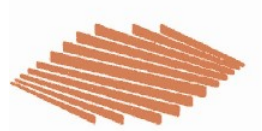




REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE ARTES
DEPARTAMENTO DE PROMOCIÓN CULTURAL



ÉTICA Y ESTÉTICA TUKY

¿MOVIMIENTO CONTRACULTURAL O CULTURA DE RESISTENCIA?

Trabajo de Grado para optar al Título de licenciado (a) en Artes

AUTOR: MARÍA LUISA GALLARDO

TUTOR: ALICIA SMITH KELLY

Caracas, Mayo 2012

ANEXOS

CD 1

LISTA DE CUADROS

1. Cuadro de la página 59. FUENTE: Elaboración propia, el 20 de abril de 2011, obteniéndose los datos en su totalidad el día 18 de abril de 2011 según aportes extraídos de ingresos y entradas del *Youtube*.
2. Cuadro de la página 81. Extraído de www.wikipedia, el 15 de abril de 2011. No posee autor identificado.

LISTA DE GRÁFICOS

1. Fotografía página 1. Imagen de tatuaje en espalda del logotipo Nike, sin autor identificado, tomada del blog: <http://notituky.tumblr.com>. Consultada el 20 de agosto de 2011.
2. Fotografías a y b de la página 44. Imágenes tomadas de la página w.w.w.frikipedia.es/friki/tuki. Sin autor identificado. Consultada el 14 de abril de 2011.
3. Fotografía de la página 61. Con autor no identificado, tomada del blog: <http://limoblogs.blogspot.com>. Consultada el 20 de abril del 2011.
4. Imagen de la página 63, de autor no identificado, optenida del blog: <http://elperroylaloba.blogspot.com>. Consultado el 20 de abril de 2011.
5. Imágenes ubicadas en la página 65, de autor no identificado, fue tomada del blog: <http://venetukys.tumblr.com>, consultada el 20 de abril de 2011.
6. Fuente: creación propia, fotografía ubicada en la página 99, tomada en camioneta de transporte público de la ruta Caricuao UD-4 Redoma Ruiz Pineda, el 2 de abril de 2011.
7. Imagen A ubicada en la página 100. Fuente: www.bassproshop.com. Página oficial de la *Bass Pro Shop*, consultada el 4 de abril del 2011.
8. Imagen B ubicada en la página 100. Fuente: creación propia, fotografía tomada en el pasillo de filosofía de la UCV, el 15 de abril de 2011, a las 11:00 am. a joven estudiante de la Escuela de Artes.
9. Imágenes de la página 102-104 de la 1 a la 5. Fuente: www.bassproshop.com, sin autor identificado. Consultada el 15 de agosto de 2011.
10. Imagen de la página 105. Fuente: creación propia, fotografía tomada en camioneta de transporte público de la ruta Caricuao UD-4 Redoma Ruiz Pineda, el 2 de abril de 2011.
11. Imagen de la página 108. Fuente: creación propia, fotografía tomada en Caricuao UD-4, León de Payara, el 20 de abril de 2011.
12. Fuente: elaboración propia, ventana de camionetita por puesto de la ruta Caricuao-Metro, tomada el 8 de abril de 2011.

INDICE GENERAL

PP.

INTRODUCCION

Un Tuki Varios Tukis	2- 3
Los Tukis.....	4
La Palabra Tuky	4- 5
Qué Tuki	5- 7
La Máquina Tuky	7- 9

CAPITULO I. PLANO DE CONSISTENCIA TUKY

Definiciones, Para Ir Demarcando Al Tuky	10- 11
Tribalidad, No Trivialidad	11- 15
Qué Internet.....	15- 19
La Rebelión. ¿Por Qué El Internet?.....	19- 20
Conceptos En Torno Al Internet	21- 25
Gesticulaciones En El Ciberespacio. Chat Y Msm	25- 29
Idioma Universal.....	29- 32

CAPÍTULO II. EL CALCO. LA REPRESENTACIÓN

Internet. Máquina De La Representación	33- 38
Ellos Son. El Reflejo Del “Tuki”, Lo Que Otros Consideran Que Es.....	38- 40
Desde La Televisión. La Representación Comercial	40- 42
La Autoridad Representativa. Critica Al Capítulo II	42- 44

CAPITULO III. EL MAPA. LA AUTOREPRESENTACIÓN

La Mirada Interna.....	45- 46
La Autorrepresentación En Los Medios.....	46- 47
La Autorrepresentación Digital.....	47- 49
No Es Tv Simulacro, Es La ‘Vida Real’	50- 52

Más Sobre El <i>Youtube</i>	52- 55
El Ciberespacio Tuky	56- 58
La Envoltura	58- 63
Háblame El Mio. Pequeño Decálogo Del Idioma	64- 68
Música Electrónica. Música De Producción En Serie	68- 71
Evolución Musical. Nuevos Sonidos	71
Música Digital. Producción Casera	72- 74
Lo Mio Es Tuyo. Pequeña Disertación	
Sobre El Derecho De Autor	74- 76
Bailando Música Electrónica	76- 78
Adrena, El Baile Caraqueño	78- 79
Antecedentes Venezolanos. El Wapero	79- 81

CAPITULO IV. EL CUERPO SIN ÓRGANOS TUKY

¿Por Qué Cuerpo Sin Órganos?

(Concepto De Deleuze Y Guattari, 2002)	82
Movimientos Juveniles De Ayer	83- 85
Movimientos Juveniles Actuales.....	85- 87
El Consumo Como Aglutinante De La Tribu	87- 93
El Cuerpo Sin Órganos Tuky (CsO)	93- 94
<i>Bass Pro Shop</i> . Justificación Para El CsO	95- 104
Máquina Social-Máquina Tuky	104- 109

A MANERA DE CONCLUSIONES

Agenciando Lo Aprendido	110-112
Resumen Reflexivo	113-115
Lo Tribal Define A La Posmodernidad	115
La Rebelión Del Consumo	116- 117
Posdata Para Otros Investigadores	117- 118

GLOSARIO DE TÉRMINOS

119- 126

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

127-129

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE ARTES
DEPARTAMENTO DE PROMOCIÓN CULTURAL

ÉTICA Y ESTÉTICA TUKY.

¿Movimiento contracultural o cultura de resistencia?

Autor: María Luisa Gallardo

Tutor: Alicia Smith Kelly

Fecha: junio 2012-05-07

RESUMEN

En las calles de Caracas -principalmente en las barriadas de escasos recursos económicos- ha surgido una tribu urbana con una estética, vocabulario, música, baile, y demás rasgos culturales muy particulares, se trata de los “tukys”. Este trabajo de investigación pretende hacer un registro, un retrato descriptivo de dicho movimiento, utilizando como recurso principal el autorregistro, sus representaciones auto realizadas.

La metodología aplicada fue teoría de los rizomas (Deleuze y Guattari), la cual da orden y lectura al tuky como fenómeno –en este trabajo de investigación- así que cada capítulo está organizado según categorizaciones rizomáticas.

Se trata de una investigación cualitativa de diseño mixto (documental y de campo), siendo de gran importancia la recopilación de los autorregistros como soporte para contrastar con planteamientos de lo cultural que den lectura y contexto al tuky, tales como: nuevas tecnologías, consumo, cibercultura, tribus urbanas, etc.

Así el tuky en las conclusiones, queda establecido como un cuerpo sin órganos del consumo, apropiándose de los objetos y descontextualizándolos, dentro del “digitalismo” (Colina), Cyber posmoderno que se construye en la virtualidad de la red.

Descriptores: cultura, nuevas tecnologías, cibercultura, Internet, rizomas, consumo cultural.



... *Just Do it* es el slogan publicitario de la marca multinacional *Nike*. Más que una marca, es un estandarte, una forma de vida en los barrios de Caracas. Este slogan -y los productos que representa- han formado una parte principal de la representación tuky. Sirve de ejemplo visual sobre la influencia del contenido conceptual y representativo de una marca de ropa deportiva en las zonas populares caraqueñas. Consumo de contenido y sensaciones, no de simples objetos. Imagen sin autor conocido, tomada del blog: <http://notituky.tumblr.com>. Consultada el 20 de agosto de 2011

INTRODUCCIÓN

UN TUKI VARIOS TUKIS

Alexis es un muchacho de diecisiete años, vive en el Barrio El Onoto de Caricuao, Caracas. Trabaja como obrero de mantenimiento en la Alcaldía del Municipio Libertador, empleo que ‘coronó’(1) gracias a su novia, quien también trabaja allí.

De lunes a viernes va a trabajar de siete de la mañana a tres de la tarde, y el horario es perfecto pues le permite ir a los múltiples ‘matinés’ (2) que quiera, a las ‘Adrenalina’ (3) que le avisen; pues él y su novia son fanáticos de la música electrónica, en especial del ‘raptor’ (4).

La novia de Alexis se llama Yuleisy. Es una ‘jevita muy bien’ (5), pues además de ser su vecina, sabe mucho de peluquería y lo ayuda cada mes a decolorarse unas mechas amarillas en sus cabellos que le quedan ‘burda de bien’ (6). En cada competencia de ‘adrenalina’ quedan siempre en los primeros lugares, pues el trabajo les permite practicar bastante y con el dinero que ganan siempre se compran ‘tremendas pintas’ (7).

En el último ‘bonche’ (8), Alexis llevó unos pantalones *jeans* de color verde fluorescente, una *chemise* morada, una gorra marca Indiani (9) que dice “Yo amo mi Barrio”, unos ‘pisos’ (10) marca *Converse*, color rojo. Bailando al mejor estilo de la tribu urbana y juvenil con el cual se identifica, los ‘tukys’, consiguió el segundo lugar en la competencia.

Los números entre paréntesis indican su orden de aparición en el glosario de términos en las últimas páginas del presente trabajo de grado.

Llegar a la fiesta fue un ‘rollo’ (11) porque era en Petare, y si no demostraba que era el rey de la adrenalina de seguro habría ‘culebra’ (12) con los demás asistentes. Pero al llegar, pagó su entrada de sólo diez ‘lucas’ (13), arrancó con su baile y lo respetaron.

Yuleisy no se quedó atrás, y como ya conoce el procedimiento correcto de memoria, lo grabó de manera automática y lo montó en *Youtube* (14). Por que ¿De qué sirve ir a un concurso de adrenalina, ser de los mejores y no twittearlo (15) montarlo en el *Facebook* (16), y mejor aún rodarlo en *Youtube*, que todos lo vean, que todos voten por él, que todos sepan que es el mejor?. Para eso tiene cada uno su *Black Berry* (17) ¿Cómo lo compraron?, que importa, lo relevante es que los ‘liberó’(18) el pana Javier y desde ese momento pertenecen al mundo ‘libre’, pueden navegar, montar videos y ser famosos.

A veces no tienen dinero para colocarle saldo al celular, pero se aguantan unos días hasta la fecha de cobro y le ‘meten platica al bicho’ (19). Total ¿qué sería un ‘tuki’ sin *Black Berry*?

Sí, son ‘tukis’, y les encanta identificarse así, como parte de un grupo, de una manada estética, urbana, cultural. Ellos y otros ‘panas’ (20) se reúnen casi todos los días en el terreno frente a las viviendas de sus padres y practican sus bailes hasta el anochecer.

¿Qué los agrupa?, el baile, la música, la forma de vestir, el ‘verbo’ (21), el barrio, los barrios, y el rechazo que sienten por esos ‘sifrinós’ (22) que los critican y los rechazan.

Les gusta también el ‘reguetón’ (23), y todas las chicas tuki ‘perrean’ (24) muy bien, pero su amor más grande es por la música electrónica, por el ‘raptor’, música creada aquí, por ‘Diyeis’ (25) de aquí. De Venezuela y Caracas para el mundo.

LOS TUKIS

Alexis y Yuleisy son dos ejemplos, que aunque ficticios, reúnen los rasgos básicos de lo que sería el individuo ‘tuki’ dentro de una colectividad. En este permanente “...asociarse con los que se nos parecen para consumir”... (Canclini, 2004: 22) la cotidianidad va acumulando ‘panas’ (20) de las diferentes esferas sociales en las que se desenvuelve el individuo. En especial para los jóvenes, quienes consideran de vital importancia lo que reflejan ante los demás, la música que les agrada, la forma de vestir, las fiestas a las que acuden, se convierte en una necesidad casi visceral, en un “existir” según se agrupan, consumen cultura “... y hasta la manera de asumir sus emociones”... (Revista Dominical N° 2065: 13).

El grupo de los tuki, en el que se desenvuelven Alexis y Yuleisy, definen sus individualidades pues, como los lobos, nunca se es un sólo lobo, se debe pertenecer a una manada de lobos (Deleuze y Guattari, 2002).

LA PALABRA TUKY

Es importante aclarar que la expresión tuky, tukky o tuki, parece no tener una base o fundamento etimológico claro. Algunos pueden pensar que se refiere al tuki, tuki, tuki como onomatopeya del sonido de la música electrónica. Otros por el tuki tuki del burrito sabanero del villancico navideño, haciendo alusión al burrito. Y hay una tercera versión, quizás la más despectiva de todas, la cual se puede leer en el blog texto-y-contexto, revisado el 18 de abril de 2011, dónde se señala que “...la palabra Tuki es originaria de China y que etimológicamente proviene del adjetivo Tukin-tsie que significa ‘mierda seca’”.

Por no tener un origen etimológico no hay una forma ortográfica correcta de escribir tuky, pero si se ha detectado -a través de las

investigaciones por el Internet- que tuki con i latina es más empleado por los otros que hablan de ellos, de los terceros que hablan sobre el tuki. Mientras tukky con y griega, puede ser con una o con dos k, es empleado por los pertenecientes a la comunidad o los que sienten afinidad a la misma. Así que la palabra podrá variar de escritura según el contexto en el que se esté empleando. Así cambiará en su escritura a lo largo del presente trabajo de grado, según sea la necesidad expresiva o la voz investigativa a transmitir.

