o de que la gente es tan estúpida y se deja llevar por eso y pues gasta su plata en eso en vez de ayudar a alguien que lo necesite. (ES2:7)

### **5.2.2 Sub-categoría gustos y consumos culturales externos a la música metal**

Esta sub-categoría se define como los consumos culturales y los gustos que tienen los jóvenes, externos a la música metal, ya sea el cine, o el arte. Sobre esta sub-categoría se encontró que los metaleros también tienen opciones paralelas a la música metal:

Muchas veces creen que uno es una persona toda oscura, y soy una persona que le gusta mucho las caricaturas y tengo mucha ropa de muñequitos. Me gustan los comics los videojuegos. Y la gente se queda como... ¡uy! ¿qué pasó aquí? porque es raro. (ES9:53)

### **5.2.3 Sub-categoría los lugares del consumo cultural musical**

La presente sub-categoría se define como los lugares que propician el consumo de la música metal, lugares donde se conglomeran diversos jóvenes metaleros de la ciudad a compartir gustos y escuchar dicho género musical, de igual manera, lugares donde se presentan grupos locales y que apoyan dicha escena. Con respecto a la presente sub-categoría, se encontraron manifestaciones, donde los entrevistados identifican la calle quinta, como espacio en el que se ubican bares para la escena del metal:

Todos somos muy tranquilos, después de tocar vamos a comer pan con coca cola, vamos a tomar, vamos a cine somos muy normales. Pero cuando vamos a

toques vamos apoyar a la gente del género. Somos como cualquier grupo que se reúne a hablar de los que les apasiona. Lugares sería la calle quinta, dos bares no me acuerdo como se llaman, quedan en un edificio uno arriba de otro. No me acuerdo mucho de los nombres porque los lugares los alquilan para los toques. Lo importante es que estén los amigos. Llegué a estos lugares por eventos a los que me invitaban o porque tocaba en eventos y así. (ES7:38)

En cuanto a los lugares en los que se ejecuta la música metal un entrevistado afirma que hay pocos espacios e identifica a Univalle como un escenario propicio para esta música:

Cali tiene un número limitado de espacios y pienso que uno los frecuenta todos de manera rotativa, ahora último solo estoy yendo a toques y dándole rumbo a otras cosas, mantengo enrumbado con la gente que hago toques. Kuramacara, Univalle, desde chiquito, los bares de la quinta una que otra casa independiente. Yo le tengo mucho cariño a Univalle no solo como universidad si no como todos sus espacios, donde la gente reúne y fuma bareta, también los eventos que hacen y lugar de congregación. (ES1:1)

Un metalero considera a Cali como una ciudad excluyente, no receptiva de las subculturas: Cali es una ciudad que no es muy cultural, en qué sentido, vos aquí solo ves un prototipo de persona y las subculturas están muy escondidas. Para ponerte un ejemplo Bogotá, en los centros comerciales te encuentras gente de todas las subculturas aquí en Cali es muy difícil que los veas muy abiertamente. Lugares serían como los bares de la quinta, Jovita, en san Antonio, San Fernando, el

parque del perro aunque lo creas casi posible, en Galería o Don Ever que es al lado de Jovita. (ES3:13)

#### **5.2.4 Sub-categoría visualización del futuro como músicos**

Dicha sub-categoría hace referencia a las percepciones que tienen los metaleros frente a la música, ya sea como profesionales o como un hobby y la manera como el metal se relaciona con su futuro. Al respecto el Sujeto 6 manifiesta:

Pues, como grupo nunca nos hemos sentado a discutir qué queremos y eso es por el hecho de que es la banda universitaria entonces no tenemos muchas aspiraciones a futuro. Nos presentamos aquí y allá y ya. (ES6:32)

Para el Sujeto 9 la música sólo es un pasatiempo:

Pues, bueno esta pregunta es difícil para las personas que no nos dedicamos de lleno a la música, yo tengo otras pasiones en mente. Por ahora pasarla muy bien, que la música se haga conocida, la pasamos bien grabando, ensayando y es una buena forma de salir de la rutina. (ES9:51)

#### **5.2.5 Sub-categoría gusto de la gente por la música metal**

Dicha sub-categoría se define como la interiorización que hacen los sujetos de las estructuras sociales y que se expresan en sus preferencias, es decir, en el gusto, mostrando la articulación indisoluble entre individuo y sociedad. El gusto plantea la interiorización de lo social mediante el habitus (principios cognitivos pre-existentes al individuo que explican la realidad y están estructurados socialmente y a la vez estructuran) y la expresión de dichas tendencias en las prácticas. El habitus por ende permite representaciones y actuaciones de los individuos según la

posición social ocupada (Bourdieu, 1998). De tal modo que los consumos culturales están directamente vinculados con los gustos propios (decisiones y elecciones) de cada estrato socioeconómico. Al respecto uno de los metaleros entrevistados hace referencia a la diferencia entre los gustos de su madre y el suyo que genera confrontación:

Partirle el culo a todo el mundo, los metaleros obviamente bien, porque sabemos que les gusta a escuchar y el resto de la gente son unos maniáticos y neuróticos que viven de conceptos satánicos. Digamos mi mamá se raya porque ella es re-católica, porque escuchan algo que es descarado que va encontrar de los conceptos de ellos. (ES4:20-21)

Otro entrevistado hace referencia a un aspecto clasificatorio con base en el gusto como es “el rechazo” y este último asociado al desconocimiento:

Yo siento que es algo como que la reacción tiene a ser o lo amas o lo odias. Es áspero cuando es energética y efusiva, pero como sea también he aprendido a disfrutar cuando la gente no la goza y critica y le molesta. Me gusta saber que sin importar como sea es difícil evitar, obviamente prefiero cuando es una reacción cuando es trabajada. Yo como fan soy muy dedicado y busco mucho de las bandas que me gustan y cuando me gusta una soy dedicado y busco y quiero tener algo para apoyarla. Los intercambios son muy ricos, todo da mucho fruto cuando todos estamos interesados en tu cinta. (ES1:2)

### **5.2.6 Sub-categoría la música como origen de conflicto familiar**

Dicha sub-categoría hace referencia a la música, en especial el género metal, como creador de tensiones intrafamiliares. Un entrevistado dice que la música metal no es del agrado de la familia por los estigmas:

Quien la escucha es por algo que la escucha, yo al principio tuve problemas con mis papás cuando empecé a escucharla. Hay muchos estigmas respecto al metal. La gente no se toma la molestia de ver más allá de esos gritos. Digamos mi hermano escucha reggaetón y a él no le dicen nada. (ES5:27)

La afición por la música metal emerge como un elemento conflictivo en los vínculos familiares:

Mi familia es una vuelta muy compleja, básicamente mi hermana es una perra y no me quiere, cree que soy un extraño o que tengo una enfermedad mental, mi mamá me quiere mucho y me tiene la comida cuando llego a la casa y ya, como ella trata de asimilar de que somos personas diferentes. Mi papá si detesta que toque en una banda, detesta mis tatuajes él detesta básicamente todo lo que yo soy. Ese cucho esta rayado entonces la verdad no. (ES4:22)

