

# ARTÍCULO

## LA CONSTRUCCIÓN MEDIÁTICA DE LA ALTERNATIVIDAD

*Mtro. Héctor Villarreal*  
Periodista y escritor  
[dialogo@hectorvillarreal.info](mailto:dialogo@hectorvillarreal.info)  
<http://hectorvillarreal.info>

## LA CONSTRUCCIÓN MEDIÁTICA DE LA ALTERNATIVIDAD

### Resumen:

La rebeldía característica de los estilos de vida *paramusicales* de las tribus urbanas y las culturas juveniles ha perdido su guerra antisistema tanto por la participación de sus héroes en las industrias culturales a cambio del éxito económico y la fama, como por la adopción desvirtuada de sus manifestaciones por parte de miembros de las élites contra los que originalmente manifiestan su repudio, así como la socialización vuelta moda de sus disfraces y símbolos de grupo distintivos.

**Palabras clave:** música rock / industrias culturales / identidad cultural / tribus urbanas / cultura juvenil

## THE MEDIATIC PERFORMANCE OF THE ALTERNATIVITY

### Abstract:

The characteristic rebels of the *paramusical* life styles of the urban tribes and the youth cultures has lost its war anti-establishment for the participation of their heroes in the cultural industries to change of the economic success and became celebrities, as well as by the fake adoption of their demonstrations on the part of members of the elites against those which originally express their repudiation, as well as the return socialization mode of their costumes and symbols of distinctive group.

**Keywords:** rock music / cultural industries / cultural identities / urban tribes / youth culture

*El individuo no es entonces más que una pantalla sobre la que se proyectan los deseos, las necesidades, los mundos imaginarios fabricados por las nuevas industrias de la comunicación.*

Alain Touraine

*No controles mis vestidos. No controles mis sentidos. No controles.  
Flans / Café Tacuba. Original de Nacho Cano*

## **Tribus urbanas**

Debido a las múltiples actividades especializadas propias de la organización económica, de la institución de las relaciones laborales y de las interacciones sociales propias de las urbes contemporáneas, los jóvenes se enfrentan ante la dificultad de incorporarse a una mayoría adulta y responsable, reconocida socialmente como legítima. Algunos de ellos no cumplen con los requisitos para ser admitidos en ella y otros no le encuentran sentido, por lo cual pasan a formar parte de alguna corriente minoritaria organizada en forma de tribu.

De acuerdo con Costa Pere-Oriol, José Manuel Pérez Torneroy Fabio Tropea (1996: 27-28), investigadores de la Universidad Autónoma de Barcelona, la coronación del individuo como sujeto protagonista de la modernidad y su ensalzamiento en los medios de comunicación, especialmente en los mensajes publicitarios, ha propiciado la reacción de jóvenes que en las nuevas tribus urbanas encuentran otras formas de socialización con valores y conceptos mucho más sencillos, los cuales les garantizan las certezas que la sociedad moderna no les da, como la de saber quiénes son y a qué pertenecen. Se trata de jóvenes que han decidido utilizar su potencial de socialización en oposición a la cultura dominante y se lo demuestran a los demás y a sí mismos en espacios como el concierto, el estadio, la discoteca y la calle.

Estos académicos elaboran una genealogía de las subculturas juveniles urbanas desde los años cuarenta hasta la actualidad y la existencia de doce de ellas en Barcelona: B-boys o break-boys (raperos diríamos en México), hardcores (metaleros), heavies (también metaleros), hooligans, maquineros o tecnos (ravers, discos), mods, motoras (motociclistas), okupas o squatters (paracaidistas), punkies (punks o punketos), rockers (roqueros), siniestros (darks o darquetos) y skinheads o skins. Aunque esta multitud de tribus urbanas tiene ideologías, valores, actitudes, identidades y ritos distintos, todas ellas tienen en común un conjunto de características que permiten tipificarlas como tales: el gusto por el disfraz, el vitalismo rebelde, la (auto)marginación de la sociedad hegemónica y lo oficial, así como la proclamación de lo colectivo sobre lo individual. Todas delimitan un territorio (espacial y simbólico) como elemento distintivo de su identidad que les permite crear una frontera en la que el mundo se delimita, concibe y vive como *dentro* y *fuera*. No esconden su identidad, sino que la exhiben como bandera y signo de comunicación, como elemento de choque con la sociedad.