QUÉ TUKI

Para desarrollar el presente trabajo de investigación no se podrían utilizar herramientas metodológicas modernas, sobre todo al reconocer al tuky como un sujeto pastiche posmoderno dentro de la sociedad de consumo cultural que lo define (se ampliará y se justificará mejor esto en las conclusiones). Es así como se toman algunos de los conceptos categóricos de los autores Deleuze y Guattari, dentro de su teoría de los rizomas, como fundamento primordial, para ir desglosando a la máquina tuky. De esta manera se ha dividido el trabajo en tres esferas:

- **Plano de consistencia teórico tuky.** ‘Plano de consistencia’ es el termino rizomático que define una red que cubre al fenómeno de estudio con sus moviidades, afueras y adentros, así como carencias, escapes y posibilidades. Esta esfera de investigación está en el capítulo uno y buscará definir conceptos, situaciones sociales, episteme en el cual insertar al tuky sujeto. Para este capítulo se emplearán mayoritariamente libros de texto.
- **El Calco.** Concepto rizomático que define una realidad calcada, copiada sin profundidades, reproducción a simple vista de un fenómeno. Esta esfera del presente trabajo de investigación tratará de definir qué es el tuki desde el punto de vista de los otros, de los integrantes de otras ‘tribus urbanas’, o de

otros individuos que ven desde afuera al tuki. Esta sección se ubica en el Capítulo dos, titulado **El Calco, La Representación del tuki**. Para elaborar esta esfera se utilizarán programas de televisión, videos ‘bajados’ de Internet, páginas del *Facebook*, *blogs*, artículos de revistas y otros medios que hayan reseñado a los tukys. Este calco tratará de ser una copia, un trazado que reproduce tal cual lo que se observó, en su misma dimensión y contexto.

- **El Mapa.** Será el Capítulo Tres, titulado **La Autorrepresentación**. Aquí se describirá cómo se ven los tukys a sí mismos, cómo se desenvuelven y qué consideran prioritario para su comunidad. En esta esfera de la investigación el tuky se describe a sí mismo. Para esto se tomarán sus testimonios, desde los videos que ellos mismos ‘suben’ al Internet, foros de debate que ellos abran, etc. El mapa es una copia de la realidad que se aleja del calco, pues parafraseando a Deleuze y Guattari (2002) aquí se consideran también las montañas, los ríos, la topografía del terreno. El trazado del ‘mapa’, también categorización rizomática, muestra al fenómeno desde adentro y sirve de guía para otros que quieran explorar estos espacios.
- La cuarta esfera, Capítulo Cuatro, se denominará el **Cuerpo sin Órganos**. éste es en primer lugar un análisis teórico sobre la representación y la autorrepresentación del tuky en la sociedad actual, posmoderna, globalizada. Para la teoría de los rizomas, el ‘cuerpo sin órganos’ es la intensidad máxima que le da movilidad o justificación a cualquier fenómeno. Todos y todo tiene o puede convertirse en un cuerpo sin órganos, para esto es necesario detectar qué es lo que lo hace funcionar, sin tomar en cuenta los órganos del cuerpo, mucho menos su organización, se trata de una sola función que lo defina. Por ejemplo, para esta investigación el tuky es tal en tanto es un individuo de consumo. Posee tantos agenciamientos y puntos de fuga que termina siendo como un cascarrón, sin nada por dentro, y de ahí hay que determinar cual es su intensidad. Esta imagen gráfica es la que se intentará explicar en el capítulo cuatro, pues el tuky no construye en sí mismo su contenido esencial, ‘es’ en tanto los otros ‘lo ven’ o en tanto ‘toma y copia’.

Tomando en cuenta que la visión del otro puede estar falseada y que la autorrepresentación puede estar idealizada, aquí tratará de explicarse qué aspectos teóricos pueden describir a esta ‘tribu urbana’ y su repercusión cultural.

Un tuky existe en tanto se representa y se autorrepresenta, en tanto consume cultura y la genera o la pone a circular. Esto es lo que se pretende describir en el presente trabajo de investigación, en el cual también se tratará de dejar ver su movilidad como fenómeno cultural de una nueva sociedad.

LA MÁQUINA TUKY

Calco, mapa, cuerpo sin órganos y plano de consistencia son categorizaciones tomadas de *Mil Mesetas* (2002), libro escrito por Gilles Deleuze y Félix Guattari, en el cual plantean la teoría de los ‘rizomas’ como un mecanismo de análisis teórico que permite el estudio de los fenómenos sociales, filosóficos, políticos, etc. y a su vez el disfrute literario de describirlos y comprenderlos.

La palabra rizoma designa un tipo de raíz que crece múltiple, no sólo girando sobre un pivote o centro. El rizoma se ramifica, se bifurca, se puede conectar con el externo. Algunas de estas raíces se asoman a la superficie, otras se van a lo profundo del subsuelo. Deleuze y Guattari utilizan al rizoma como imagen que sirve de apoyo para explicar los fenómenos sociales. Sus raíces son más que múltiples, se convierten en una serie de conexiones con el afuera, el adentro o hasta con el vacío. Estas conexiones pueden ser ‘puntos de fuga’ o ‘agenciamientos’ y son las que van dando forma a los fenómenos. Los procesos de estudio (por no decir objetos) son ‘máquinas’, las cuales tienen un funcionamiento que las define, y según sus ‘agenciamientos’, ‘puntos de fuga’ y ‘cuerpo sin órganos’, pueden ser máquinas de guerra, máquinas de amor, máquinas literarias, máquinas abstractas. *Mil Mesetas*

(2002) como libro es una máquina teórica. Los autores usan como ejemplo a Kafka y lo definen como ‘máquina burocrática’.

Muchas veces los agenciamientos van dibujando cuerpos que pueden ser vacíos, construcciones de factores externos que al revisarlos internamente no se sostienen por sí mismos. A estos los autores los definen como ‘cuerpos sin órganos’. El cuerpo sin órganos se construye a partir de una intensidad que le da justificación, ésta no es necesariamente exclusividad de un cuerpo, pero es su característica primordial.

Para ir definiendo la máquina, se van trazando líneas (las raíces-rizomas) las cuales van dibujando un ‘calco’ (si es una copia básica, simple, una línea plana) o un ‘mapa’ (más realista por tomar en cuenta factores topográficos). El calco puede ser el principio para luego trazar el mapa, o viceversa, pero ambos deben tomarse en cuenta para hacer un ‘plano de consistencia’; este, es un dibujo mucho más preciso pues capta el movimiento en sí, considera los vacíos y el tiempo transcurrido entre el estudio y el fenómeno.

Como se puede apreciar, los rizomas son una teoría que aplica conceptos visuales a los estudios. La meta final es dibujar en tiempo y espacio lo que se está analizando, reconociendo los límites de la línea en sí misma. Cada capítulo del libro Mil Mesetas va acompañado de una imagen que representa el título del capítulo siguiente, incluso la numeración no representa una “lógica clásica” y los capítulos pueden leerse a discreción. Los autores se tomaron esta libertad para demostrar que la lógica binaria no es suficiente, en muchas ocasiones, para el mundo posmoderno en el cual habitamos.

Este trabajo de investigación sobre los tukys trata, abiertamente, de utilizar estos recursos, visuales y teóricos, para dar orden y sentido al contenido.

En las conclusiones del presente trabajo, se utilizarán algunos términos de la teoría de los rizomas para retomar los diferentes aspectos del tuky, para establecer sus agenciamientos, y definir qué tipo de máquina es (cómo funciona). Pretendiendo sólo alcances primarios, siempre entendiendo que en

futuros estudios al respecto se podrán hacer trazados diferentes pues esta investigación es solo una instantánea del tuky, proceso que apenas se encuentra en expansión y que luego, quizás, comprenda su mutación a otros grupúsculos o incluso se disuelva.

Las conclusiones tomarán los discursos de los cuatro capítulos del contenido y las refutarán, las de-construirán y tratarán de establecer el funcionamiento de la maquina tuky, definiendo el qué es, dejando al descubierto sus líneas de fuga y espacios abiertos.

Así, las siguientes páginas esperan ofrecer la síntesis de una investigación que muestra sus resultados con ensayos que esperan ser amenos y sencillos para la comprensión de cualquier lector en general.

CAPITULO I.

PLANO DE CONSISTENCIA TUKY

DEFINICIONES, PARA IR DEMARCANDO AL TUKY

Utilizando palabras de Joan Mayans en el prologo de su libro *Género Chat* (2002), también se quiere que el presente trabajo de investigación genere “...espacios oportunos para reflexionar a fondo, crítica pero confiadamente, ni apocalípticos ni integrados, sobre los nuevos desarrollos tecnológicos y sus implicaciones éticas, sociales, antropológicas...”

Así, este Capítulo forma parte de un intento de plano de consistencia teórico, que puede leerse por sí sólo, previo a los demás capítulos, o incluso en último lugar. En otras palabras, se pretende recrear un ambiente teórico, en el cual insertar a los tukkys. Sin embargo, los tukkys pueden explicarse por sí mismos (como en el capítulo II) o a través de los otros (como en el capítulo III). Para los efectos de éste trabajo se trata de un marco importante, que se complementa con el último capítulo, y que ofrece ventanas de observación de un paisaje que de otra forma estaría sesgado y parcializado. Pero, dependiendo del interés del lector, y tomando en cuenta que se trata de un trabajo descriptivo sobre los tukys, podrán saltar de un capítulo a otros sin orden entre ellos, y de igual forma comprender el fenómeno pues no son inter-dependientes unos de otros.

Este capítulo, y el último, podrían considerarse intermedios, pero lo importante es que muestran como los tukys son un proceso, una construcción permanente. Deben reconocerse varias dimensiones del ser tuky para poder describirlo, y una de ellas es que respiran y transpiran digitalmente, con

códigos que de-codifican su proceso comunicativo (por tanto cultural). De allí los siguientes títulos.

TRIBALIDAD, NO TRIVIALIDAD

El trabajo sociológico de Michel Maffesoli ha girado en torno al analizar la socialidad posmoderna, sus características y devenir. En esa construcción y análisis es de vital importancia el concepto de ‘tribu urbana’, sobre todo en su libro *En tiempo de tribus* (2004). Por eso en estas líneas se procede a explicar las características que de esa socialidad de Maffesoli hay en el tuky.

El aura trágica, que el autor define como esencia del carácter latinoamericano, es evidente en el tuky promedio. Se vive en el barrio, se crece en el barrio, se tienen trabajos simples, que no ameriten esfuerzos académicos pues no se estudian carreras profesionales en las universidades (hay que trabajar ya para comer y sobrevivir). En otras palabras, la Fiesta es una ironía para desafiar la vida cotidiana, el desaliento se disfraza de dionisiaco. Latinoamérica cubre sus carencias cotidianas y la desesperanza con el manto de la fiesta. Y cita a Octavio Paz, en el laberinto de la soledad (Cátedra Madrid 1998: 186-187): “la Fiesta no es solamente un exceso, un desperdicio ritual de los bienes penosamente acumulados durante todo el año; también es una revuelta, una súbita inmersión en lo informe, en la vida pura. A través de la Fiesta la sociedad se libera de las normas que se han impuesto. Se burla de sus dioses, de sus principios y de sus leyes: se niega a sí misma”. Esa actitud parece ocultar una actitud básica en el latinoamericano, la desesperanza.

Esta tragedia es algo implícito (aunque no consiente) en el barrio, en la Fiesta, en el joven tuky que se sabe rechazado y agrupado por este rechazo

que manifiestan otros grupos o ‘tribus urbanas’ de otras esferas socio-económicas.

El tuky caraqueño, además vive otras características, muy bien explicadas por Maffesoli cuando habla de las ‘selvas de piedra’ en las que habitan como una de las tribus caraqueñas.

Los tuky se agrupan por el sentimiento de comunidad que los identifica como ‘grupúsculo’. Ese tribalismo es lo que los hace mantener el sentido de comunidad, pues se unen para luchar contra lo que los afecta, lo que les es diferente. De ahí ese sentido de pertenencia que los hace solidarios, del barrio, de Petare, de Caricuao, de la Pastora, e ir a bailar y demostrar qué comunidad, qué tribu es la mejor, incluso entre sus similares.

Este posmoderno y eterno retorno en espiral, circular, en red, al origen de la humanidad; esa necesidad de sentirse humano animal, es lo que genera éste concepto de tribalidad.

Esa solidaridad que aglutina para sobrevivir, siempre ha estado presente en el barrio. Así los grupúsculos o ‘tribus urbanas’ caraqueñas parecen estar signadas por la “re-aparición constante” (Ídem: 13) de los del este contra los del oeste, los del barrio contra los de urbanización. En ocasiones con sutilezas y otras como bandera. En los noventa eran los ‘monos’ contra los ‘waperos’. Hoy son los tukys contra el mundo.

“Frente a la anemia existencial suscitada por un social demasiado racionalizado, las tribus urbanas destacan la urgencia de una socialidad empática: compartir emociones, compartir afecto” (Ídem: 31), y esa emocionalidad genera ‘odios’ inter grupales, reflejo de instinto de supervivencia. Eres diferente al grupo entonces te rechazo para defender lo mío, mi espacio, mi gente. Y mientras más te rechazo, más tuky soy, o mas punk o más emo, y un etcétera elevado al infinito de tribus.

Claro que no se deja a un lado, jamás se podría, lo que implica el comercio como señor de lo posible, pero para eso hay otros capítulos mas

adelante. Pues con la esencia misma del sentimiento de pertenencia a un lugar, a un grupo, también se comercia. Se llega a consumir cultura incluso por esto, para hacerse de identidad, de afecto societal.

La 'saturación' de varios conceptos occidentales, como señala Maffesoli, lo hace detectar tres resaltantes metarrelatos muertos que se pueden extrapolar como agenciamientos a la máquina tuky, a saber:

1.- **Progreso.** Entendiéndolo como la sociedad avanzada y 'prometeica', la modernidad plena del desarrollo en la que ya no existiría lo primitivo, en contraposición a lo salvaje. Pero ese salvaje hoy es necesario por ser lo originario, y lo que aglutina a los grupos, la tribalidad misma. El instinto, el animal humano, hoy drena sus necesidades agrupándose en tribus.