Otro entrevistado hace referencia a la tolerancia de la familia respecto a la música metal:

Bueno pues no sé, eso es como muy de cada persona, he recibido comentarios de todo tipo, son opiniones muy diversas. Por ejemplo mi mamá es muy tolerante con esto, ella me dice vaya haga lo que quiera que le gusta. Mi familia me apoya un resto con esto. Por lo menos en general en la ciudad nos ha acogido un resto con esto, no esperaba tener tantos likes y tantos vistos en tan poquito tiempo. A la gente le ha gustado, gente que conoce del tema. (ES7:39)



### 5.3 Categoría identidad metalera

En este estudio, y según el concepto de Grimson (2010) se entiende por identidad metalera los sentimientos de pertenencia e identificación hacia el colectivo del metal, por parte de los miembros de bandas metaleras y sus seguidores. Con base en las voces de los participantes han surgido las siguientes subcategorías: 5.3.1 El lenguaje, la letra de las canciones y la indumentaria como elementos identitarios metaleros; 5.3.2 La identidad metalera y las relaciones sociales; 5.3.3 La importancia de la identidad de una banda de metal; 5.3.4 El metalero como un modelo de ser; 5.3.5 Coexistencia de la identidad metalera con otras identidades; 5.3.6 La existencia actual de la subcultura del metal en Colombia.

Tabla 5.4. Identidad metalera, sub-categorías emergentes y voces de los metaleros.

<b>Categorías</b>	<b>Sub-Categorías Emergentes</b>	<b>Voces de los Metaleros</b>
Identidad metalera	1. El lenguaje, la letra de las canciones y la indumentaria como elementos identitarios metaleros	ES1:5; ES2:10; ES3:18; ES4:24; ES5:24; ES7:42; ES8:48; ES9:55; ES10:59; ES3:13-14; ES3:15; ES9:53; ES3:16; ES1:4; ES4:20,22; ES5:29,27; ES8:47; ES10:59;
	2. La identidad metalera y las relaciones sociales	ES1:33; ES2:12; ES3:18; ES4:25; ES6:34; ES6:36; ES6:37; ES7:44; ES8:49; ES9:56;
	3. La importancia de la identidad de una banda de metal	ES1:1,5; ES2:9,10; ES3:13,15,17; ES4:22,24; ES5:29,27; ES6:33; ES7:41;
	4. La existencia del modelo metalero	ES1:5; ES2:10,11; ES3:18; ES4:24; ES8:48; ES8:48; ES9:55; ES10:60;
	5. Coexistencia de la identidad metalera con otras identidades	ES3:17,18; ES4:24; ES6:36; ES7:43; ES7:44; ES8:50; ES9:55; ES10:60;
	6. La existencia actual de la	ES1:2; ES5:26; ES6:36;

A continuación se desglosa cada una de las sub-categorías emergentes y se ejemplifica con las voces de los participantes.

### **5.3.1 Sub-categoría el lenguaje, la letra de las canciones y la indumentaria como elementos identitarios metaleros**

La presente sub-categoría hace alusión a los términos utilizados por los jóvenes metaleros para sentirse identificados dentro de un grupo social, a la letra de las canciones como elemento fundamental de la música metal y la indumentaria expresión de sentimientos, emociones propios de los metaleros. Así respecto al lenguaje, un metalero manifiesta:

En general tenemos chistes internos, como cosas relacionados con bandas, somos relajados, vulgares porque no le ven el gran problema. (ES7:42)

Otro metalero menciona palabras comunes en su lenguaje: “Pues usamos palabras como brutal, eso está re-under, usamos palabras black” (ES10:59).

Un entrevistado señala el poder de las palabras empleadas:

No sé, tendemos hacer muy toscos, porque hablamos de chimba, de parce, meterle los huevos, hablamos como con poder, y pasamos por groseros.  
(ES3:18)

En cuanto a la letra de las canciones hay identificación con posiciones en contra de normas y prácticas sociales, al respecto un metalero afirma:

Nosotros intentábamos hacer más bien música que fuera de rebelión, que se revelara contra el estado, los machistas. Música que denotara que no estábamos de acuerdo con muchas posiciones o con prácticas que se hacen. El abuso infantil, la tauromaquia. (ES3:13-14)

La indumentaria surge como un elemento de gusto individual y acogida de tendencias:

La ropa casi siempre son camisas alusivas a bandas que uno ya escuchaba, el jean en lo personal me gusta roto, botas simplemente porque son muy cómodas. Y uno así chiquito se ve mejor. El pelo largo si es tendencia misma de la música, la barba eso ya va como en la persona. Las manillas de taches unos las usan otros no. Algo que me gustaría usar pero no se puede aquí en Colombia son las correas de balas, literalmente balas. La calavera vs la ves y una calavera es blanca tiene hueso y ya, se distingue mucho en el metal porque en el metal no se excluye a nadie simplemente por como es, la calavera se escoge porque todo detrás de la piel somos una calavera. (ES3:15)

Sobre el sentido de pertenencia hacia el grupo algunos metaleros expresaron experimentarlo sólo en escena:

No entiendo qué me querés decir con esta pregunta, si pertenezco a mi banda, ¿como por qué no voy a pertenecer? Pero si me hablas de la escena del metal core como tal, pues no es que yo me considere así como tal porque yo no soy de los que siempre a todos los toques o que solo se relacione con este tipo de personas, más bien soy un poco alejado a esto. Sí pertenezco a mi banda pero tangencialmente a la escena tengo que ver mucho con ella pero no del todo. (ES9:53)

Otro joven entrevistado, asegura que debido a los estereotipos, la gente no lo consideraría metalero, pero más allá de la estética él es metalero:

Pues mira, o sea que yo me considere metalero te puedo decir que no. Porque hoy en día hay muchas personas que tienen ciertos estereotipos que rigen que seas metalero, pues en este momento si vos me ves yo no los tengo, pero si vamos más allá de los estereotipos y me preguntas más de lo que yo pienso yo digo que sí. Para mi yo sí lo soy, pero para la gente no por la estética, porque la he perdido. (ES3:16)

### **5.3.2 Sub-categoría la identidad metalera y las relaciones sociales**

Esta sub-categoría se define como el sentido de pertenencia al metal y el trato desde y hacia la sociedad por parte de los jóvenes metaleros. Al respecto un metalero plantea sobre el sentido de inclusión a partir de la apariencia y la fuerza que se logra con la música metal:

Facilita en 90% las relaciones sociales, un man con una cresta, con una camiseta del Cali encaja en cualquier lugar. El metal impide ser débil en situaciones de la vida, como la pérdida de alguien, relaciones amorosas. (ES6:36)