Lo más interesante de la investigación no es la genealogía en sí misma, sino un ensayo fotográfico que demuestra que las industrias del vestido se inspiran en los atuendos de estas tribus para lanzar al mercado la ropa de moda bajo la firma de marcas de prestigio, de modo que los símbolos de protesta que tienen la intención de ir en contra de la obligación de la *buena* apariencia, son resignificados por los publicistas y expropiados como *look* por esta industria y otras dedicadas al entretenimiento para volverlos objetos de consumo de un amplio público.

Cabe comentar que en tanto la tribalidad urbana en los países europeos responde a fenómenos característicos particulares —como la creciente inmigración, el deterioro del sistema de seguridad social o los estándares de competitividad, entre otros—, puede reconocerse que la genealogía y panorama expuesto dista mucho de lo que se halla en México y demás países de Iberoamérica, con todo y la presencia de punks, darks y metaleros. Sin embargo, las categorías de análisis de tribus urbanas pueden aportar buenas pistas para desarrollar líneas de investigación y reflexión o de análisis comparativo sobre las subculturas juveniles del ámbito urbano nacional, tales como cholos, eskatos, raztekas, mexicanistas

y tibiris, con las cuales también ocurre ocasionalmente esa expropiación de sus símbolos distintivos por parte de las industrias culturales, para darles toques de *mexicanidad* a sus productos.

### ***Identidades paramusicales***

La música, más allá de lo artístico, es un fenómeno cultural que da lugar a identidades. Por lo tanto, según lo expuesto, involucra los siguientes elementos para su socialización: discursos, símbolos, líderes o héroes, actitudes, estéticas, rituales e imaginarios. A estos elementos podemos llamarlos paramusicales o sociomusicales.

Al explicar la brevedad cronológica de la juventud y la obstinación en aferrarse a músicas consideradas como propias de esta etapa de la vida, Jean Marie-Seca (2001: 14) describe con destacable retórica este fenómeno:

Apesar de la pasión iracunda y artística y a despecho de la alternancia de lágrimas y risas que procura la vida bohemia, hay una especie de suave ligereza de las vocaciones. En el fondo, la vida de un joven dura pocos años, aunque haya quien viva como un adolescente hasta los ochenta o más. Sin embargo, se le aparece como una eternidad y como una prolongación ininterrumpida de placeres y de esperanzas. Esta creencia se hace más intensa gracias a la temporalidad particular de la música. Consagrarse a este arte... es un lujo, un desafío a las coacciones productivistas y a las obligaciones del éxito académico o financiero. Es, ante todo, una bravata contra la más enorme de las fatalidades, la de la entropía biológica, la muerte y el envejecimiento. El vuelo suspende el vuelo en el fraseo de un violín o de un sintetizador, se para a las puertas de los ritmos binarios de un *scratch*. Se engarza en las melodías sinuosas del blues y se disuelven en el martilleo verbal batallador y soul de los poetas rap.

La cita se complementa muy bien con la lectura de "Narciso o la estrategia del vacío," de Lipovetsky (1983: 51) —basado en el concepto del narcisismo posmoderno tratado por el historiador norteamericano Christopher Lasch (1979)—, en la parte que dice: "cuando el futuro se presenta amenazador e incierto, queda la retirada sobre el presente, al que no cesamos de proteger, arreglar y reciclar en una juventud infinita".

Pero a pesar de haber quienes pueden dar testimonio de un estilo de vida bohemio, en el sentido descrito, la rebeldía ha perdido la guerra no sólo por las derrotas individuales de sus militantes al capitular ante el consumismo a cambio del éxito económico y la fama, así como por su adopción de virtud a por parte de miembros de las élites contra los que se supone expresan su rabia. En Reino Unido, por ejemplo, manifiesta el periodista Ami Otchet (2000: 21): "el entusiasmo por la música y la moda asiáticas no parece ser más que un montaje comercial. En la India, en cambio, los hijos y las hijas de la élite britanizada redescubren sus raíces gracias a los mestizajes musicales de sus compatriotas expatriados".