En este apartado sobre el progreso, sobre el sueño de luchar para tener un futuro mejor, se quiere hacer una fuerte acotación al sentimiento de progreso y superación, ya muerto, ya superado. Pues incluso hace renunciar al identificarse con figuras de peso académico, con profesiones lejanas, con las ganas de luchar. La máxima expresión de la 'tragedia' latinoamericana puede sentirse al escuchar hablar hoy a los adolescentes, mucho más si son tukys pues se carece de poder adquisitivo pero igual se quiere lo que no se tiene y se va de rumba pues ...*Jus do it* (slogan publicitario de la *nike*, marca muy utilizada en los barrios de Caracas). Ese es el desafío juvenil y caraqueño, lo dionisiaco en máxima expresión.

Muere el sueño del progreso, nace la supervivencia inmediata de una rápida necesidad cotidiana. No hay mañana y se usa lo que sirve del pasado, para siempre retornar, aunque a veces sea sin conciencia.

2.- **Individualidad.** La muerte del individualismo. No se es una persona única, individual en su totalidad. Se pertenece a un grupo, un grupúsculo, una tribu, la cual define también la identidad. El individualismo ya no es el signo

de la época: “Bastaría ver la importancia de la moda, del instinto de imitación, de las pulsiones gregarias de todo tipo, de las múltiples histerias colectivas, de las muchedumbres musicales, deportivas, religiosas de las que he hablado frecuentemente, para convencerse de lo contrario” (Ídem: 32). El individuo se diluye en el grupo pues en esta posmodernidad lo gregario (entre otros) es un instinto hasta institucional, aunque en ocasiones se solape. Esto no oculta su importancia.

Esto es evidente en diversas esferas de la vida diaria, en detalles tan mínimos como ser del grupo de egresados de la U.C.V., vivir en la Parroquia Caricuao, comprar zapatos marca *Nike*, se siente la solidaridad o el rechazo en todos los aspectos en los que se desenvuelve la vida cotidiana, más allá de las tribus urbanas. Y es en esa adolescencia tribal donde se afianza y se percibe aún más.

3.- **Madures.** Para Mayans (2002: 213-219) es importante resaltar que en el ciberespacio se hace evidente una ‘adolescencización’ del adulto. Pues en este espacio intangible, el adulto puede ser libre de ser emotivo, expresarse, usar su ocio, sin ser criticado o tachado por eso.

Esta muerte evidente del metarrelato de la madurez, se refleja en una cotidianidad lúdica, en el trabajo, en el hogar, en el compartir con los similares. Para Maffasoli este es el ‘niño eterno’. Se quiere y se requiere ser joven siempre. El tiempo de ocio que en la modernidad era improductivo y tachable, hoy es normal emplearlo con recreación.

Se evidencia la destrucción de ese concepto en el que la ‘madurez’ era la cúspide de la evolución del joven, a la que el adolescente debía llegar, para ser productivo, para laborar y ganar dinero. Esta ‘madurez’ de plena racionalidad y lógica solidez, estaba en contra peso a la adolescencia jovial, emotiva, desenfrenada, de parranda y disfrute. El adulto posmoderno es un ‘eterno adolescente’ que ve *comics*, va de rumba, flirtea en red. Y el tuky caraqueño es el rebelde adolescente eterno que usa la rebeldía, el ir contra la sociedad, como bandera de identidad juvenil.

Esto le es muy útil al mercado, pues eternamente el adulto tendrá que ‘ponerse al día’ con la ropa, accesorios, y demás productos de consumo que le generen identidad.

Esta es una de las razones más comunes por las que el tuky es rechazado en los chats, foros y demás etcéteras de la red. Les critican el ‘perder el tiempo’ bailando, lo que sería escapar de las obligaciones ‘reales’, en el barrio. Claro, según los otros, según las otras tribus del este.

Por otra parte, otro gran signo posmoderno que afecta sobre la esfera tuky es el eterno re-tornar ...“a lo arcaico en numerosos fenómenos contemporáneos expresa, la mayor parte del tiempo, una fuerte carga de vitalidad. Esto no dejara, quizás, de sorprender a los protagonistas de la música tecno, de los desfiles urbanos o de las *raves parties*. Son histerias comunes con mecanismos de reminiscencia platónica”... (Ídem: 29). Al respecto se explicará con mayor profundidad al final del Capítulo II, teniendo en cuenta que el baile, la música, la estética, en esta posmodernidad, son siempre un eterno y rápido retorno, un movimiento hacia atrás que para los más jóvenes es hacia delante, pues sus referencias históricas son mínimas, esto les permite construir un presente con restos, sin saberlo.

QUÉ INTERNET

Vivimos red, respiramos red y compartimos red. Sin embargo, durante la elaboración de la presente investigación se detectó un hoyo teórico con respecto al definir conceptualmente al Internet. Esta carencia también ha sido detectada por otros, como Linda Leung, quien señala: “Pese a la omnipresencia de Internet en el discurso público, su identidad y definición todavía no son completamente estables”... (2005: 14) Según la autora esto puede deberse a su inmensa variedad de usos, los cuales pasa a clasificar (parafraseados para esta investigación):

- Los correo electrónicos. Pueden ser a una persona o a grupos.

- Las conferencias. Pueden ser video-conferencias, entre dos o grupos específicos y seleccionados.
- Acceder a bases de datos. Seguramente almacenadas en espacios remotos e insospechados.
- Transferir archivos, incluso intercambiarlos. En este caso se quiere acotar que no son sólo de texto, también fotográficos, musicales y de vídeo.
- La navegación por páginas Webs de artículos, enciclopedias, etc.

Para esta investigación hay otros usos muy importantes, pues el contexto tuky los utiliza muy frecuentemente:

- Video juegos. Hay páginas en línea que permiten jugar en grupos, en pareja o de manera individual, divirtiéndose desde la utilización misma de identidades creadas específicamente para cada salón virtual de juego.
- Los chats.
- Las tiendas virtuales. Muy populares entre la juventud, permiten estar siempre atentos a los nuevos productos, nuevos diseños y diseñadores, comprando de forma inmediata los productos antes de su distribución masiva en tiendas físicas. A través de las tiendas del Internet se pueden comprar productos antes incluso de que lleguen al país, aspecto que define exclusividad entre la tribu, subir el estatus en el grupo.
- Los grupos sociales. Para la utilización de estos debe usarse el correo electrónico, pero su dimensión es tal que merecería varios trabajos de investigación puesto que comprende una dimensión de lo social desde lo individual. El ser humano conectado a la comunidad de amigos (*Facebook*) o seguidores (*Twitter*), según sea la red que se utilice, desde su equipo personal de tecnología, creando perfiles de la identidad que quieren proyectar al resto.

Internet sería un gran rizoma por uso, una máquina de difusión cultural que le permite al consumidor poner a circular sus producciones. Sin embargo, también se cree que el Internet no ha sido definido con teorías específicas de análisis, por su rápido crecimiento y movilidad permanente pues "...Internet es más bien un esquizofrénico entrelazado, con personalidades múltiples que a

menudo no tienen ni idea de que las demás existen” (Leung, 2005: 15 citando a Costigan, 1999).

Otra forma de definir al Internet es por su forma física:

“Internet es una fusión de una serie de ordenadores (Hall, 1996: 376). *Las Wide Area Networks* (WAN (Redes de Área Amplia) conectan los ordenadores centrales y los servidores terminales, los cuales, a su vez, actúan como puerta de entrada a las *Local Area Networks* (LAN (Redes de Área Local). Las WAN derivan de los sectores privado y público e incluyen las redes de las empresas, las universidades y las compañías de telecomunicaciones. Por lo tanto, Internet es una serie de redes interconectadas” (Ídem, 2005: 15)

También se puede entender al Internet por su aparición histórica. Y para esto hay que remontarse a 1957, cuando la URSS lanza al espacio el *Sputnik*. Esta avanzada tecnológica del comunismo soviético hizo que el gobierno de los EE. UU financiara varios proyectos científicos de forma masiva. ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) fue uno de ellos. Esta fue una especie de coordinadora que agrupaba, a su vez, a varios proyectos científicos avanzados, evitando así los regulares trámites legales.

ARPA instaló centros de investigación por todos los EE.UU. Nace así el correo electrónico como una necesidad de estos científicos de comunicarse permanentemente. Ya para los años 70's ARPANET existía, utilizando como soporte la infraestructura de medios comunicacionales pre-existentes. Para 1971 ya más de 30 ordenadores en diversas universidades, estaban conectados. Al avanzar la guerra de Vietnam se politizó ARPA, y poco a poco empezaron a ser de dominio público sus proyectos.

A pesar de lo rudimentario de la tecnología en aquel entonces, se fueron perfeccionando las modalidades de conexión entre ordenadores de forma simultánea, y así las formas de transferir datos, comprimirlos y descodificar las informaciones.

En el año de 1988, “...se ponen en marcha las primeras redes de interconexión de ordenadores con el protocolo TCP/IP fuera de los Estados Unidos y ya bajo la administración de la NSF (National Science Foundation), que sería el organismo que llevaría el peso de la construcción de Internet, como sistema de redes

informáticas global con centro en la propia NSF. En 1990, se disuelve ARPANET, antecesor de Internet en la nomenclatura propia”. (Mayans, 2002: 227)

Para Colina (2002: 76), la clave de “la peculiar ambivalencia telemática” está en su nacimiento y concepción misma, ya que es un invento militar que pasa a ser de uso civil también. “La aplaudida capacidad descentralizadora de Internet surgió de la respuesta a una demanda del sector estatal norteamericano en el contexto de la Guerra Fría (...) La descentralización fue la propuesta de RAND Corporation a la eventualidad de un ataque nuclear soviético (Colina, 2002:76 citando a Kristula, 1997:1). Para Colina la ausencia de centro fijo, de jerarquía, de organización lógica es gran ejemplo de su nacimiento mismo, de allí que las interpretaciones históricas clásicas no sean suficientes para darle explicación.

Al retomar las definiciones por uso, las cuales parecen más pertinentes para este trabajo, se detecta que el Internet es una gran máquina que para ser operacionalizada utiliza herramientas de la publicidad, la difusión y la informática, ya que “...cada nuevo medio adopta los contenidos de su predecesor y por ello confunde su autentica eficacia histórica”... sin embargo, “...ante la irrupción de un nuevo *avance tecnológico*, la sociedad se ve obligada a inventar sus contenidos y sus usos” (Mayans, 2002: 41).

Los creadores de Internet, Licklider, Taylor y Herbert, decían en 1968 que el efecto del Internet en la sociedad sería positivo o negativo “...dependiendo básicamente de una sola cuestión: ¿será estar online un derecho o un privilegio?” (Ídem: 236). Esta clara alusión a las futuras limitaciones o discriminaciones que generaría tener o no tener Internet, por el poder adquisitivo ha sido una de las más fuertes críticas ‘apocalípticas’ a la red. Sin embargo, en la Venezuela de hoy, la proliferación de espacios públicos para consultas, la distribución gratuita de equipos en las escuelas a los niños de los más básicos niveles educativos, y demás medios han tratado de aminorar esta situación.

La red es una virtualidad espacial y temporal que desde esta sociedad contemporánea se hace cada vez más cotidiana, sus múltiples usos crecen y se bifurcan, se agencian y devienen en rizoma permanentemente, de allí que “La racionalidad y la funcionalidad no son omniabarcantes y frecuentemente reciben la visita de un intruso: el desorden. El cambio tecnológico no es un proceso unificado; se produce en ausencia de racionalidades globalizadoras” (Colina, 2002:77). Para el autor queda claro que el Internet es reflejo del caos, del pastiche, que sólo puede ser entendido desde la condición posmoderna.

Así, el Internet es el soporte sin cual no podrían existir los tukys, pues, sólo en red y con la red se pueden sostener en el tiempo y dar forma a su máquina de representación. Generan sus blogs, intercambian direcciones, y un sin fin más de conexiones internautas que los justifican y definen como se continuará viendo en las siguientes páginas.

LA REBELIÓN. ¿POR QUÉ EL INTERNET?

La red, ...“una frontera digital que reformará la condición humana”... dijo Flind padre en la película *Tron el legado*, ubicándose en 1.989. Y tenía razón. Hoy, Internet transformó al ser humano, más aún a las generaciones muy jóvenes, quienes conviven, se comunican, se identifican y se asumen a sí mismos en la red.

Recordando a *Los Píneros* -uno de los chistes del programa de televisión *A Qué Te Ríes*, basado en una crítica a los tukys- la adolescente protagonista se queja de las constantes reclamaciones de su madre, quien le pide que se comunique más con ella, a lo que la chica alega ante sus amigos: -Si mi mamá no me *twitteo*, no me da su PIN (26), no chatea y no se si tiene perfil del *Facebook*, ¿Cómo quiere ella que yo sepa que quiere comunicarse?. En otras palabras, si no está en la red, no existe; si no es en red, no vale la pena.

Y cómo contradecir a la pinerita, si su mamá trabaja de 8:00 a.m. a 8:00 p.m., seguramente la ve una hora al día. De resto, su relación sólo puede ser virtual, a través de lo intangible de la red, del PIN, del *chat*. Si es que su mamá quiere tener ‘comunicación’ con ella, debe manifestarse en la red. Su forma física ya no es tan necesaria o importante como un correo electrónico o una publicación en el muro del *Facebook*. El instante de un *twitt* es más vital, cercano y tangible que un ‘buenas noches’ en vivo y directo, pues además queda gravado ahí, para todos, en publico.

Para Colina (2002:13) el cambio en las relaciones sociales se hace evidente en el ‘sistema tecnológico’, y se trata de la compleja relación hombre-máquina-sociedad-relaciones sociales. Este sistema, cada vez más complejo, hace evidente la ‘necesidad’ de la máquina como intermediario, y la juventud de las tribus urbanas lo asume con gran ‘naturalidad’ y despliegan su arsenal relacional desde aquellas relaciones inextricables entre la gente y los instrumentos tecnológicos” (Ídem: 13).