La indumentaria es considerada como un elemento universal y facilita la inclusión:

Facilita, la parte de el código de vestimenta, todos están vestidos de cierta forma, a uno de joven metalero le toca adaptarse yo sé que en algún momento de la carrera me toca cortarme el pelo y mantenerlo así. A mi manera impide la forma de ver la vida, uno conoce gente, es otra cultura. Es mundial no tiene barreras. El metal es la máxima expresión de inclusividad. (ES9:56)

### **5.3.3 Sub-categoría la importancia de la identidad de una banda de metal**

Esta sub-categoría se define como la necesidad de tener una identidad definida dentro de las bandas de metal, es decir, el contenido de las letras y los sonidos, el uso de ciertos movimientos, accesorios y vestuario dentro del escenario determinado por el público. Uno de los jóvenes metaleros refiere a la indumentaria característica de los metaleros:

(...) Pero las botas y la ropa negra es como lo más normal y básico, pero no falta que uno vaya en la calle y la viejita opine o diga algo de uno, pero es algo que deja de afectar y uno aprende a dominar. El público siente el esfuerzo que uno hace por la banda. (ES6:34)

Otro sujeto hace referencia a la importancia de la música en su sentido de pertenencia al metal:

Yo diría que ser metalero debes amar el metal, saber del metal. Yo lo tomo entorno a la música, no un comportamiento diferente, aunque sí hay gente que sí tiene comportamientos diferentes y dicen que son unos hijueputas con todo el mundo, pero yo no creo que eso te haga metalero, es el amor a la música, emoción a la hora de escuchar la música. (ES8:49)

### **5.3.4 Sub-categoría la existencia del modelo metalero**

La presente sub-categoría hace referencia a las características físicas e ideológicas con las que se podría definir un metalero. Algunos aseguran que hay estándares determinados, otros que no hay un modelo de ser específico:

Wow que te digo, pues es que mira o sea, no hay unos estándares, yo creo que desde lo personal si a vos te gusta el metal, te gusta este ambiente y meterte a todo ya sos metalero. Pero conozco gente que va a todo, se viste de negro hablan de dos o tres bandas populares y pero no conocen en verdad las canciones son muy superficiales. (ES3:18)

La pasión como un estándar propio del modelo de ser metalero:

Primero tenés que escuchar metal, segundo que sentir pasión por la música porque esta música es pasión, otra cosa es que vos tenés que tener muy claro que en cierta medida se maneja un cierto tipo de ideología, pues sí hay una cierta línea del pensamiento. Yo creo que es esa emoción y esa fuerza que la música tiene. (ES4:24)

### **5.3.5 Sub-categoría coexistencia de la identidad metalera con otras identidades**

Esta sub-categoría hace referencia a la compatibilidad de la identidad metalera con otras identidades sociales. Sobre otras identidades un metalero afirma:

Pues los que no están metidos en este momento creo que llevan una vida aburrida, he notado que muchos vienen a la universidad por venir, le dan mucha importancia a cosas que no deberían importar tanto, se deprimen 5 años por un año y no lo superan, le dan muchas vueltas a las cosas, no saben a diferenciar muchas cosas son una generación dominada por las hormonas. (ES6:36)

Se identifican otras modalidades de identidad que coexisten en el contexto social actual:

En general está como salir de rumba, tomar, drogarse, fumar marihuana, en el vocabulario es relajado, se nota el parce, el papi. En la estética es tener el cabello corto, la polito, el corte como el de Maluma. (ES10:60)

### **5.3.6 Sub-categoría la existencia actual de la subcultura del metal en Colombia**

Esta sub-categoría hace referencia a existencia de la música metalera como una subcultura con ciertas características identitarias atípicas en la sociedad colombiana. Un joven aseguró que considera que ya no existe la escena del metal en Colombia.

Al gremio de los metaleros no, pero a la banda sí, nos apoyamos siempre.

Pero el gremio de los metaleros está muerta en Colombia, tomó un rumbo que no era, por muchas cosas que han entrado al mercado. Los metaleros somos individualistas pero ahora eso cambió. (ES6:34)

Para un entrevistado la música metal es un instrumento de reivindicación individual y protagonismo:

La verdad me gustaría llevar un mensaje, escribir letras no de lo más común me gustaría hacer una letra que ponga a pensar a la gente, para ello sabemos que necesitamos mejorar mucho y pues tenemos lo más importante el amor a la música. (ES8:44)

La creatividad y lo vivencial presentes en la música metal:

Nosotros empezamos en esta mierda como fans, uno le pide lo mismo que a la música de los demás, no hay excusas, es bueno exigirse a uno un resto. Es algo que pasa con Mico, es un proceso exponencial porque depende de más personas y es una vaina creativa de más cabezas porque cada uno tiene su

parte y cuando ya se crea todos quedamos como que uff. Los momentos creativos salen cuando deben. Esperamos no estar, llegar al nivel de que se haga sola donde aquí podamos aplicar telepatía (ES1:2)

La música metal como una expresión que satisface a sus intérpretes:

Yo pienso que es como cualquier cosa que uno produce, estar feliz con ella, que los 6 estemos felices y ya después que a la gente también le guste y la disfrute. Que con nuestra música logremos que la gente sienta lo que nosotros sentimos. (ES5:26)



## 6. Discusión

Esta investigación tuvo como objetivo general describir la relación entre música metal, su estética y la identidad de un grupo de jóvenes universitarios de Santiago de Cali que han estado vinculados a bandas de música metal. Para la consecución de dicho objetivo se plantearon como objetivos específicos: Caracterizar la indumentaria, manejo del cuerpo, la jerga de los jóvenes universitarios metaleros; identificar los consumos culturales del grupo de jóvenes universitarios metaleros e identificar el sentido de pertenencia al grupo metalero

Con el propósito de alcanzar el objetivo general, se realizó una búsqueda de la teoría de las identidades sociales, así como de los consumos culturales.

Los resultados presentados en el apartado de Hallazgos y con base en las categorías trabajadas: 1. Estética metalera; 2. Consumos culturales y 3. Identidades metaleras, permitieron desarrollar una producción teórica sobre la identidad y la estética de un grupo de metaleros universitarios de Santiago de Cali.

Teniendo en cuenta que por lo general el metal no es considerado una identidad cultural uniforme, más bien se observan diferencias en ideologías y de estilo musical diversas, el abordaje y comprensión de la identidad y la estética de los metaleros universitarios de Cali, se hace desde una perspectiva de entender los puntos de encuentro y de distanciamiento sobre la categoría metalero.

Estética, consumo cultural e identidad son conceptos indispensables para comprender los diversos modos contemporáneos de existir en la ciudad y los modos diversos de comunicación que se despliegan, siendo de interés principal para este estudio los grupos metaleros conformados por estudiantes universitarios.