### ***Comercialización de la alternatividad***

Lo expuesto en los párrafos anteriores se debe a que el sistema hegemónico impone criterios para valorar la realidad a toda la sociedad o a su inmensa mayoría mediante un proceso de mediación-enculturación por el que las élites se autolegitiman una y otra vez, convenciendo de ello a la mayor parte de la sociedad gracias a que sus discursos y productos culturales aparecen públicamente como los representantes o portadores de los valores, ideales, aspiraciones y deseos de la mayoría, o que deberían serlo; selecciona los escenarios, los temas y los actores que deben ser expuestos públicamente y la valoración que de ellos debe hacerse para que todos la apropien.

En esta mediación intervienen los criterios éticos, estéticos y poéticos de los mediadores. De este modo, nuestra cognición de la realidad está condicionada por la mediación y por los mediadores. Aquí es donde adquiere una importancia determinante los medios de comunicación masiva y los líderes de opinión para juzgar la realidad y condenar aquello que consideran contrario a sus valores.

La legitimidad pragmática y mediatizada de los grupos especializados en la producción industrial de la cultura determinan las cualidades y méritos que debe poseer cada aspirante a participar dentro del sistema de reglas establecido, así como las características que deben tener los discursos, las maneras de narrar y los medios por los que se comunica. Existen numerosos actores que no cumplen con tales requisitos y quedan, por tanto, marginados para participar en esas arenas de prestigio.

La alternatividad, o esa manera de ser y manifestarse al margen o en contra del sistema imperante, tiene su propio prestigio. Las arenas alternativas tienen sus propios juegos con sus reglas respectivas, tan rígidas como las hegemónicas, por las cuales los actores llegan a tener fama, prestigio y reconocimiento público, de modo que sus productos llegan a ser demandados en grandes volúmenes; sus discursos adquieren simpatía entre individuos y grupos que llegan a construir sus propias identidades culturales en torno a estos epicentros culturales (alternativos), o que se convierten en sus propios productores como ahora pasa con lo *indie* (independiente), y que adquieren así una cualidad atractiva más para los aparatos mercadológicos de las industrias culturales, pues sin invertir en ellos pueden hacerlos objetos de consumo tan exitosos o más como los productos fabricados por ellas.

De este modo, los productos comunicativos y los propios discursos de la alternatividad llegan también a convertirse en objeto de consumo de masas, en mercancía puesta a la venta por el sistema dominante, a veces de manera distorsionada o matizada y otras reproducida en toda su crudeza, pero que al ser puesta en las vitrinas y escaparates del mercado, pierde su autenticidad como desafiante al *establishment*. Y, en ocasiones, en la medida en que se consumen masivamente, se pierde también la intención original del autor. Muchos no son alternativos por vocación, sino por falta de oportunidades para participar dentro del sistema, pero que una vez abierta alguna puerta, entran a participar en las arenas del sistema siempre.

Dentro de la alternatividad hay expresiones que antes de ser descalificadas o marginadas por el sistema tienen como propósito manifestarle su repudio y, eventualmente, demandar o promover su derrocamiento. Ante la imposibilidad de hacerlo de manera concreta, se expresa esta intención de manera simbólica en productos comunicativos. Se trata de manifestaciones contraculturales. La contracultura o las arenas contraculturales son aquellas creadas por actores que repudian al sistema hegemónico y reivindican como propios los valores o puestos a los detentados por el sistema o denuncian como falsa la detentación de ellos. Sin embargo, las contraculturas no han llegado nunca a triunfar y con frecuencia sus propios protagonistas acaban siendo cooptados o engullidos por el propio sistema.

### ***Trampas de la sociedad abierta***

La sociedad abierta tiene trampas que imposibilitan las posiciones totalmente *outsiders*. En primer lugar, la sociedad abierta se caracteriza por garantizar el derecho a existir a sus propios enemigos reconociendo legalmente la posibilidad de expresar públicamente cualquier discurso (antisistema) y tolerando —o a veces patrocinando— la existencia de espacios, medios y arenas para que ellos se expresen. En segundo lugar, porque las fuentes de financiamiento para la difusión de tales expresiones se encuentran casi siempre atadas a intereses comerciales, mercantiles o es parte del financiamiento del aparato cultural del Estado para producciones culturales *independientes*. En tercer término, porque el sistema hegemónico promueve ampliamente y con legitimidad reconocida sus valores, sus procedimientos y su estructura, de modo que logra mantener a las posiciones en su contra como una excentricidad, disfunción o rareza exclusiva de grupos minoritarios y con poco o nulo poder como para transformar al sistema.