Además de esta transformación en las relaciones sociales, el Internet también ha generado nuevos espacios de difusión de mensajes juveniles. Esta frontera digital, hoy es un espacio, que por estar casi libre de controles permite que se monten, descarguen y se pongan a circular informaciones que en los ‘clásicos’ medios masivos de información (radio, tv y cine) no aparecen. Los jóvenes permanentemente están ‘subiendo’ información para que los otros los identifiquen, para ser y hacerse, con videos que más nadie verá en la televisión, en la radio, en la prensa.

El video del matiné del sábado pasado en la casa de la vecina, la foto de Sandra en la playa, el nuevo corte de pelo de Wylmer. Son cosas que no saldrán en la televisión, pero que son importantes para el tuky y para esto usa la red. Quizás sea un movimiento al revés, y es importante pues lo vio publicado en la red, pero lo importante aquí es que esto los aglutina, el uso individual de la red los mantiene agrupados.

CONCEPTOS EN TORNO AL INTERNET

Han sido pocos los estudios que desde las “ciencias sociales” se han hecho en torno al Internet, como ya se mencionó anteriormente, pero los existentes parecen estar subdivididos según el manejo de ciertos conceptos o términos que delimitan el tipo de investigación al que se refieren.

Algunos investigadores definen su trabajo como investigación sobre el Internet. Y esto, a nuestro parecer, resulta un poco ambiguo pues Internet como palabra ha servido para determinar a lo que se refiere desde el punto de vista histórico o como herramienta. Es una palabra divulgativa (como señala Mayans, 2002: 228) más no sirve como concepto para definir una línea de estudio.

La denominación Internet, no remite al espacio virtual que esta genera, a la socialidad de que ella se conforma, a los vídeo juegos, ni a tantos otros elementos de análisis. Es un término muy amplio, que como se señaló, es útil al uso común, más no a éste proceso de investigación.

Internet es, en su esfera física... “una tecnología determinada. Un conjunto de *hardware* y *software* que permite el intercambio de información digital a nivel mundial”... esto, sin embargo, no permite el análisis del ‘fenómeno social’ (Mayans, 2002: 228).

Por otra parte, están los que definen estos estudios como “Nuevas tecnologías de la información”, otro concepto vago pues lo nuevo tiene fecha de caducidad. ¿Hasta cuando será nuevo?. Y por otro lado no es un proceso informativo propiamente dicho, pues existe una respuesta (si el receptor así lo quiere) o por lo menos hay una interacción en la que el ‘receptor’ puede decidir cambiar de página, cómo y cuándo navegar, responder o no, y un sinnúmero de re-acciones que siguen aludiendo a un fenómeno social mucho más profundo. Algunos investigadores, han pasado a definir como “nuevas tecnologías de la información (y el conocimiento)”, lo cual sigue sin ser de interés teórico para este trabajo pues deja de lado lo eminentemente lúdico, el ocio, y un sinnúmero de conceptos de gran importancia.

No es de interés utilizar la nomenclatura antes señalada pues tampoco resulta muy satisfactorio, a esta investigación, poner a la tecnología como centro de estudio. Los equipos utilizados para conectarse son de importancia, pero no son el centro primordial de análisis, sino la esfera social que generan. Se tomará en cuenta el manejo de las tecnologías, sólo como herramientas que son, más no se trata de un trabajo de ingeniería, así que no se profundizará al respecto, sino en cuáles y cómo utilizan los tuky estos recursos y las prácticas culturales que de estos devienen.

Al respecto Mayans aclara que lo realmente ‘nuevo’ o de importancia es que se trata de información digital, si es que se toma en cuenta ese paso de lo análogo a lo digital y su repercusión social.

Otros estudiosos hablan de “comunicaciones mediadas por el ordenador”. Este título parece un tanto más atractivo puesto que reconoce el proceso comunicacional-no informativo y plano-, pero deja de lado los procesos comunicacionales producidos por el celular y otros equipos. En otras palabras, no se puede poner al ordenador como centro de estos procesos comunicacionales, pues en la actualidad se puede entrar en red desde otros equipos (al respecto se hablará más adelante).

El concepto o terminología que parece más adecuado para el presente trabajo, remite directamente a Joan Mayans (2002: 232) y el manejo que este hace del “ciberespacio” en el libro *Género Chat*.

Ciberculturas es el término más cercano al presente trabajo, sobre todo por tratarse del orden de las representaciones y el sentido social dentro de la red. Sin embargo, lo cibercultural también alude a una serie de trabajos literarios, propios sobre todo de la sub-cultura punk, y no comprende lo complejo en sí de la esfera social que se quiere describir, en este caso a los tukys. Este término será empleado, aunque no como pivote, pues alude al mundo de las ideas, al contenido del sentido social, a la construcción de imaginarios en el espacio digital.

Dentro del espacio tiempo del Internet la realidad virtual es una de sus características. Señala Colina que (2002: 67) para varios autores, el Internet genera una “RV no inmersiva”, que no requiere de grandes artilugios o aparatos más que el equipo de conexión a la red. “El individuo interactúa en tiempo real con distintas personas en espacios y ambientes virtuales sin necesidad de dispositivos adicionales (Ídem: 67). De esta manera el concepto de Realidad Virtual estará siempre presente pues se trata de una sensación asumida del estar en red, de hacerse grupo en ella y construir desde allí sus tribalidades y representatividad. Sin embargo, la RV no parece suficiente para explicar el tukyteo (acción de ser tuky). Desde esta plaza digital, las profundidades que generan los procesos culturales y comunicacionales de la red, serán analizadas a partir del término ciberespacio.

La idea de una realidad real y una realidad ciber es de gran importancia aquí para definir este proceso de investigación. El concepto de ciberespacio fue usado “...por primera vez por William Gibson en 1984... como “una alucinación consensuada experimentada diariamente por billones de operadores legítimos, en todas las naciones (...) una complejidad impensable” (Mayans, 2002:232 citando a Gibson, 1991: 56-57)

Este concepto, remite directamente al factor social que involucra el conectarse a la red, la connotación “consensuada” sin la cual fuera una patología pensar en realidades paralelas. El consenso es el medio por el cual los procesos culturales se sostienen y se definen. La cantidad de “billones” de personas que tienen acceso y uso del ciberespacio, es lo que lo convierte en un gran proceso cultural mundial, global.

Es de vital importancia para esta investigación que se comprenda la dimensión no física del espacio al que se quiere remitir, y al mismo tiempo su condición de ‘espacio practicado’ (Mayans, 2002: 236). “El ciberespacio no es la suma de ordenadores, líneas telefónicas, satélites, teléfonos móviles y el largo etcétera de máquinas que se le quieran sumar. Porque no es sumable físicamente. La idea de ciberespacio nos remite a eso que ocurre en su interior” (Ídem: 237)

Al conectarse a Internet, las personas deben tener un equipo con el cual conectarse, un punto desde donde se emiten los mensajes, y un lugar donde se distribuyen los mismos (los servidores), sin embargo, aquí lo que importa es el espacio en el cual estas personas interactúan entre sí, esa frontera digital donde la existencia tangible de la persona deja de ser materialidad.

Siguiendo con Joan Mayans, este define dos características nuevas que el ciberespacio genera en lo social:

1.- No existe la necesidad de espacio físico para compartir. No hay territorio geográfico que importe, ni el “frente a frente” es necesario para comunicarse con él o los otros. Algunos otros autores definen esto como desterritorialización.

2.- La descorporificación: El cuerpo físico de las personas tampoco se hace necesario para el proceso comunicativo.

Para el autor, estos dos aspectos son de gran profundidad, pues “tanto el hecho de compartir espacio físico como de compartir presencia corporal – física- dejan de ser condicionamientos necesarios para la sociabilidad” (Ídem: 239)

La persona puede escoger si tener un aspecto físico, y definirlo, moldearlo a su necesidad de identidad, de culturalidad. Tanto la identidad de la persona como el espacio geográfico físico que asume dentro de la red, refleja su interés cultural y en este caso, la ‘tribu urbana’ a la que pertenece.

Los procesos de socialización tuky son *cyborg* (esta palabra es vital para la presente investigación, por cuanto alude a una forma de utilizar el cuerpo humano y elementos tecnológicos prácticamente fusionados, característica que parece diferenciar a ésta juventud de otras), por tanto su consumo cultural y sus representaciones. De allí radica la importancia de definir, en este capítulo, la importancia del ciberespacio tuky, pues más adelante se describirán sus procesos de intercambio cultural por medio de la

socialización en *Youtube, Facebook, blogs*, y otros propios de la red, sin la cual no pudieran existir.

Se comprende a la comunidad tuky, a los efectos de esta investigación, como un grupo juvenil que convive permanentemente en el ciberespacio, en el cual difunden sus autorrepresentaciones, y sus representaciones (generadas por los otros que los critican). El ciberespacio tuky es el medio por el cual se distribuyen, se definen, se sostienen temporalmente, pues sólo allí se permite la transmisión juvenil sin ojo adulto censor. La red es el espacio tiempo-espacial en el cual este fenómeno social se ha definido y crecido en unas dimensiones en las que la sociedad antes no vivió. Es necesario insertar al tuky en una sociedad ciberespacial, en un 'espacio practicado' que es habitado en tanto se ejecuta la interacción.

Permanentemente se comunican entre sí por la red, y se han encargado de definirse como comunidad a través de ésta, como se especificará con mayor detalle más adelante.

GESTICULACIONES EN EL CIBERESPACIO. CHAT Y MSM

Por lo menos hasta el momento, una de las primordiales características que diferencian al humano de las demás especies del planeta, es el habla. Es un proceso eminentemente cultural. Y para comunicarse por medio de palabras, escritas o habladas, utilizamos nuestro arsenal generacional, social y académico. Para comunicarnos con palabras nuestro ser social hará uso de las herramientas que su contexto cultural le ha permitido conocer.

En la actualidad, el proceso regular comunicacional de un joven con su entorno es mediante las tecnologías. El celular inteligente o el computador. Manteniéndose todo el día conectados con mensajitos de texto o chateo a sus similares de grupo, a la camaradería.

Como ya se mencionó, esas palabras pueden ser habladas, proceso más libre, cara a cara, que se complementa con señas, muecas y expresiones físicas diversas, tonos de voz, etc. y también puede ser escrito, un proceso más ‘serio’ sobre todo para los jóvenes.

Esta separación entre hablado y escrito parece de larga data, pero en los chats, no se puede decir que se trate de un lenguaje escrito (propriadamente dicho) o hablado (no hay sonidos que se escuchen). Pero la evidente influencia que han tenido los medios masivos, han generado un pastiche muy posmoderno que utiliza onomatopeyas, signos con letras y símbolos del teclado del PC o del Celular. Aunque no es palabra hablada, “...el género chat, al proceder ya no de autores literarios sino de la sociedad, auténtica productora del habla, tiene más visos de aproximarse a esa vitalidad del habla –del registro oral- ... (Mayans, 2002: 45)

Para estas nuevas formas comunicativas, existen nuevos códigos y nuevos significantes. Pero los mensajes deben ser cortos, como ocurre en la oralidad, para poder mantener la atención y el interés del que los recibe. En el chat, los mensajes parecieran emitir sensaciones y emociones más que información. Transmisión de afecto, o de contenido afectivo. “Los chats son considerados como comunicación de *narrow bandwidth*. Esto significa, literalmente, ancho de la banda estrecho. Es decir, en jerga telecomunicacional, que se transmite poca información” (Ídem: 45).

Este proceso comunicativo se hace tan cotidiano, quizás hasta necesario, y se asume de forma natural, pero nada más lejos de la “naturalidad” amerita distanciamiento y análisis.

El modo teatral, próximo (emocionalmente) y distante (físicamente), a veces hablando de sí mismo en tercera persona, exagerando situaciones para dramatizar el mensaje; reflejan la gran influencia que ha tenido la televisión, el cine y los *comics*.

“Así, una forma más efectiva de despedirse más emotivamente eficaz, que un simple adiós puede ser, mediante un emote, cualquiera de las dos siguientes:

- DUDU se va a la cama, decíle adiós
- Karin besa a Carambal, buenas noches amor :***** Dulces sueños”
(Mayans, 2002: 60).

En la primera de ellas, el personaje DUDU se despide a la concurrencia conectada para que le diga adiós. Informa así también que va a cerrar la sesión del *chat*, y espera que los demás se despidan también. Se percibe claramente cómo la tercera persona genera teatralidad, y eso genera un proceso comunicativo más eficiente que un simple adiós. Karin demuestra un beso dibujando con los recursos que le da el teclado : dos puntos son ojos, y * asterisco su boca, así que manda muchos besos.

Todo comenzó, aparentemente, con una :) (carita feliz), pero hoy todos los teclados del pc y teléfonos de nueva tecnología, ya incorporaron a sus teclados un rostro más detallado ☺. Sin embargo, muchos utilizando el teclado como herramienta, han llegado a perfeccionar e individualizar la carita feliz, la cual besa :* siente tristeza y llora :’(o guiña el ojo ;) y podría continuarse sin fin pues estas caritas se han complejizado aún más y hoy se abrazan O, o emiten besos y abrazos XO y un sinfín de emociones, expresiones afectivas, que incluso tienen sello personal. Más adelante se explicará mejor al respecto de los emoticones.

Es la cara de cada quien según su rol en red, o en el celular, en el chat. Incluso, los paréntesis () representan acción. Por ejemplo, si alguien escribe (rio) significa que se está riendo en ese instante, que está ejecutando la acción del reír. Aunque también puede usar la más común acción de onomatopeya: ja,ja,ja. O el je,je,je. Al mejor estilo del *comic book* (27).

Pero también están los besos, los abrazos, las caras gruñonas, y otros mensajes comunicacionales de los que se hablará mas adelante. Si, mensajes

comunicacionales, pues no los consideramos signos, ni símbolos, son en sí mismos aspecto (signo y símbolo) y significado (significante).

Quizás sea un pre- ideograma mundial. Que en lugar de dibujar sonidos, dibuja emociones. A esto se le suma el permiso concedido para cometer errores ortográficos, pues a veces hasta tienen significado en sí (utilizar la q en lugar de escribir que, etc.). Y por otro lado, no son muy relevantes.