## **6.1 Estética metal (consumo cultural) como opción de expresión y sentirse expresados**

La estética es uno de los elementos más importantes en los jóvenes a la hora de descubrir y expresar su identidad (Garay, 1996). Es una herramienta que ayuda a unirlos o separarlos de otros jóvenes, es decir que les permite relacionarse o diferenciarse de otros grupos sociales.

En este sub-apartado se analiza la estética metalera y su relación con la identidad con base en las voces de un grupo de jóvenes universitarios metaleros participantes en este estudio. Los elementos comprensivos para abordar la estética metalera surgen del análisis de la categoría 1.

*Estética metalera* mediante las sub-categorías emergentes: 1.1 Importancia de la indumentaria para el metalero, 1.2 La indumentaria como expresión de rudeza, 1.3 El cuerpo como instrumento de expresión de valores, moda e identidad, 1.4 Indumentaria y estrato socioeconómico, 1.5 Reacción de sujetos externos ante su físico, 1.6 Indumentaria como manera de reconocimiento en la ciudad, 1.7 La escogencia de indumentaria por medio de ídolos y asesorías (véase Tabla 5.2 *Estética metalera y sub-categorías emergentes*, p. 40). Se encontró que entre los metaleros entrevistados prevalecen diversas interpretaciones sobre la estética y el sentido de la misma en la identidad metalera.

Forman parte de la estética metalera la indumentaria, el manejo del cuerpo y la jerga. Estos tres elementos entre los metaleros entrevistados tienen importancia diversa. En cuanto a la indumentaria el atuendo más utilizado por los entrevistados es la camiseta de banda, seguida por las botas, el color negro y la ropa de marca. Cabe señalar como esta indumentaria es asociada con el imaginario sobre la rudeza. Sin embargo, paralelamente se combinan estos elementos característicos de la música metal con ropa casual o vestuario sobrio. Esto último tiene que ver con la necesidad que tienen los jóvenes de cumplir con demandas del entorno social en el cual se

desenvuelven. Respecto al papel que tiene el cuerpo en la dinámica metalera, se puede afirmar que no es tan determinante, también se asocia a una imagen de dureza relacionada con los tatuajes, mientras que los movimientos de la cabeza se interpretan como expresión de afirmación de los contenidos musicales, los movimientos caracterizan y comunican a un sujeto dentro de un grupo y con el público espectador. El llevar el cabello largo no está asociado a ningún significado específico, responde más bien a un gusto personal. Referente a la jerga metalera, los entrevistados consideran que se caracteriza por ser vulgar y también contiene una tendencia chistosa en las interacciones interpersonales al interior de las bandas.

A partir de lo anterior la estética metalera para los metaleros universitarios no es determinante a nivel de su identidad, esta última “fluye” sin requerir de elementos visibles como la indumentaria, el cuerpo y la jerga. No hay una estética estándar entre los jóvenes entrevistados, más bien la misma se ofrece como un elemento que permite la expresión de la individualidad. La estética metalera emerge como una posibilidad de interacción y una puesta en escena. De tal manera que entre los metaleros es la música con sus letras y sonidos que conmueve y despierta las emociones y con ello el sentido de pertenencia y no la estética.

Los resultados muestran en cuanto a la relación de la estética con la identidad metalera, que la primera no es una condición primordial en su identidad, es decir, los jóvenes metaleros universitarios entrevistados aseguran que, aunque el vestir de negro con ciertos elementos de la moda metalera los distingue como pertenecientes a dicho grupo social, no es necesario vestirse como tal para ser un metalero. Se puede afirmar que la estética es un elemento que no define la identidad metalera pero genera la ilusión en los jóvenes de ser diferente, emerge como un

elemento de identificación externa. Por lo anterior, se puede afirmar que es posible ser metalero a pesar de que se lleve el cabello corto, o sea pulcro.

Cabe resaltar que la estética diferencia a los metaleros en la sociedad y los sitúa en un grupo social específico. Así pues, las personas perciben a los metaleros por medio de su estética. En relación con lo anterior se encontró que la percepción que tienen los metaleros de sí mismos y de los miembros de su comunidad, resulta diferente a la percepción que tienen las personas no metaleras de ellos, es decir que hay un desencuentro entre la percepción de los miembros de su comunidad y las demás personas. La estética metalera brinda una fachada que permite el reconocimiento social pero que no necesariamente determina la identidad de sus miembros.

En algunas bandas de metaleros, los miembros rechazan a aquellos que no se ajustan al estereotipo metalero, por no tener una estética metalera marcada, es decir, por no llevar el cabello largo y vestirse como tal. Sin embargo entre los metaleros la identidad va más allá de la estética y tiene que ver con lo que se siente, piensa y dice. Permite, también, reconocer de qué estrato proviene la persona, por medio de las marcas que utiliza, y el lugar donde compra sus prendas, es decir, emerge como un elemento de distinción entre el grupo. Al respecto Garay (1996) plantea que la estética metalera marca divisiones internas, de manera que el vestido permite no sólo identificación de lo que une, sino también de lo que separa. Hasta qué punto la estética metalera es un elemento identitario, se puede considerar como un elemento con unas características específicas que para algunos miembros es de carácter identitario y para otros es un elemento que introduce en la moda y que no necesariamente implica seguirla; su afirmación identitaria tiene que ver con otros elementos.

Los grupos de metal se ofrecen como un espacio que permite expresar tendencias individuales (de oposición) sin que implique una total apropiación de la estética metal por parte de algunos de sus miembros, lo cual muestra como el ser metalero hace referencia a una posición de inconformidad a normas sociales del entorno particular más allá de lo estético, ser metalero hace posible la exteriorización de la propia interioridad más allá de la exterioridad. La identidad metalera implica valoraciones compartidas en el campo de la emoción, el sentimiento.

De acuerdo con el análisis anterior, se puede concluir que entre los jóvenes entrevistados la estética metalera no es necesariamente una condición de la identidad, a pesar de que es importante, ya que se puede pertenecer a la comunidad metalera sin necesidad de llevar ciertas prendas o elementos estéticos marcados.

## **6.2. El metal como “consumo cultural”**

En este sub-apartado se analiza la música metal desde el concepto consumo cultural con base en las voces de un grupo de jóvenes universitarios metaleros participantes en este estudio. Los elementos comprensivos para abordar la música metal como consumo cultural emergen del análisis de la categoría 2. *Consumo Cultural* mediante las sub-categorías emergentes: 2.1 La música como medio de expresión de sentimientos y valores, 2.2 Gustos y consumos culturales externos a la música metal, 2.3 Los lugares de los consumos culturales como la música, 2.4 Visualización a futuro como músicos, 2.5 El gusto de la gente por la música metal y 2.6 La música como conflicto familiar. (Véase Tabla 5.3 *Consumo cultural metalero y sub-categorías emergentes*, p.47). Se encontró entre los entrevistados que el consumo cultural respecto a la música metalera presenta como condición especial el individualismo.