Una vez que el hedonismo es el pilar del capitalismo, los temas relacionados con la sexualidad, el consumo de drogas y la crítica a cualquier valor religioso, costumbrista o moral son absolutamente inocuos para un sistema en el que la eficiencia en la esfera económica no tiene otro fundamento que el de la máxima ganancia mediante la oferta de los satisfactores imaginarios y simbólicos detonados por el consumismo. Los escándalos en torno a algún artista que ataque o critique aspectos de alguna religión institucionalizada son motivo de discusión en la prensa, pero son totalmente asimilables en una sociedad abierta y presentados como muestra de su amplia tolerancia.

Los disfraces y estilos de las tribus urbanas y sus héroes musicales puede estar en comerciales o cortinillas de radio y televisión, *soundtracks* de películas, juegos de video, o como parte de la ambientación de tiendas y diversos espacios de comercio. La renovación constante de las modas parece depender de la propia dinámica de los *antisistema* para reinventarse. De acuerdo con Jean-Marie Seca (2001: 13-14), al analizar a los músicos *underground*, considera que la rebeldía es parte del conjunto de la sociedad, un componente más como lo son "la religión, el ejército, la política o la literatura". Todo mundo se considera opositor desde hace mucho. Tanto así que esa rebelión, de manera aliada con una estética expresiva "se vende cada vez más" en todos lados y sin aparente desgaste, "así como no hay caducidad de las novelas de amor o de los cuentos para niños".

Significativo al respecto resulta que los multimillonarios roqueros Mick Jagger, Elton John y Paul McCartney aceptaron de la Reina de Inglaterra el título de Caballero, el cual fue rechazado en diciembre de 2003 por David Bowie. La posición política antisistema del llamado "Camaleón" no obsta para que acepte las bondades de su economía, pues, bajo el título de Bonos Bowie, desde el primero de marzo de 1997 cotiza sus canciones en la bolsa de valores de Nueva York, ejemplo financiero seguido por Pink Floyd y Sting.

En suma, las posiciones antisistema en la sociedad abierta sólo pueden ser aquellas que repudien su esencia misma. La contracultura, en este caso, tiene que pasar necesariamente por alguno de estos niveles: la crítica a las instituciones, a los funcionarios y a los programas oficiales del entramado burocrático del culturalismo oficial y oficioso, o la construcción de escenas, medios y productos culturales cuyos signos y discursos sean radicalmente antagónicos a los que el sistema produce para su reproducción y perpetuación, tanto en forma como en fondo. Sólo sería posible mantener este planteamiento en un nivel de instancia crítica de la realidad, inviable pragmáticamente, lo que reduce lo contracultural a un plano imaginario, irreal en cuanto oposición al sistema, pero suficientemente asequible como para animar a individuos y pequeños grupos a construirse una identidad acorde con sus gustos y expresar sus concepciones del mundo y de sí mismos.

## **Bibliografía**

BAUDRILLARD, Jean (1990). *La transparencia del mal. Ensayo sobre los fenómenos extremos*. Barcelona: Anagrama, 1991.

LASCH, Christopher (1979). *La cultura del narcisismo*. Barcelona: Andrés Bello, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles (1983). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama, 1986.

OTCHET, Ami (2000): "Música: la juventud marca el ritmo" en *El Correo de la UNESCO*, julio-agosto.

PERE-ORIO, Costa, José Manuel Pérez Tornero y Fabio Tropea (1996). *Tribus urbanas*. Barcelona: Paidós.

SECA, Jean Marie (2001). *Los músicos underground*. Barcelona: Paidós, 2004.

TOURAINÉ, Alain (2005). *Un nuevo paradigma para comprender el mundo de hoy*. Barcelona: Paidós.