Las negritas, las cursivas, hablar en tercera persona, todos estos y más recursos son usados para generar "... formas extra verbales que, sin embargo, pueden transmitir en *modo texto*. Formas que han ido solidificándose a base de la sucesión de usuarios; convenciones que han ido, paulatinamente, adaptándose como soluciones comunicativas eficaces" (Mayans, 2002: 51). Estas formas 'extra verbales' han pasado a formar parte de la cotidianidad, y ¿quién pone en duda la cotidianidad?. Un buen ejemplo se vive a diario, al comunicarse con familiares o amistades, ya se ha hecho común utilizar estos recursos y se ha generado una sensación de cercanía afectiva que pareciera no haberse transmitido a través de otras tecnologías.

Para Mayans (Ídem: 51) se trata de una forma de comunicación extra lingüística, que comunica más allá de lo que diga explícitamente el mensaje, se trata de camaradería, conexión. Sentimiento de 'contacto' con el otro, o los otros. Una forma de cohesión con el grupo.

Pero en la red, se es más que un personaje, se está ejecutando un rol. Se gesticula con el rostro 'virtual', que es su rostro mismo. Nuevamente la palabra *cyborg* aparece como extensión de sí mismo a través del equipo tecnológico.

Todos estos recursos son de libre, y permanente uso, por parte de toda la juventud universal en la actualidad. En la comunidad tuky es simplemente vital. La utilización de los *chats*, el msm, los PIN, tecnologías en red por parte de los tukys son su esencia misma como comunidad, es lo que los aglutina, pues el ciberespacio se ha convertido en el espacio para ellos. Allí no solo se

convocan para las fiestas y reuniones, allí existen y se co-relacionan cual Centro Comercial (que a su vez suplantó a las plazas públicas).

El *Facebook*, el *Twitter*, los salones de *chat*, son espacios comunicativos, no son medios de comunicación. Son el ‘lugar’ donde se ejecuta el encuentro, por eso se usa la palabra ciberespacio en este trabajo, porque es allí donde el tuky se encuentra, se re-conoce y se multiplica.

Según estas líneas, se trata de establecer que los adolescentes, muy especialmente los más jóvenes, están manejando otra dimensión espacio temporal que nunca antes la humanidad tuvo. El ciberespacio es otra realidad en la que se es y se vive también.

Con este paisaje, no es difícil imaginar un futuro muy próximo con permanentes, constantes e intensas comunicaciones simultáneas en red; con el celular como el punto desde el cual podamos agenciarnos hacia el universo infinito de la frontera digital. Y los tukys ya están practicando.

IDIOMA UNIVERSAL

En este pastiche posmoderno de la comunicación en los espacios públicos digitales, en un mundo donde lo visual priva por sobre todas las cosas, los ‘textos íconos’ son un recurso permanente y sorprendentemente cotidiano y común. Las llamadas *smilies* (no hay traducción exacta, pero sería algo así como caritas sonrientes en diminutivo), Mayans cita las más clásicas (Ídem: 62):

- :) carita sonriente clásica
- ;) carita feliz con guiño de ojo
- :(carita triste

:’(carita triste y con una lágrima

Es muy fácil entender lo que dicen si las leemos en horizontal. Aquí hay otros más complejos extraídos del trabajo de Mayans (2002: 63-64):

:P sacar la lengua

XD carcajada

:’D risa con lágrimas

:o sorpresa

:I indiferencia

:- @ chillar

:-& no puedo hablar

O:-) soy un ángel

:-X tengo los labios sellados

:-/ escepticismo

O_o un ojo entre cerrado o una ceja torcida

[:-] soy un robot

:-)’ babear

‘:-) sudar

Podríamos seguir indicando emoticones de forma infinita, pues no solo se re-diseñan según la necesidad del momento, sino que se interpretan según el contexto. Estas proyecciones de emociones (*toe mote*) manifiestan actos, acción, movimiento, como ya se menciono, expresiones físicas frente al que está conectado del otro lado, en el ciberespacio, utilizando las herramientas que brinda el teclado, el punto de conexión con la frontera digital. Se quiere dejar muy en claro que se trata de una acción, no del símbolo de ésta. Y eso lo entiende muy bien cualquiera que se ha conectado y conversado en red.

Prosiguiendo con la definición de Mayans (2002: 71), se trata de:

“Un conjunto indeterminado, inconcluso, abierto a la recreación y a la redefinición de sus significados y usos... Un emoticono transmite... Un *feedback* conversacional. Una respuesta. Un emoticono producido y convertido en signo comunicativo es un vehículo potencialmente transmisor de esos y otros muchos conceptos o sensaciones, ejerciendo, en la medida de lo posible, de elementos con función fáctica...es a la vez el vehículo transmisor y el contenido transmitido”...

Se llega así al punto principal, quizás el que más se quiera resaltar en estas líneas, un emoticon cumple la función de ‘simulacro’. No requiere de referentes de la ‘vida real’, es en sí mismo y por sí mismo una simulación del beso, del abraso, de la tristeza, etc. incluso en el instante en el que es transmitido porque el contexto varía su simulación.

Colina (2002: 54) explica, citando a Austin, que hay palabras que con solo mencionarlas –en ocasiones y ante público- ejecutan acciones, generando un efecto “realizativo”. Luego el autor abandona la idea de que son algunas palabras las que ejecutan acciones y decide que “la capacidad de realizar actos comunicativos no es exclusivo de un subgrupo de enunciados, sino una cualidad de todo enunciado” (ídem: 54). En los emoticones esto es propio de un símbolo, el cual se construye con signos de puntuación y letras, un dibujo con elementos del teclado, que al dibujarlo y distribuirlo, publicarlo, *twittearlo*, se convierte en una acción.

Retomando a Mayans, el efecto comunicativo de ese beso en forma de dos puntos y asteriscos es percibido evocativamente, dentro de un contexto, dentro de un flujo conversacional. La evocación funciona como vehículo libre no lleva inscrito un significado directo, porque su decodificación es ‘indexical’, depende del contexto. Estas evocaciones permanentemente se resisten a convertirse en máquinas, re-inventándose con su libre interpretación, según la necesidad del momento.

Así que no se puede simplificar esta nueva comunicación de profunda característica posmoderna (leer sobre el devenir simulacro representativo de lo cultural en las paginas finales). Pues un beso de asterisco, nos evoca al beso que conocemos, a los que no tenemos y a los que queremos recibir. Se

construye en la mente la sensación del beso, su decodificación y su transmisión son evocativas. Y la intensidad de ese beso o sus utilidades dependerán del contexto. Por extremo que pueda parecer, habría razones para considerar que esos dos puntos y asterisco son un hecho social total, o que no son menos significativos o importantes que Romeo y Julieta, como máquina literaria, el emoticon, máquina de la simulación, acción realizativa de un nuevo lenguaje e idioma performativo en la era digital.

CAPÍTULO II.

EL CALCO. LA REPRESENTACIÓN

Se burlan de mí por ser diferente...
... yo me burlo de ellos por ser todos iguales
Kurt Cobain, vocalista de Nirvana y líder del
movimiento (o tribu urbana) *grunge* (28) de los noventas.

INTERNET MÁQUINA DE LA REPRESENTACIÓN

Puesto que en páginas anteriores, ya se ha escrito sobre el ciberespacio; en estas líneas, se quiere detallar la importancia de éste como lugar para las representaciones. No se trata de hacer un epílogo pro- o anti tuky, simplemente se tratará de describir la realidad ciberespacial del tuky regular.

Muchas son las agrupaciones de luchas sindicales, obreras, indigenistas, de género, etc. que utilizan al Internet como frente de lucha, pero aún más son los jóvenes que, por el ciberespacio, y en el ciberespacio, se definen a sí mismos. Los perfiles del *Facebook*, del *Twitter*, los seudónimos al chatear, los videos e imágenes que montan, los *blogs* a los que se asocian, sus páginas y música de interés. Todo tiene un punto de entrada y salida en la red.

Entre esos procesos de reflejar como es el otro (cómo se es desde la mirada tuky es el Capítulo Tres) para definir al tuky, se ha percibido de manera recurrente que las ‘tribus urbanas’ se definen por la segregación de los otros grupos (en ocasiones auto-segregación por diferenciación). Un emo (29) viste de negro, usa el cabello con flequillo de medio lado, exalta regularmente

sus emociones (de allí su nombre), quejándose de la sociedad que no lo comprende y llegando al extremo de sentir atracción por el suicidio. A los emos los detestan incluso los roqueros, que aunque estéticamente son sus más semejantes, no apoyan este tipo de actitudes ‘emotivas’ sobre el suicidio ni el rock ‘comercial’ que oyen. Emos y roqueros ‘odian’ a los tukis. Como referencia se pueden ver los videos del *Youtube* con sus respectivos comentarios o incluso el grupo del *Facebook* “Por una Venezuela libre de tukis”.

Así en la urbe también están los *otakus*, los amantes de la cultura japonesa, en especial sus comiquitas, de las cuales son hasta coleccionistas y en convenciones imitan con *cospleys* (se disfrazan de sus personajes favoritos para cantar y bailar). Muy similares (sobre todo a los ojos de adultos no posmodernos aún) son los *freakies*, estos pueden ser *Star war* o de *comics*, también coleccionistas pero los primeros de artículos referidos a la saga del director George Lucas, los segundos a *comics* de la *marvel*, *DC*, etc. norteamericanas. Se puede pertenecer a estos tres grupos a la vez, o a uno solo de ellos y rotarse, dependiendo de la situación. Incluso se puede ser *freakie* de *star war* y ser roquero, o mezclas similares, pero *Freakies* y *Otakus* ‘odian’ a los tukys.

Están los chicos y chicas que aman los video juegos. Se agrupan según las consolas de video que utilizan, pues el equipo los define, y organizan fiestas matines con sus consolas portátiles, o se reúnen en la casa de alguno para jugar. Esta afición se puede hacer profesional y hasta participar en torneos nacionales o mundiales que son como olimpiadas de juegos específicos en los que ganan los que terminan más rápido todos los niveles. Un tuky puede jugar *video games*, pero jamás ser uno de esta tribu, los cuales también los detestan.

Los chicos *hip hoperos*, grafiteros y raperos se identifican con la cultura de barrio, quizás por esto sean los únicos que no repudian a los tukys, pero ellos representan y añoran a los *guetos* negros de *New York*, no a los barrios de Caracas. Exploran y viven la cultura negra de las calles de *New*

York, pero no el mestizaje pastiche caraqueño. Aprecian el *rap*, el *hip hop* y el *break dancing*, no la cultura de barrio propia de Caracas, aunque la respetan.

Podría continuarse explicando sobre la multiplicidad de la ‘fauna’ urbana -sin animo de ofender en lo más mínimo- pero el presente trabajo es específicamente sobre los tukys, y la importancia de estas descripciones, en este Capítulo, es que el lector pueda determinar qué es un tuky por sus diferencias con los demás y la forma en la que son rechazados. Además de que estas breves descripciones han servido para reforzar la idea tomada de que el consumo define al sujeto (Canclini, 1995).

No se trata de la simple banalidad comercial, va mucho más allá. Si tienes un celular normal o uno de última generación, si usas ropa *nike* o una franela ovejita, si te maquillas o no, todos esos aspectos definen y diferencian a individuos de otros y a su vez los agrupan en tribus. El consumo define la tribu, y la tribu es según se diferencie de las demás.

Otra característica que define al grupo es la experiencia que han tenido de sus marginaciones y cómo son segregados por los demás. Bien sea por su apariencia, su consumo tecnológico, condición económica, etc. Para las otras tribus, los tukys no tienen gusto ni sentido estético (lo expresan abiertamente en la red, y se tienen como ejemplos los blogs que en esta investigación se citan y los comentarios en los videos del *youtube*, también anexos). Y eso define a los tukys como grupo, los separa del resto de las tribus urbanas y les da actitud defensiva frente a los insultos de los demás.

En el video titulado Adrena 17-Adrena Vs Los Valles del Tuy (anexo CD 1), montado en *Youtube* el 13/11/2007, el cual ha sido visto 309.675 veces (consultado el 15 de abril de 2011), pueden verse páginas y páginas de discusión a favor y en contra de los tukys. La antigüedad del video torna la discusión interesante, pues declaradamente a favor hay 132, y 26 en contra. Números reveladores a pesar de las fuertes palabras de rechazo. El video está grabado con un celular, en la calle, dos muchachos bailando en la calle y han generado este tipo de insultos:

- “por dios parecen todos unos idiotas moviéndose como gafos y creen que se las están comiendo... vay

- an a estudiar vagos de mierda”.

Dice velezolanes hace 2 días.

En otros comentarios llegan a asegurar los detractores de los tukys, que éstos son sólo malandros asaltadores, pero también se quejan de que se reúnan a bailar.

El comentario citado desató una serie de insultos subidos de tono a lo cual otros más comentan:

- “que diablos es esto dios mío, como se sabe quien gana si todos hacen los mismos estúpidos movimientos jajaja parecen simios!!”.

Dice recks681 hace 4 semanas.

Aquí se manifiesta que le sorprende que existan los tukys, y el clásico insulto venezolano al referirse a los del barrio como ‘simios’.

Los dos comentarios más racistas -rayando el fascismo- van a continuación:

- “Jajajajaja deberían usar esos antros como centros de concentración, así limpiaríamos un poco este país de tanta escoria!...”.

Dice tato101989 hace cinco meses.

- “como para echarles gasolina y quemarlos a todos juntos”.

Dice osechasAnder hace 6 meses.

Las segregaciones que viven los tukys afianzan la camaradería del grupo, llegando incluso a reclamar como bandera que son “talento venezolano”. En el mismo video ya citado, algunos tukys en defensa escriben:

-“son unos pollos vale los tukys son lo máximo los que son son pollos... los pollos están picaos por que no saben bailar changa”.

Dice wilfranderToro hace ocho meses.

Para ellos los demás se les enfrentan porque no tienen las capacidades de baile que tienen ellos, realmente no perciben que se trata de una estética y forma de vida opuesta totalmente a ellos. Pero los comentarios nacionalistas se asoman en defensa:

- “otra cosa, si no les gusta el video, no lo vean y ya pana sin rollos... y ante nada viva Venezuela!”.