Una primera distinción es que la cultura hace referencia a prácticas, creencias y significados rutinarios, fuertemente apropiados, (Grimson, 2010) y consumos culturales hace referencia al conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos (García Canclini, 1995). La distinción entre cultura, de una parte, y consumo cultural, permite identificar y comprender los elementos culturales asociados al consumo cultural de la música metal por parte de los jóvenes universitarios metaleros por un lado y la ciudad de Cali por otro.

La música metal desde el consumo cultural, es un objeto que tiene diversos significados para los jóvenes universitarios en su cotidianidad, sobre lo cual García Canclini (1999) plantea como cada objeto destinado a ser consumido es un texto abierto que exige la cooperación del lector, del espectador, del usuario para ser completado y significado (p. 45). En esa línea de ideas la música metal para los jóvenes metaleros tiene significados de ser un elemento con el cual pueden expresar y ser expresados en su inconformidad con el entorno social imperante, que les restringe sus emociones y placeres. El modelo cultural imperante, no solo en Cali sino también en los países occidentales, sustenta valores como el hedonismo, el individualismo, la pluralidad en pensamientos y formas de vida (Lipovetsky, 2002), promueve el consumo de manifestaciones artísticas como la música metal y por ende la posibilidad para que los jóvenes universitarios puedan expresar y vivir sus emociones y necesidades individuales de una manera socialmente reconocida.

La indumentaria entre los metaleros como objeto de consumo es un signo mediante el cual emergen distinciones relacionadas con el estrato socioeconómico, mientras que el consumo del contenido de la música metal integra a los metaleros y sus seguidores, siendo este último el elemento identitario por excelencia entre los metaleros universitarios. El consumo de la indumentaria y la música metal opera

como sistemas de sentido que permite la relación entre los metaleros en cuanto a la definición y confirmación de significados y valores comunes.

En cuanto a la relación que tienen los jóvenes metaleros con la ciudad de Cali, se encontró que frecuentan los mismos lugares (los bares de la calle quinta, San Antonio y La Loma de La Cruz). De igual manera, al pertenecer a bandas de metal, frecuentan eventos musicales, presentaciones de bandas llamadas “toques”. Hay apropiación del espacio público, transforman espacios públicos en espacios privados que son reconocidos por el resto de los habitantes de la ciudad. Hay una ubicación territorial que implícitamente pareciera responder a un acuerdo entre todos los habitantes de la ciudad, sin que ello implique cantidad y variedad.

La música metal en tanto consumo cultural implica transacciones entre los jóvenes que se la apropian y el resto de la ciudad, las diferencias sociales pasan por un pacto sobre lo que es comunicable y compartible para la sociedad caleña. El consumo cultural de música metal entre los jóvenes metaleros universitarios se asocia con el tipo de sociedad que necesitan y cuestionan con la letra de esta música, el lugar que sus miembros ocupan, la manera como aportan a la construcción social de sentido. Al respecto un hallazgo en este estudio tiene que ver con una música metal que se ofrece como espacio para satisfacer necesidades emocionales, es decir, una música que permite la identificación con la rebeldía, la insatisfacción, con la descarga de emociones de sus miembros sin pretender con ella impactar el entorno social de la ciudad, un sentido de carácter personal e individualista.

En el consumo de música metal ocurren procesos de asimilación por parte de los jóvenes universitarios, en cuanto que participan de un grupo específico y a la vez pueden ser diferentes

respecto al resto de la sociedad, de rechazo por una parte de la sociedad caleña y de negociación, este último, se visibiliza en la manera como los metaleros coexisten bajo ciertas condiciones en la ciudad junto con sus familias y demás miembros de la sociedad. La sociedad caleña en calidad de espectador, aunque no comparte o tiene por lo general una visión negativa sobre la música metal ha logrado desarrollar estrategias de convivencia con la música metal reducida a ciertos espacios y momentos. Una aceptación resignada en su mayoría por parte de las familias de los metaleros.

### **6.3 Identidad metalera: ¿adolescentes eternos?**

En este sub-apartado se analiza la música metal asociado al concepto de identidad con base en las voces de un grupo de jóvenes universitarios metaleros participantes en este estudio. Los elementos comprensivos para abordar la música metal y el concepto de identidad emergen del análisis de la categoría 3. *Identidades Metaleras* mediante las sub-categorías emergentes: 3.1 El lenguaje, la letra de las canciones y la indumentaria como elementos identitarios metaleros, 3.2 La identidad metalera y las relaciones sociales, 3.3 La importancia de la identidad de una banda de metal, 3.4 El metalero como un modelo de ser y 3.5 Coexistencia de la identidad metalera con otras identidades (Véase Tabla 5.4 *Identidades metaleras y sub-categorías emergentes*, p.54). Se encontró entre los entrevistados que identidad metalera hace referencia a necesidades personales de expresión de emociones y deseos personales.

Una primera distinción es, el concepto de identidad adolescente, el cual refiere al sentido de pertenencia de un grupo a tendencias, prácticas, necesidades propias de la edad, que se caracterizan por la ruptura y continuidad con el pasado infantil. Para Obiols (2006) en la actualidad la adolescencia se asume como un modelo social, en donde ya no es una etapa de vida sino un modo de existir en el que todos aspiran a permanecer. La identidad es construida, es



inventada y es condicionada por aspectos imperantes del entorno sociocultural. De tal modo que hablar de una identidad adolescente en la actualidad es reconocer la articulación de valores, modelos significaciones imperantes en la sociedad actual que inciden en la manera como los adolescentes y otras generaciones viven o se mantienen en la adolescencia.

La categoría metaleros forma parte de la caja de herramienta identitaria caleña. El metal una de las clasificaciones posibles con la cual los miembros pueden identificarse a sí mismos e identificar a los otros respecto a la letra y sonidos de la música metal, la ropa, los collares (Gallegos, 2004). El metal en tanto categoría identitaria posibilita comprender cómo la sociedad caleña se piensa a sí misma y cómo sus miembros actúan en relación a otros miembros como los metaleros que también forman parte de la misma. En la caja de herramienta identitaria caleña, la relevancia de la categoría metalero está asociada a una historia social y cultural incorporada en la cotidianidad, refiere a unos jóvenes que mediante su pertenencia a grupos de música metal se sienten expresados y se expresan respecto a temáticas sociales, como también permanecer en la adolescencia. Una categoría que se ofrece como ordenador social en donde los metaleros son identificados y asignados a ciertas prácticas y lugares, coexistiendo en la ciudad con otros grupos sociales. En esa línea de ideas, la identidad metalera en la ciudad cumple una doble función: para sus miembros, ser metaleros es una a modalidad de autoafirmación y negociación en lo social, y para los que no lo son, las practicas articuladas a la música metal (los toques), emergen como modos de interlocución reconocidos y aceptados pero en lugares específicos de la ciudad.

La contra cultura como movimiento de resistencia plantea, valores, prácticas diferentes a los predominantes en una sociedad, así pues, una contracultura es la realización de las aspiraciones de un grupo social marginal (Fadanelli, 2000). El término contracultura se usa para referirse a un

movimiento organizado cuya acción influye a las masas y persiste durante un periodo considerable. Los metaleros participantes en este estudio plantean posiciones que van en contra de normas sociales, valores, ideas predominantes, las cuales tienen cabida en el contexto metalero, sin que ello implique influencia efectiva en la dinámica del resto de la ciudad, la música metal se ofrece como opción de expresión pero no implica la organización alrededor de un objetivo social y menos la actuación. Se encontró que hay una vivencia de marginalidad entre los metaleros universitarios, sin requerir cambiar a la sociedad, más bien los metaleros encontraron un espacio de expresión de sus necesidades e intereses personales que de otro modo no sería posible, sus aspiraciones son de carácter individual y tienen que ver con la posibilidad de expresión personal “diferente” y para otros de lograr reconocimiento.

En ese proceso de circulación social de categorías y clasificaciones humanas, plantea Grimson (2010), se disputan sentidos, desigualdades y jerarquías. En cuanto a los metaleros cada una de las letras de sus canciones se plantea la disputa de sentidos y desigualdades, en las cuales se reconocen los jóvenes universitarios como también en el rechazo que el resto de la sociedad hace de ellos. Es una categoría identitaria elegida por aquello que los jóvenes universitarios le atribuyen, relacionado con sus intereses y necesidades personales. Se aprecian sentidos diversos y opuestos a nivel social referido a lo que significa ser joven, ser universitario y ser metalero; desigualdades a nivel de la utilización del espacio público, su indumentaria y los lugares que frecuentan los diferencia en la ciudad.

Se puede afirmar que en algunos su pertenencia a la categoría metalero hace referencia a una inconformidad con las normas y valores predominantes desde lo adolescente. Los jóvenes universitarios metaleros llevan una vida en la que sólo importa expresar sus emociones y

desacuerdos y en otros es más una moda. Sin embargo, se aprecia como aquellos universitarios metaleros que no están sujetos a la estética propia del metal tienen una visión de lo social que pueden expresar y ser expresados por medio de la música metal.

Esta categoría le permite a la sociedad caleña coexistir con la diferencia, dar respuesta a los requerimientos y necesidades de algunos de sus miembros y cierta organización social aceptable para todos. La identidad metalera en la ciudad de Santiago de Cali coexiste junto a otras identidades tanto interna como externamente a los escenarios universitarios.

Los resultados obtenidos en la investigación mostraron que la identidad de éstos universitarios asociada a la música metal, se relaciona con una posición de inconformidad ante las normas de la sociedad, así como con la energía y poder, generado por la música metal éstos dos últimos aspectos también asociados a una identidad adolescente. En cuanto a la dinámica al interior de los grupos metaleros se tiene un nivel de exigencia entre los miembros sobre la forma (léase estética) y esta última da cuenta del sentido de distinción individual en el contexto grupal con base en las marcas de la indumentaria utilizada. Cabe señalar que al interior de los grupos metaleros no hay un modelo como tal, lo que emerge es un sentido de pertenencia asociado al contenido y tonalidades musicales.

La identidad metalera para la mayoría de los participantes en el presente estudio tiene gran importancia pero a la vez la restringen a ciertos escenarios y fragmentos de tiempo, igualmente tampoco tiene continuidad o mayor proyección en el futuro. Se puede afirmar que la identidad metalera entre los jóvenes universitarios reúne condiciones adolescenciales, expresivas, comunicativas y de ordenamiento social en el presente.

## Conclusiones

Esta investigación tuvo como objetivo describir la relación entre música metal, su estética y la identidad de un grupo de jóvenes universitarios de Santiago de Cali. Con el fin de alcanzar el objetivo propuesto, fue necesario indagar acerca de la teoría de la estética, el manejo del cuerpo, los consumos culturales y culturas juveniles. Estos sustentos teóricos permitieron una aproximación más pertinente a la pregunta problema de la investigación y fueron útiles para interpretar los hallazgos sobre la misma. Al respecto se concluyó lo siguiente:

La identidad metalera implica valoraciones compartidas en el campo de la emoción y el sentimiento pero no necesariamente en el de la estética. Así pues, tener que cambiar su estética metalera no significa dejar de ser metalero, se identifica con la música, con los espacios que frecuenta junto con otros jóvenes enmarcados dentro del mismo género, y por supuesto con los eventos musicales o “toques” a los que asiste ya sea como público o como músico.

La música metal en tanto consumo cultural aporta a la construcción social de sentido y por ende se convierte en un ordenador social que facilita la coexistencia de diversas formas de existir en el entorno caleño. Los jóvenes universitarios mediante el consumo de la música metal logran organizar y elaborar sus emociones e ideas relacionadas con la rebeldía y la inconformidad de tal manera que facilita su inclusión social. La música metal es una creación cultural que se ofrece como vehículo de negociación de significados a nivel de la convivencia en la ciudad. La música metal no es percibida como una opción económica, por ello los metaleros tienen otras fuentes de ingresos o aspiran a lograr una estabilidad una vez finalicen sus estudios. Como estudiantes de pregrado esperan continuar con su carrera y convertirse en profesionales para desarrollarse en

otros ámbitos, lo cual les implica no dejar a un lado sus responsabilidades como estudiantes y como miembros de un núcleo familiar. En este punto, el consumo de la música y la banda pasan a un segundo plano como una vivencia actual de la juventud.

El sentido de pertenencia entre los universitarios metaleros está asociado principalmente a la letra y sonidos propios de la música metal. La identidad metalera reúne necesidades de expresión de lo individual (rebeldía adolescente) y de lo social (inconformidad con situaciones de discriminación social). Muchos metaleros pertenecen a bandas de metal y con ello pueden expresar su inconformidad con el entorno que les restringe sus emociones y placeres. Dicho género musical les permite identificarse con la rebeldía y la insatisfacción descargando emociones sin la intención de impactar al resto de la sociedad, pues tienen la característica de ser individualistas.

Identificarse con la música metal implica mostrarse diferente al resto de la ciudad, pues la sociedad caleña no comparte en muchos aspectos la visión de este género y es por eso que se ha visto reducido a espacios específicos en la ciudad como lo son los bares, de tal modo que la música metal aporta como consumo cultural a la construcción social de sentido y por ende se convierte en un ordenador social que facilita la coexistencia de diversas formas de existir en el entorno caleño. La identidad en cuanto que no es limitada ni estática, en algunos universitarios, se relaciona con una posición de inconformidad ante las normas de la sociedad, así como con la energía y poder generados por la música metal, estos dos últimos aspectos también asociados a una identidad adolescente. La identidad como un espacio integrador entre lo individual y lo colectivo (permite la coexistencia de la pretensión de pertenencia a un grupo y diferenciación del colectivo social amplio). Existe una conexión entre los jóvenes metaleros y las relaciones

sociales. El hecho de sentir esa empatía por personas con gustos afines no impide las relaciones sociales con sus compañeros de estudio y con su familia, que afirman son igualmente importantes y positivas para su desarrollo como individuos. Igualmente la música metal no les impide a los jóvenes universitarios desarrollar otro tipo de relaciones en otros escenarios de la ciudad.