Dice fitthysito hace un año y tres meses

- “...tu eres loco o te la das de mariscop esto es el talento venezolano”.

Dice el peligroso 10 hace 1 año.

El tukiteo (30) parece ser eminentemente venezolano, criollo. Pero las otras categorías de otras tribus urbanas son universales. De hecho al ‘googlear’ la palabra tuky aparecen blogs, enlaces y videos venezolanos. Pero las demás tribus si tienen presencia en el resto de Latinoamérica y el mundo.

El extremo de la segregación es la acción violenta de un grupo contra otro y hay ejemplos de esto en México, como se puede ver en el video “Pelea de emos” en *youtube* (anexo CD 1), en el cual se encuentra un grupo de Emos y un grupo de punks en la Plaza central de México DF y se arma una gran golpiza colectiva, a la cual se le van sumando más y más personas, no menos de cien. No obstante, en Venezuela no es lo común, pues el espacio físico, material y tangible de cada quien, de cada grupo, está delimitado en la urbe. Pero los enfrentamientos en la red si son fuertes, incluso en ocasiones generando largas listas de comentarios en videos, algunos ya citados.

Estas alianzas y enfrentamientos suceden por las mismas razones por las cuales se cohesionan estos grupos, por sus identificaciones estéticas, musicales, gustos en entretenimiento, maneras de hablar, formas de ver y desenvolverse en el mundo, consumo cultural, entre otros factores.

En la red se representan y se sostienen, o sea “Internet se considera tanto un instrumento para la posible potenciación, como un privilegio de afianzamiento” (Leung, 2005: 45). Se van formando ‘guetos virtuales’ (Ídem,

p. 45) que... “se encuentran en la periferia de una cultura y de un discurso *online* dominantes” (Ídem: 68).

También existe la posibilidad de utilizar Internet para evitar ser identificado con otros grupos, por la “corriente dominante” (Ídem: 70). “Dado que Internet incorpora un sistema que está fuera de las estructuras del gobierno y de la influencia del Estado, su no obligación de rendir cuentas hace posible que se oigan las voces de las minorías”... (Ídem: 67) pero estas minorías son las mayorías adolescentes que hoy tienen el poder de la representación. Escogen los espacios independientes de Internet y no los habituales para exhibir con orgullo y hacer públicas sus identidades.

ELLOS SON. EL REFLEJO DEL “TUKI”, LO QUE OTROS CONSIDERAN QUE ES.

Para los adultos (que no viven la episteme posmoderna) todos los jóvenes y adolescentes son iguales. Quizás puedan detectar mínimas diferencias estéticas, sobre todo, pero la rebeldía, consumo de tecnologías, y problemas comunicacionales por la brecha generacional se percibe igual, sobre todo si no conocen estos enfrentamientos de tribu a tribu.

Pero cualquier etnógrafo, sociólogo, antropólogo en la ciudad de Caracas, sería feliz percibiendo esas sutilezas entre los grupúsculos juveniles. Incluso, solo por la ropa puede empezarse a discriminar entre un grupo y otro.

En este caso, específicamente los tukys, son definidos por los demás por utilizar pantalones tubito de colores fuertes, zapatos, gorras y franelas de marcas deportivas como *nike*, *adidass*, etc. El cabello con púas hacia arriba con mucha gelatina. Algunas veces se decoloran el cabello. Ese peinado trata de copiar el estilo *sayajin*, que será descrito con mayor detalle en el Capítulo

Tres. Para un no tuky, es importante definir que usan motos, que son asaltantes, que hablan mal, que oyen reguetton y changa.

Esa pregunta de ¿Quién soy?, a veces parece responderse en función de delimitar cómo son los demás. Sobre todo si se trata de un grupo juvenil y sus diferencias con los otros.

Lo que ven los emos, los sifrinós, los demás sobre los tukys, es el discurso dominante en estas líneas. Básicamente para las demás tribus urbanas, los tukys son los ‘malandros’ (31) de la ciudad. Una forma muy despectiva de marcar que hablan con *slam* del barrio y que viven en las zonas de menor poder adquisitivo. Así que en este capítulo se expondrán las visiones de los demás sobre los tukys, sin excluir los insultos y discriminaciones de los que son objeto.

Aunque la *wikipedia* (32) no es una fuente digna de un trabajo de investigación (según el pensamiento académico más clásico) a los efectos del presente trabajo es una fuente muy importante, pues se trata de un “compartir” información colectiva, que aunque no se pueda comprobar su procedencia, se aprecia por los resultados. En este caso, y en este apartado, se citará una fuente derivada, la *frikeipedia*, espacio libre y juvenil donde los adolescentes o adultos sin complejos escriben sobre temas que parecen ‘sin importancia’ o por pasar el rato. Esto permite ver como ven los otros al tuky:

“Los **Tukis** son una tribu urbana altamente difundida en Venezuela, y en especial, su capital Caracas. Se caracterizan por un comportamiento simiesco y gregario” (www.frikeipedia.es/friki/tuki, consultada el 20 de agosto 2011).

El clásico insulto hacia los mestizos del barrio es mono, simio, etc. y contra los tukys es una constante. Prosigue la definición:

“Es el equivalente venezolano al Cani español, al Flaite chileno, al Naco mexicano, a la Rakataka panameña y al Ñero o Coletó colombiano. Para hacer este artículo fue necesario el trabajo en grupo para explorar los hábitats y costumbres de esta extraña especie; por supuesto, fuimos ayudados por malandros para no sufrir ningún tipo de daños físicos, y sólo se eligió gente mentalmente fuerte para que no sufrieran daño psicológico” (Ídem).

Aquí se niega por completo que sean una tribu urbana, simplemente son un nivel socioeconómico, un estrato social. Se mantiene la afirmación de que son animales, y violentos, pero aquí sí se delimita malandro de tuky. La definición prosigue y va subiendo el tono de la discriminación:

“Su origen exacto es desconocido, pero se cree que provienen del cruce de un latero con una trabajadora social. Si bien se ha hecho un esfuerzo sobrehumano por encontrar a estos dos iniciadores de la especie (para darle una lluvia de patadas), todo ha sido en vano, pues se cree que ambos murieron (la esperanza de vida de los lateros ronda los 40 años, y la de las trabajadoras sociales, los 50)” (Ídem).

Estas líneas de la *Frikipedia* reflejan muy bien lo que es un tuky para el resto de la comunidad urbana juvenil, y más aún explica el por qué de la unión tuky contra el mundo.

Las cientos de formas en las que ven los otros lo que se es, van construyendo agenciamientos que definen una máquina. En este caso, la máquina tuky es el resultado de lo que la sociedad ve de ellos, (además de lo que ellos mismos pretenden ser). Así los emos, los sifrinós, los rockeros, y demás tribus urbanas ven en el tuky el otro bando de la calle al que hay que rechazar, excluir y segregar.

Las razones para el rechazo son simples y básicas, son diferentes, son pobres, son de otro color de piel, hablan diferente, viven en el barrio, en otras palabras, el racismo hace que el tuky sea rechazado, y el resentimiento frente al racismo une al tuky contra los demás.

DESDE LA TELEVISIÓN. LA REPRESENTACIÓN COMERCIAL

Todos los domingos a las 10:00 p.m. o en la página de Internet de Venevisión, sección del programa “A que te ríes”, se puede ver la percepción que se tiene, desde esa ventana, sobre los tukys.

La diferencia es que esta representación televisiva, realizada por adultos, muy elaborada en detalles, no sólo describe a los tukys, también es una general crítica a los jóvenes de hoy, los cuales parecen cohesionarse ‘todos contra el tuky’.

Los protagonistas son tres amigos no-tukys, que se hacen llamar ‘los pineros’ (otra tribu urbana), odian al cuarto protagonista, el tuky. Se dan una serie de situaciones en las que el tuky siempre es rechazado por tener una ética y estética diferente a la de ellos, por hablar con Slam del barrio, y por tener otro estatus económico. A pesar de que el tuky (Yeferson en el programa) es permanentemente excluido, él no se da cuenta, o simplemente no le importa, pues los sifrinos (los pineros del programa) demuestran una gran carencia de conciencia frente a la realidad cotidiana que los ridiculiza.

La mayoría de las escenas se dan en el salón de clases de la universidad, y el profesor se muestra solidario con el tuky, quien le es más cercano, más real. Mientras, los sifrinos pineros hablan en *spanglish* (mezcla de inglés y español), muestran rechazo por usos y costumbres venezolanas como el joropo, rechazan al tuky de manera racista y clasista, y cuando el tuky se acerca muestran asco hacia él. La frase final y cumbre del acto es que cuando sale mal algo, o algo no les gusta dicen: tipo tuky, tipo nada. En otras palabras, ser tuky es ser nada.



A la izquierda del observador Grupo de tukys en matiné. A la derecha grupo emo en la calle. Diferencias sustanciales en estilos estéticos. Imágenes tomadas de w.w.w.frikipedia.es/Friki/tuki. Com. Sin autor identificado.

Consultada el 14 de abril de 2011.

Parece evidente que el principal grupo al que se dirige esta parodia televisiva es al adulto moderno promedio. Primero, por ser una ridiculización generalizada a la condición juvenil, ‘inmadura e insensata’; segundo, por reflejar una clara incomprensión a las ‘necesidades’ sociales de la adolescencia. Sin embargo, este espacio televisivo, es una interesante sátira que disfrutan ambos bandos, por lo que se puede ver en las declaraciones de los videos montados por *Youtube*. En los anexos, en el CD1, carpeta: Presentación de la tesis, se puede apreciar uno de los capítulos, que funcionan como micros dentro del programa señalado.

LA AUTORIDAD REPRESENTATIVA. CRITICA AL CAPÍTULO II.

Al principio, Internet era utilizado básicamente por científicos, luego, al ‘liberarse’ se pensó quedaría como producto para “...casi de manera monolítica blanca y masculina” (Leung, 2005: 11). Pero hoy no es así. El Internet es empleado por una gran cantidad de la población venezolana, y en especial los jóvenes del barrio como se puede ver en los números de consultas citadas del *Youtube* (ver en el capítulo siguiente).

El ciberespacio se torno en punto focal para difundir identidad de las tribus urbanas, e interacción entre ellas, marcar separaciones y diferencias que los definen aún más.

Al decirle a alguien “simio” por vivir en un barrio o hablar en *slam*, se genera una cohesión de los que están en contra y una identificación de los que están a favor. Los insultos y rechazos hacia el tuky, por más fuertes que sean, son ‘puntos de fuga’. Vacíos de contenido que quizás fueron cohesionando al grupo al sentirse insultados y rechazados por los ‘sifrinos’. La solidaridad como aglutinante.

Un factor determinante en la segregación al tuky es el “...retrato negativo de las personas negras” (Ídem: 50), el muchacho tuky es un simio,

un mono, un malandro, un asaltante. Y por eso es tuky. Quizás “..todo ello forme parte de un racismo estructural que implica toda una historia de desigualdad social” (Ídem: 44), que hoy se ha convertido en un estereotipo de lo bueno y lo malo, lo bonito y lo feo, lo sifrino y lo malandro, a menos para los jóvenes que integren alguna tribu urbana.

Esta tradición de la representación discriminatoria, Leung la señala como un racismo institucional, de la publicidad y la TV trasladado a la red. Así, “...las representaciones racistas se han ido construyendo continuamente a partir de los medios de comunicación anteriores: es decir, la televisión ha tomado prestado del cine su racismo y el cine lo heredó de la radio, la cual, a su vez, la tomó de los medios impresos”... y “...en la ausencia de personas diversas en los medios de comunicación se asienta la ausencia de la diversidad en los contenidos” (Leung, 2005: 47 citando a Johnson, 1996: 96)

Desde los medios tradicionales de difusión venezolanos no vemos a personas afroamericanas o caribeñas protagonizando novelas, haciendo propagandas de *Colgate*, o el bebe *Gerber* no es negro. Quizás estas imágenes han perdurado para ‘justificar’ por qué ...”las oposiciones binarias por las que las personas negras han sido representadas como la antítesis de una población blanca dominante y superior” (Leung, 2005: 50 citando a Hall, 1981: 41). Incluso, a través de los libros de texto, lo que enseñan en la escuela, la afro descendencia o ascendencia no es protagonista regular de hechos trascendentales, a excepción de la visión del blanco como héroe y el negro como bestia que debía ser civilizado o domado (parafraseando a Leung, 2005: 50). ¿Qué maestra enseña en el liceo que los egipcios eran negros y que está en África?.

Para cerrar esta ventana y proseguir con el siguiente capítulo que es sobre “La autodeterminación y la autorrepresentación”, se quiere dejar abierta la interrogante si acaso tuki no será una forma de darle un nombre a las cosas, la manera como los sifrinos quisieron llamar al diferente. Aquí una cita de la freikiepedia sobre el “Sabias qué” tuky:

- ... Permanecer mucho tiempo con un Tuki te vuelve poco a poco como él?
- ... Los tukis tienen la habilidad especial de arrear a cualquiera?
- ... Una parranda de Tukis en un autobús es la peor desgracia que te puede pasar?
- ... Todo Tuki conoce a todos los cantantes de reggaeton?
- ... Escuchar a un Tuki hablar es la peor vergüenza para el español?
- ... El Heavy Metal o Punk son una tortura para ellos. al igual que todos los libros, sin importar su carácter?
- ... Tuki es sinónimo de Malandro = Daddy Yankee?
- ... Creer que Dragon Ball es americano?
- ... Odian Star Wars porque las espadas de luz tienen más estilo que ellos?
- ... Los Frikis también los odian?
- ... Si eres Tuki Santa no te trae nada para Navidad?
- ... Un Tuki cree que si no eres como él, no eres nada?? Qué patético...
- ... Un Tuki niño canta "Cumpleaños Feliz" con sus hermanos "los pelaos" al menos 5145148949 veces al día?
- ... Las mamás Tukis llaman a 1 de 9651651 hijos: "¡Niño!" porque no recuerdan sus nombres?
- ... Que el Tuki niño solicitado por su mamá Tuki, responde porque su instinto animal le dijo que era con él?
- ... Si tu papá es un latero y tu mamá una trabajadora social, no hay duda de que eres Tuki?
- ... Si en tu familia a alguien le dicen "El Pay", "El Becerro" o "La Nena", entonces tu familia es Tuki, tú eres otro más y te acabas de enterar?
- ... Cada vez que te encuentras de frente con un Tuki las posibilidades de perder dinero son del 100%?
- ... Un Tuky es como un malandro queriendo ser sifirino.
- ... Mientras estas leyendo este artículo hay una persona siendo robada por un tuky?
- ... Las mujeres mas lindas y hermosas se joden la vida enredándose con un tuky?"