A nivel metodológico se puede señalar la pertinencia de un enfoque cualitativo en cuanto que permite un acercamiento más profundo e integral al conocimiento y comprensión de un tema. La relación cara a cara con los entrevistados permitió reconocer el elemento emocional preponderante ente los jóvenes universitarios metaleros.

## **8. Recomendaciones**

A partir de los resultados de esta investigación emerge como importante el investigar la manera como otros actores sociales de la ciudad de Cali conciben la música metal, en tanto el papel que tiene de favorecer la expresión de emociones y sentimientos entre los jóvenes. De tal modo que conocer la manera como otros actores sociales conciben la música metal puede promover cambios en la convivencia en el entorno social caleño y por ende en la generación de procesos de inclusión social.

Dado que la música metal en los jóvenes entrevistados no representa una opción de resistencia a condiciones sociales imperantes inequitativas sino a condiciones individualistas propias de la época actual, es necesario conocer, comprender para establecer formas de comunicación entre los diversos grupos y manifestaciones de existir. Es esencial que la experiencia de los jóvenes metaleros se constituya en un insumo que enriquezca la convivencia en la ciudad.

A nivel de la comunicación se puede hacer intervención social con jóvenes metaleros que consideren y tengan en cuenta el significado de la música metal y la manera como dicha música les permite existir, de tal modo que se refuerce el impacto positivo de algunos contenidos, algunas formas de expresión en lo socio-emocional.

Se considera pertinente realizar investigaciones sobre las competencias o habilidades que los jóvenes metaleros construyen en su interacción con la música metal.

La metodología cualitativa empleada permite profundizar y comprender la manera como los diversos actores sociales construyen y se apropian de la realidad social, de tal modo que resulta pertinente utilizarla para conocer la manera como los entes administrativos de la ciudad abordan la música metal y a sus seguidores.



## 9. Referencias bibliográficas

- Aguirre, Á. Rodríguez, M. (1996). *Skins, Punkis, Ocupas y otras tribus urbanas*. Barcelona, España: Ediciones Bardenas.
- Alonso L. ( ). “ niversidad pú lica no tan pú lica”. n: *El viejo topo*, No. 109. adrid Asociación de evistas ulturales de spa a agosto-septiembre, pp. 53-58.
- Bocock, Robert (1993). *El Consumo*. Ediciones Talasa, 1era Edición, Madrid, España.
- Bourdieu, Pierre (1990). *Sociología y cultura*. Ediciones Grijalbo, 1era. Edición, México, D.F.
- Bourdieu, Pierre (1996). *Cosas dichas*. Editorial Gedisa, 1era reimpresión, Barcelona, España.
- Bourdieu, Pierre (1998). *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Editorial Taurus, 2da Edición, Madrid, España.
- Delgado, J. M., & Gutiérrez, J. (1995). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Erikson EH. (2004). *Sociedad y adolescencia*. Siglo XXI editores, s.a. 19 edición en español.
- Fadanelli, G. (2000) “ ultura su terránea”. En: MARTÍNEZ RENTERÍA, C., *Cultura Contra Cultura: diez años de contracultura en México*. México: Plaza Janés Crónica.
- Feixa, C. (1998). *De jóvenes, bandas y tribus*. Barcelona, España: Ariel.
- Fernández, C y Domínguez, R. (1998). *Jóvenes violentos*. Barcelona: Icaria S.A.
- Freud, S. (1930). *El malestar en la cultura*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Fuentes, MJ. (1999). *La identidad juvenil. Identidad Humana y Fin de Milenio*. THÉMATA, volumen 23, 253-340.
- García Fajardo, A. L. (2010). *Escolarización y previsión de futuro en adolescentes de sexo masculino de estrato socioeconómico dos*. Santiago de Cali: Universidad del Valle

- Galeano, M. E. (2003). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Gallegos K. (2004). "Al estilo de vida metalero: resistencia cultural urbana en Quito". *ÍCONOS* No. 18, Flacso-Ecuador, Quito, pp. 24-32.
- Garay, A. (1996). *El Rock como Conformador de Identidades Juveniles*. Bogotá, Colombia: Revista Nómadas.
- García Anclini N. (2000). "El consumo cultural: una propuesta teórica". En: Sunkel, Guillermo (coord.). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999.
- Goffman, E. Estigma. (1989). *La identidad deteriorada*. Madrid, España: Amorrortu Editores.
- Grimson, A. (2010). *Cultura, identidad: dos nociones distintas*. Universidad Nacional de San Martín y CONICET. Disponible en: <http://comunicacionycultura sociales.uba.ar/files/2013/01/Cultura-e-Identidad-grimson.pdf>. "culture and Identity: two different notions" in: *Social Identities*, vol. 16, n° 1, January 2010, pp. 63-79.
- Lipovetsky, Gilles. *La era del vacío*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2002.
- Meccia, E. Pozzi, G. (2010). *El gusto es un delator. Meditaciones sobre algunas ideas de Pierre Bourdieu para una sociología de la cultura de las clases sociales*. Manual de Sociología CBC. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Misas, G. (2004). *La educación superior en Colombia, Análisis y estrategias para su desarrollo*. Bogotá. Universidad Nacional de Colombia.
- Obiols, G. A., & Di Segni de Obiols, S. (2006). *Adolescencia, posmodernidad y escuela. La crisis de la enseñanza media*. Buenos Aires: Noveduc.
- PNUD-Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo Humano. (2008). *Hacia un Valle del Cauca incluyente y pacífico. Informe Regional de Desarrollo Humano*. Cali: Imprenta Departamental del Valle del Cauca. Rodríguez G. y Urano G. (2012).
- Rodríguez G. y Urano G. (2012). *Historia de la Universidad e historia de la educación superior en América Latina. Presentado en educación superior: debates y desafíos*. Bogotá: Anuario Ancar 2012-1. Universidad Nacional de Colombia.
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales: Estudios de psicología social*. Barcelona: Herder

**Anexo No.1**  
**Consentimiento Informado<sup>1</sup>**

Doy mi consentimiento para participar en la investigación ESTÉTICA E IDENTIDAD EN UN GRUPO DE METALEROS UNIVERSITARIOS DE SANTIAGO DE CALI. La participación en este estudio implicará asistir a una/s sesión/es con una duración aproximada de dos horas en los espacios acordados previamente por las partes. Entiendo que en esta sesión lo que se realizará es una entrevista, con el fin de obtener información acerca de aspectos relacionados con la música metal y su estética respecto a la identidad. Se me ha explicado que la información que se obtenga es parte de una investigación que realizan ISABELLA ANGEL Y JULIANA BURGOS.

**DE ACUERDO CON LO ANTERIOR ACEPTO PARTICIPAR EN LA INVESTIGACIÓN BAJO LAS SIGUIENTES CONDICIONES:**

- La información brindada será manejada confidencialmente, mi nombre no aparecerá en ningún documento y si en algún momento es necesario citar algo concerniente a mí deberá hacerse bajo un seudónimo.
- Mi participación en este estudio no implica ningún riesgo para mi salud física ni psicológica, ni para mis allegados, como también ningún daño ni perjuicio de otra índole.
- Si en algún momento tengo duda con respecto al estudio podré hacer todas las preguntas necesarias.
- La información que se obtenga en este estudio podrá ser divulgada a través de documentos escritos, talleres y foros, siempre y cuando mi nombre no aparezca y se omitan aquellos detalles que podrían poner en evidencia mi identidad.
- Las investigadoras no revelarán a ningún miembro de mi familia, información que hayan obtenido mediante la entrevista.
- Las investigadoras no deberán retribuirme económicamente a cambio de la participación en el estudio, ni brindarme una devolución individual de los resultados.
- La sesión de entrevista será registrada en audio/vídeo/papel.
- Mi participación en este estudio es voluntaria, por tanto, podré retirarme si así lo decidiera, sin ningún perjuicio para mí o mis allegados.
- Cuando firme este consentimiento informado recibiré una copia del mismo.

---

<sup>11</sup> Se anexan los 10 consentimientos informados en CD en archivo PDF.

- Para cualquier información o consulta llamar a Isabela Angel al celular 3217593327.

**ENTREVISTADO**

Firma:

\_\_\_\_\_

Nombre:

\_\_\_\_\_

**INVESTIGADOR(AS)**

Firmas:

\_\_\_\_\_

Nombres: Isabella Angel y Juliana Burgos

**Anexo No.2**  
**Datos de Identificación de los Metaleros Universitarios<sup>2</sup>**

**Sujeto 1**

<b>Aspecto</b>	<b>Descripción</b>
Escolaridad	Comunicación (proceso de tesis) Universidad del Valle
Edad	25 años
Lugar de nacimiento	Santiago de Cali
Organización familiar	No tiene hijos
Otra ocupación y promedio de ingresos	Trabajos de traducción, me interesa la edición de video, estoy armando una disquera productora “carne dé il”
Estado civil	Soltero
Redes sociales	Facebook
Nombre del grupo y razón del nombre	Mico. La verdad empezó como algo más sencillo y primitivo y surgió de una idea de que nos creemos muy diferente de los animales pero somos micos sin tanto pelo, nos comportamos muy parecido no tenemos mucha diferencia.
Tiempo en la música metal	13 Años
Tiempo de permanencia en el grupo	4 Años

<sup>2</sup> Se presenta en este documento la ficha correspondiente a los datos de identificación del Sujeto 1 como modelo y las fichas de los otros sujetos participantes se anexan en medio magnético.

### **Anexo 3**

#### **Preguntas de Investigación**

Somos estudiantes de comunicación de la PUJ Cali y estamos interesadas en conocer y comprender la manera cómo se relaciona la música metal con la identidad en un grupo de universitarios de Cali. Requerimos contar con su experiencia, y conocimientos sobre la música metal y su entorno. No hay respuestas correctas, solo lo que usted siente y piensa sobre la música metal. Le garantizamos total confidencialidad. Agradecemos de antemano su valiosa colaboración en este trabajo investigativo.

Datos de identificación:

Nombre completo:

Edad:

Lugar de nacimiento:

Escolaridad (semestre y carrera):

Universidad:

Estado civil (hijos):

Barrio en el que habita:

Tiempo en la música metal:

Formación musical:

Grupos sociales a los cuáles pertenece:

Ingresos:

Otras ocupaciones:

#### **IDENTIDAD METALERA**

1. ¿Cómo se llama su grupo y por qué se llama así?
2. Describa su grupo, ¿qué piensa de su grupo?
3. ¿Qué espacios frecuentan en la ciudad? ¿Cómo llegaron a ellos?
4. ¿Cuál es el contenido de la música que tocan? ¿Cuál es la razón?

5. ¿Quién escoge este contenido? ¿Qué lo determina?
6. ¿Qué esperan con su música?
7. ¿Cómo cree que el resto de las personas recibe esta música?
8. ¿Hace cuánto pertenece a este grupo?
9. ¿Cómo llegó a la música metal?
10. ¿Cómo escoge usted la indumentaria para participar de su grupo? ¿Qué significa esa ropa?
11. ¿Quién le asesora, en qué momento se escoge la indumentaria o lo que vestirá y por qué?
12. ¿Dónde compran la ropa y los accesorios?
13. ¿Cómo se relaciona el cuerpo con la música metal?
14. ¿Cuáles son los criterios o las condiciones que debió cumplir usted para formar parte de este grupo?
15. ¿Cómo se relaciona usted en su grupo, con sus compañeros, familiares y amigos?
16. ¿Qué significa para usted participar de su grupo?
17. ¿Puede afirmar que pertenece a su grupo, por qué?
18. ¿Qué pasa con la gente cuando lo ve con el vestuario de su grupo? ¿Utiliza otra ropa por fuera del grupo? ¿cómo se siente ante la reacción de la gente cuando lo ve con el vestuario de su grupo?
19. ¿Cuáles son sus expectativas respecto a este grupo?
20. ¿Cuál es su lugar en el grupo, y tiene usted un apodo u otro nombre dentro del grupo?
21. ¿Qué piensa de la música que toca su grupo? ¿Qué pasa con esa música?
22. ¿Qué esperan de usted los adultos que le rodean? (respecto a la música)
23. ¿Qué piensa de la estética de su grupo? ¿Considera que es importante?
24. ¿Cómo es el lenguaje de un metalero?
25. ¿Cuál es el modelo de ser metalero? En caso que haya.
26. ¿Qué significa ser metalero?

27. ¿Para ti, cómo son los jóvenes no metaleros? ¿qué significa ser joven no metalero?
28. ¿Cómo se expresan los jóvenes que no son metaleros? Y tú ¿cómo lo hacías antes?
29. ¿Cuáles son las prácticas de los jóvenes? Sus espacios, su vocabulario, su estética...
30. ¿Qué piensas de los jóvenes que no son metaleros? Explícanos.
31. ¿Cómo eras antes de ser metalero? En caso que aplique.
32. ¿Cuáles eran tus prácticas antes de ser metalero?
33. Ser joven no metalero, ¿qué facilita y qué impide?
34. ¿Cuál es el modelo social de ser joven?



**Anexo 4**  
**Entrevistas de Investigación**

Se anexa CD que contiene las 10 entrevistas de los jóvenes metaleros participantes, las fichas de identificación de los jóvenes metaleros participantes y los consentimientos informados.