Las anteriores líneas dejan entrever un problema de gran profundidad, pues a pesar del sarcasmo y la ironía con la que fueron escritas denotan racismo. Y esta discriminación hacia el tuky está íntimamente ligada a la imagen difundida sobre el barrio, el negro 'pobre' y todos esos estereotipos de irrespeto a la diversidad. Este racismo se trata de justificar, pues la presencia y la construcción de identidades a veces se construyen desde el estereotipo negativo, "...los ejemplos de presencia negra no son necesariamente aquellos que son positivos o que se han creado desde el interior de las comunidades negras". (Leung, 2005: 50). Por eso en el siguiente capítulo hablará la voz de los protagonistas, queriendo reflejar cómo se ve la tribu desde adentro.

CAPITULO III-EL MAPA.

LA AUTORREPRESENTACIÓN

LA MIRADA INTERNA

La pregunta ¿Quién soy?, pareciera ser respondida por los jóvenes actuales a través de los medios, y evidentemente más aún, desde la red. ¿Qué soy? Implica qué me gusta, con qué siento afinidad, qué defiendo y qué rechazo. Y ese proceso, progresivo y permanente, aquí se muestra desde la visión tuky.

La representación de lo que el otro piensa del tuky es necesaria para enmarcar, para definir qué los segrega, pero ahora se tratará de abordar qué hace al tuky, tuky, qué reflexiona sobre sí mismo y cuál es su proceso de auto-construcción.

El tuky se construiría así, desde las dos esferas que tratamos de reflejar: el afuera y el adentro. Esto generará un vistazo mucho más completo y satisfactorio, por contraste. Los tukys en la red parecen ‘Grupos nicho’ como señala Leung, ‘pequeños y autoorganizados’ (Leung, 2005: 27). Y esos nichos serán los que se muestren en las líneas siguientes.

Para cumplir con la meta de análisis de éste capítulo, se cuenta con un recurso único, que quizás no se ha tenido en otras investigaciones o en muy pocas, es el autorregistro. Ya otros autores han problematizado sobre ‘el respeto a los otros’, la voz del otro, o experiencias similares, que no tratan de hacer un estudio intervencionista de lo que se investiga. Pero en este caso especial, esa barrera va más allá, pues se describirán videos, fotografías y demás registros de tukys, hechos por tukys, con tukys. De esta manera se ve

reflejada con mayor libertad aún sus propias expresiones, sensaciones, intereses y gustos, en fin el consumo cultural que los aglutina y los define.

LA AUTORREPRESENTACIÓN EN LOS MEDIOS

Teniendo como pretexto la utilización del tiempo libre y la recreación, el ser humano ha cedido a los medios de difusión la responsabilidad de entretenerlo. Pero en este constante ‘pasar el tiempo’ los medios de difusión también han asumido la tarea de ser el espacio de acceso y representación de la sociedad (Colina, 2007: 92). En otras palabras “...la televisión crea de esta manera un nuevo tipo de espacio publico, que se configura a partir de las experiencias privadas” (Ídem: 92). Desde la TV, la radio, el cine, se transmiten ideas, imágenes y sensaciones que cohesionan a los grupos, los identifican, generan identidades, y en líneas generales ocupan el lugar que antes ocupaba la iglesia, la escuela, la familia, legitimando valores, éticas y estéticas. Además de generar representaciones, las reproduce, pues como menciona Colina (a) Los medios son el espejo en el cual la sociedad se refleja y hace reflejar, se satisface a través de esta imagen y son esos sentimientos de satisfacción los que le otorgan valor estético a la circulación de mensajes.

Este proceso de identificación estética le hace creer al individuo que es una individualidad, pero a su vez, lo hace fusionarse con una colectividad “Las identificaciones estéticas proporcionan en este sentido una desindividualización del individuo que se funde en la forma, en las formas que las imágenes imprimen a su ser. Es por eso que los jóvenes del mundo se visten de la misma manera, escuchan la misma música, hablan con las mismas entonaciones. No es que sean todos iguales, sino más bien que todos elaboran

(a) Colina como compilador de Ximena González, 2007: 94)

su ser a partir de las mismas imágenes” (Ídem: 97-98). Así las tribus se juntan según si ven MTV, o HTM, si visitan X sitio WEB.

En Caracas, espacio que nos ocupa en este caso, los tukys han demostrado un acelerado uso de los medios digitales, y son los medios que utilizan primordialmente para sus representaciones, por eso la insistencia en la presente investigación en ubicar al adolescente tuky como Cyborg caraqueño pues “Internet permite prolongar nuestra mente-y nuestro sistema nervioso central, de acuerdo con Bill Gates-, además, determinadas tecnologías de información, como los teléfonos celulares y los PDAs, por ejemplo, permiten extender nuestro cuerpo, el cual accede a la condición de tecnocuerpo” (b). Así la red, va más allá de la representación habituada, moderna, de los medios. Esta representación digital evidencia cambios pues “El tecnocuerpo demanda un nuevo espacio de realización: la tecnociudad. En la conquista de la ciberurbe incursionan nuevos personajes emergentes, como hackers, crackers, ciberapostadores, voyeristas de web-cams, porno stars de Internet, etcétera. La visión de tecnocuerpos extremos comprende Cyborg- anticipados por Donna Haraway” (Ídem: 58).

En este ciberespacio de representación, en la cibercaracas, el tuky ha entretejido sus propios nichos y en su condición Cyborg se construye permanentemente desde el *Youtube*, por ejemplo.

LA AUTORREPRESENTACIÓN DIGITAL

Para esta investigación es evidentemente asumido el hecho de que se está dentro de una condición posmoderna, como contexto societal y vivencial en general. El tuky, se construye así, en una situación cultural primordialmente mediática, ya que “En las sociedades contemporáneas, los medios juegan un papel crucial en la construcción de nuestro sentido de la

(b) Colina compilador de Campos, 2007: 58

realidad. En este juego simbólico, la realidad se entrecruza con la ficción, en lo que los situacionistas franceses primero, y los posmodernistas después, han denominado “sociedad del espectáculo”. Lo real se dramatiza, se fabula y, en lo posible, se serializa. Inversamente, se construyen relatos ficticios que puedan ser pasados por reales. En el primer caso, encontramos a los distintos géneros de la llamada televisión de la realidad, y en el extremo del segundo caso, la realidad virtual. En ambas situaciones, uno de los “protagonistas” principales es el hombre de la calle” (Colina: 2002: 86).

Cualquiera, todos, ‘nos’ recreamos y producimos como espectáculo. “El habitante de nuestras ciudades juega a ser actor y espectador de su propia telenovela, se encarga de fabricar su espectáculo diario en el cual es ídolo”... (c). El espacio de convivencia pública, devenido en espacio de seducción privada gracias a la ‘necesidad’ de recreación, ha generado que la vida cotidiana sea una vida mediada, una construcción fabulada, una película con *sound track* (33) propio. Y cada cual es su propio protagonista e interpreta diversos papeles, en tiempo lugar y circunstancia.

Uno de los grandes instrumentos utilizados para esta vida-dramatizada es el celular: “Las telecomunicaciones crecen progresivamente y su campo de acción también: el teléfono celular dejó de ser un accesorio que en un momento inicial confirió estatus al venezolano que podía adquirirlo, hoy día forma parte de la ejecución de sus espectáculos, así cómo el uso de Internet como vía directa al mundo informacional” (c). Y quizás el celular adquirió ese espacio en la vida-drama pues a través de él se transmiten imágenes, sonidos y videos a la red.

José Ignacio Sánchez, en su ensayo ya citado, hace hincapié en la importancia de la telenovela como constructora venezolana de identidades a través de las identificaciones con los personajes de éstas. Para él autor, incluso el tratamiento entre clases sociales y su desenvolvimiento ha influenciado a

(c) Colina compilador de Sánchez, 2007: 121

nuestra sociedad –que a su vez es un reflejo. Esto significa que la vida del venezolano no solo es un reflejo mediatizado y representado, no sólo se vive una vida de la imagen y la TV, se dramatiza.

Se propone entonces aquí un paso más allá de la telenovela. La importancia de las redes sociales en el Internet es que ofrece la oportunidad de dramatizar la vida como nunca, y convertirla en una representación evidente. Se dramatiza el hecho de ir a la playa, se toman las fotos respectivas, se ‘montan’ en tiempo real, se ‘etiquetan’ a los mismos compañeros con los que se ‘esta’ en la playa y a los que no pudieron ir. Generando una representación virtual de lo real, y un drenaje emotivo de sentirse en colectivo pues se etiqueto a los ‘panas’, se mostró que se estaba en la playa. ¿Si está en la red si se hizo?, pero además esto refleja que se le resta total importancia al hecho vivido. Se virtualiza la realidad y pierde importancia la arena, el sol en la piel. Importa la emoción de que los otros lo vean y de que ya se subieron las imágenes al *Flirk*. “Salir a la calle acude a la representación de una escena teatral en la cual se intercambian y producen signos que esquematizan las formas de maquillar y decorar la realidad” (Ídem: 129)

Esta colocación, producción y consumo permanente de videos e imágenes que se retroalimentan en red, también refleja la llamada “cultura de tres minutos” (Colina parafraseando a Ignatieff, 2002: 87), pues se va generando, en los que distribuyen en red su vida dramatizada, una cotidiana necesidad de autorepresentatividad permanente, acelerada, que hoy apoyada por los celulares de ultima generación, es “natural” en los adolescentes. Como ejemplo se puede citar la permanente publicación de videos e imágenes en el muro del *Facebook*, o los *twitt cam*, reflejando muy bien el ritmo y la necesidad de lo visual.

Para esta investigación la vida teatralizada paso a un nuevo estado, se trata de la vida del video clip. Acelerada, en tiempo real, cíclica, y mucho más teatral porque debe transmitir emoción en pocos segundos. Y el tuky es experto en autorrepresentarse en red, como puede verse en los datos estadísticos de la tabla uno, así como en los videos anexos.

NO ES TV SIMULACRO, ES LA ‘VIDA REAL’.

En los *reality show* se consume la vida ‘privada’ de otros. Se observa cual Sade de la era digital, cómo destrozan los sentimientos de otros, y eso alimenta el espectáculo. La vida cómo espectáculo se traslado de la TV a la red, y de los otros al propio ser. Así, en el Youtube se ofrece la vida propia como ofrenda al dios consumo para que sea despedazada, disfrutada. Y mientras más me consuman, más escenificado estoy y más tuky ‘soy’.

El tukyteo, agenciado y fugado simultáneamente, desde la red, hoy tiene una nueva percepción, producción y circulación de sus mensajes mediáticos, ya que “Ante la radiodifusión clásica sobreviene la “cercanadifusión”, la proliferación de canales y la segmentación de la producción para audiencias diferenciadas. Esto significa el declive del modelo único de producción de productos estándar, en serie y a gran escala, para mercados de masas uniformes. Estas cualidades conforman un orden social más pluralista e innovador, que en términos de consumo también implica un cambio de sensibilidades que, enfatiza las diferencias, los estilos y las identidades (Colina 2002; citando a Morley 1998).

Dentro de esta esfera de la ‘cercanadifusión’ esa mediatización extrema, posmoderna, descentrada, esa vida representada de las identidades y las diferencias, en estas líneas se quiere ejemplificar desde lo digital, en este caso desde el *Youtube*.

Cientos o miles de videos son colocados en esta página a diario para el uso y consumo permanente y cotidiano de quien así lo desee. Más allá de la televisión real, en el *Youtube* cada quien graba y se graba, comparte y reproduce lo que toma prestado, observa al otro y se muestra; consume la representación de la pantalla para diferenciarse y acercarse a sus similares.

Entre toda esta maraña de representación visual, de estar juntos y compartir, el video es vital, y en el *Youtube* se pueden consultar con gran libertad, resultando un recurso vital para la presente investigación pues son elaborados por tukys, para tukys, con tukys. Es por esto que se abrió un

espacio en *Youtube* con el nombre *eticayesteticatuky*, donde se fue colectando cada uno de los videos importantes de analizar y se fue desenmarañando qué es ser tuky, con su propia voz y mirada. Así, se almacenaron más de doscientos treinta y cinco (235) videos, que pueden ser consultados por cualquiera que quiera acceder al ciberespacio señalado.

Pero, para los efectos de la presente investigación, se encuentra anexo en físico un CD con un video representativo de cada tema que se consideró relevante extraer, así se puede apreciar en la carpeta llamada Presentación de la tesis, un video sobre:

- 1.- Adrenalina (baile tuky, competencia que se hace en los matines)
- 2.- Raptor (música tuky que consideran es hecha acá)
- 2.- Los pineros (sátira frente a las tribus adolescentes)
- 3.- Estudio 92 (antecedente y testimonio televisivo ante la conformación de tribus caraqueñas de hoy)
- 4.- Los wapero (micro de Radio Rochela que es una sátira frente a las tribus urbanas antecedentes al tuky)
- 5.- Bailes urbanos (varias muestras de la manera de bailar la música electrónica en varias partes del mundo, notándose la similitud con el baile tuky, a pesar de que ellos lo reclaman como propio y autóctono)

La autorrepresentación tuky, sin intermediarios, puede observarse en los videos sobre Adrena, Raptor House, y Matines, fueron colectados con el interés de comprobar el manejo tecnológico tuky, pues “Hay pruebas que apuntan a que los usuarios, en particular aquellos a quienes nunca se dirigió la tecnología, reinventan constantemente el lenguaje de la tecnología, apropiándose para sus fines” (Leung, 2005: 75). Y en Caracas se tienen pruebas constantes de esta re-apropiación, de la re-inención y de la creatividad frente a la necesidad comunicacional. En este caso, con cualquier

celular medianamente ‘inteligente’ (como le denominan a este tipo de tecnología), se graban entre sí de manera constante.

Puede verse como parte de la experiencia de vida cotidiana, como los adolescentes se fotografían constantemente, con el propósito de ‘subirlo’ al muro del *Facebook*, la grabación en video, etc. es parte de sus necesidades sociales como se profundizará con mayor fundamento en las conclusiones.

¿Cómo y por qué se autorrepresenta el tuky a sí mismo en la red, con qué frecuencia?. Estas interrogantes se respondieron de manera casi automática al ver los números que refleja el texto “El ciberespacio tuky” (a continuación). Pero al ver los videos se percibe la ansiedad de mostrarse, del autoconstruirse y ser tanto como son los demás (las otras tribus). Que vean que el tuky baila, que en el barrio hay fiesta, que mi hermano y hermana practican bastante para moverse así. Y que sé de *house*, sé de *changa* y tengo mi propia tribu para sentirme apoyado y amado por esto.

MÁS SOBRE EL YOUTUBE

Los videos son rudimentarios, sencillos, pero de gran comprensión. No son los *video clips* que transmitiría MTV, pero precisamente por eso están en *Youtube*.

Los celulares de ultima generación, el *Black Berry* como favorito en Venezuela, son prótesis tecnológicas, interactivas, que permiten generar una realidad que “...se ha convertido en un espectáculo y éste último se ha transformado en algo real y cotidiano, porque muchas experiencias que se vivían en otrora de manera directa ahora son mediadas y representadas” (Colina, 2002: 87). Así con el celular se graba la vida, se representa la cotidianidad y así “Lo real ha sido sustituido por su imagen, la que a su vez ha sido suplantada por el simulacro” (Ídem: 87). Si asistimos a alguna fiesta, concierto, parque, centro comercial, en las calles, se puede ver a las personas

fotografiando todo lo que hacen, lo que sucede alrededor; haciendo ‘representaciones’ de sus vidas, para luego publicarlo en la red de redes. Son según salen en la red, ya que “Aquello que puede ser simulado constituye lo real, y algo posee este estatuto si sale en T.V o, recientemente, si circula por Internet” (Idem: 87). Si no esta en Internet no existe.

Grabado en el medio de la calle, “Adrena 17” tiene por locación Los Valles del Tuy. Es una competencia de baile entre un caraqueño y un chico local. Según los comentarios de los que lo han observado, anexos al perfil, “el caraqueño se “comió” al local pues tenía muchos pasos propios”. Pero realmente esto sólo lo puede percibir un ojo muy experto, algún otro integrante de la tribu.

La ropa, deportiva y holgada, con gorras casi todos. No hay opulencia, ni nadie gritando ‘luces, cámara y acción’. Es el escenario natural y grabado tal cual fue la ‘batalla’, con el ruido de fondo y todos sus agregados. Las chicas gritan cuando sus favoritos bailan, cual euforia de concierto, o de programa de televisión con público. Y para ellos, los tuky, es lo normal. Reunirse, hacer un matiné, bailar, ver quien es el mejor y disfrutar los aplausos, el ‘minuto de fama’. Pero este minuto si perdura porque es transmitido una y otra vez, cuantas veces quieran en *Youtube*.

También están los DJ’s, que suben al *Youtube* sus piezas musicales, arregladas con ‘videos’, que técnicamente son presentaciones de *Power Point*, con dos o tres imágenes fijas, pero ahí comparten con la audiencia su música y son objeto de crítica o de aplausos. Más lo segundo que lo primero, según los números. El video “escucha canciones de changa tuky”, dura 931 minutos, y es una misma fotografía de un señor adulto mayor, con un sombrero muy similar a los que utiliza “el conde del guacharo”, sin dientes y sonriendo de manera muy expresiva. Sobre esta fotografía se lee “CHIGUIREO!!!!”, luego, al minuto 1:30 las letras cambian y dice: “vengo bien drogao hauhau” (SIC). Todo con una ‘clásica’ changa tuky, que según la crítica del canal de *Youtube* es muy buena, y bien apreciada por los tukys de audiencia.

Ambos casos son ejemplos de la manera cómo la tecnología no parece obstáculo fuerte para que el tuky se autoconstruya, se inserte en el ciberespacio. Incluso, estos videos del *Youtube* parecen el despojo necesario que le quita el velo a las múltiples críticas creadas en torno a los medios, a ese ‘vértigo comunicacional’ señalado por Carlos Raúl Hernández (2003), pues “La influencia de los medios en la sociedad democrática comienza a ser rigurosamente estudiada desde una perspectiva menos ‘ideológica’, esfuerzo de donde surge la categoría *sociedad de la información o cibersociedad*. (El autor cita aquí a los nombres y títulos referidos de dos sociólogos señalados) (...) que publican sendas obras para demostrar cómo la metamorfosis de la tecnología informática había transformado las sociedades industriales en *post-industriales*, con consecuencias revolucionarias para las relaciones sociales, la vida política, económica y cultural, que tendrían como eje ahora el intercambio de información, -la *intangibilidad* de Toffler-, y no el de bienes transables, en lo adelante en posición subordinada” (Hernández, 2003: 41).

Este ejemplo del amplio uso tuky de la tecnología también sirve de ejemplo de lo que señala Cortez, (2004: 4) sobre dos aspectos:

1.- La tecnología puede tener diversos usos diferentes al cual fueron creadas, “...el uso evoluciona y cambia en el tiempo y en el espacio. Por lo tanto, las innovaciones tecnológicas no tienen únicamente una función instrumental, ya que frecuentemente las personas que utilizan estos aparatos le otorgan un valor simbólico que les proporciona satisfacción” (Ídem: 4).

2.- El joven de hoy se ha convertido en el centro del conocimiento pues es el que maneja la tecnología, “La relación tradicional de aprendizaje se invierte en la sociedad global, pues son los jóvenes quienes enseñan a los mayores a interactuar con las nuevas tecnologías. Ellos al estar en contacto con estas invenciones, desde muy temprana edad, aprenden nociones completamente distintas a las de sus generaciones predecesoras. Se adaptan fácilmente a ellas” (Ídem: 4).

Para este trabajo de investigación resulta una constante la afirmación de que se está en proceso vivencial de un nuevo tipo de sociedad- al respecto se profundizará en las conclusiones- la cual parece obvia en este tipo de evidencias: los tukys son un grupo social que podría ubicarse como de poco poder adquisitivo y bajo nivel académico, sin embargo consumen y se autoconstruyen en el ciberespacio, generando procesos de intercambios intangibles que, también implican un nuevo tipo de cultura que pasará a analizarse mejor en las conclusiones.

EL CIBERESPACIO TUKY

Al *googlear* (buscar con google) la palabra tuky, aparecen en primer lugar, videos, cientos de videos montados en *Youtube*. Al ingresar en *Youtube*, se prosigue la búsqueda obteniendo los siguientes resultados:

Palabra utilizada para la búsqueda	Número de videos bajo esa denominación	Revisiones del video más visto en esa denominación	Cantidad de tiempo que tiene montado el video más visto
Tukky	1.050	92.207	Hace dos años
Tuky	1.750	17.640	Hace cuatro meses
Tukys	420	1.422	Hace dos años
Tukis bailando	657	23.981	Hace dos años
Tukis en Venezuela	423	3.822	Hace dos años
Raptor House	2130	47039	Hace 3 años
Changa	8.850	229.618	Hace tres años
Máquina Latina	1.630	263.801	Hace dos años
Adrenalina	24.600	/	/
Adrena	2.190	308.758	Hace tres años
Crítica a los tukys	87	23.901	Hace tres años
Crítica a los emos	1.790	727.646	Hace tres años
Emos	25.600	3.573.724	Hace cuatro años
Emos en Venezuela	707	4.785	Hace tres años

FUENTE: Elaboración propia, el 20 de abril de 2011, obteniéndose los datos en su totalidad el día 18 de abril de 2011 de los números de ingresos y entradas extraídos del *Youtube*. El espacio de adrenalina no se termino de llenar pues se detectó que puede confundirse el término con adrenalina de deportes extremos y otro tipo de géneros que también utilizan esta palabra.

Los números reflejados en la tabla anterior son sorprendentes. Sobre todo si se tiene en cuenta que los tukys habitan en las barriadas caraqueñas y que el alegato de la academia -crítica frente al Internet- siempre ha sido la poca posibilidad de acceso por razones económicas. Hoy sin embargo los celulares de última generación, las consolas de vídeo juegos, la televisión por cable, ofrecen servicio de Internet, eso sin mencionar las vivezas criollas y artimañas que permiten instalar Internet ilegal, sin costearlo, como conectarse al servidor que pueda tener algún vecino, sobre todo si es inalámbrico.

En la tabla se han resaltado los números más grandes en sombreado, sólo para que el lector se percate de varios aspectos importantes:

1. Los tukys, a pesar de pertenecer a la esfera socio-económica de menor poder adquisitivo, se han representado en mayor cantidad en el Internet que sus detractores. Los que les siguen más de cerca en números, son los emos, pero por ser un movimiento mundial, se toma en cuenta el calificativo “emos en Venezuela” para la búsqueda, y el resultado no alcanza ni en 30% al obtenido cuando se utiliza la palabra tuky.
2. La cantidad de videos montados reflejan que poseen un manejo tecnológico suficiente como para construir su identidad, autorrepresentarse en la red, no por los ‘potentes’ equipos, sino por que saben utilizar las herramientas que tienen a mano, o se las ingenian, según sus necesidades.
3. Las fechas en las que han sido montados los videos de las críticas a los tukis y los de los tukys coinciden, aunque no se asemejan en cantidad, pues son menos las críticas que las representaciones de tukys.

También se detectó que hay muchos más videos de crítica a los emos que a los tukys, y parecen estar elaborados por otras tribus, en otras palabras, los rockeros odian a los emos tanto como a los tukys, o quizás más (como reflejan los números).

4. Las visitas que tienen los videos tukys, sobre todo los referentes a los estilos musicales son enormes, superan los números de los videos montados. Hay una gran demanda de estos.

5. Se considera necesario el compartir en red la producción musical y los videos con los últimos bailes, es parte ‘natural’ de la sociabilización tuky.
6. Hay mayor antigüedad (de un año) en el género de adrenalina como baile que en el de máquina latina como música. Esto puede deberse a que máquina latina es una canción en específico y la adrenalina empezó a bailarse con otro tipo de música electrónica desde antes.

Los tukys son producto de una esfera pública cibernética con múltiples agenciamientos, uno de los cuales –la estética- se describirá a continuación por sus particularidades.

LA ENVOLTURA



La moto ha devenido en artículo de representación del poder y control, ya no es un medio de transporte, sino un reflejo de identidad-representación. Foto sin autor identificado, tomada del blog: <http://limoblogs.blogspot.com>.

Consultada el 20 de abril del 2011

Al pasearse por el oeste de Caracas, al montarse en el Metro, recorrer los centros comerciales más populares, caminar por el boulevard de Sabana

Grande o el de Catia, cualquier estudioso de la estética y el gusto perciben grandes diferencias entre las formas de vestir juveniles. Se agrupan y se reúnen de acuerdo a sus formas de vestir, coinciden en marcas, colores, texturas y particularidades como la forma de doblar el ruedo del pantalón. Un buen observador detecta los ‘grupúsculos’ urbanos, apartados y segregándose entre si, por la forma de verse y proyectarse.

Ropa. El estilo tuky al vestir es muy similar al rapero y al hiphopero, al reguetonero y al que practica *break dance*, pero un poco adaptado al alcance económico pues al tuky no parece importarle si el logotipo *nike* de su franela está estampado en Colombia o en Taywan. De hecho, en las conclusiones se dedicarán unas líneas a éste fenómeno (ver *Bass Pro Shop*, subtítulo que antecede a la explicación de este fenómeno) pues parece ser más importante el símbolo, el nombre de la marca, que la veracidad del mismo. Como si tener un afiche enmarcado de la última cena fuera igual a tener la original. La ropa define en a que tribu urbana se pertenece. Y mientras más detallada sea la pinta, mayor jerarquía se tendrá dentro de la tribu.

Bermudas playero, pantalones tubito de colores fuertes, franelas o chemises también de colores contrastantes, gorras con cortes de los ochenta (las predilectas son las de mallitas plásticas), así viste un tuky regular.

Marcas como *Swis Army*, tecno marine, *Aeropostale*, por su puesto la *Nike*-predilecta desde hace mucho en cualquier barrio ciudadano del planeta junto a la *Adidas*-, incluso la *Converse*, clásica de uso rockero, ha sido anexada a la lista tuky de objetos de consumo.



Ejemplo de los pantalones de tubito y su utilización tuky, así como los colores fuertes. Nuevamente la presencia de la marca NIKE, como representación de identidad, estatus y rol, con los zapatos en este caso. Autor no identificado, tomado del blog: <http://elperroylaloba.blogspot.com>. Consultado el 20 de abril de 2011

Pero se trata de un consumo que define cultura, como explica Canclini: de que "...cuando se reconoce que al consumir también se piensa, se elige y reelabora el sentido social hay que analizar cómo interviene esta área de apropiación de bienes y signos en formas más activas de participación que las que habitualmente se ubican bajo el rótulo de consumo. En otros términos, debemos preguntarnos si al consumir no estamos haciendo algo que sustenta, nutre y hasta cierto punto constituye un nuevo modo de ser ciudadanos" (Canclini, 1995: 43).

En otras palabras, el consumo se hace con reflexión, con pensamiento, pues se escoge al detalle y se tiene una razón para consumir, no solo para satisfacer una necesidad primaria como la comida.

El sujeto tuky escoge, consume y es en tanto consume. Eso cohesiona al grupo, lo aglutina, la hace ser tuky. Si usara *Victorinox* en lugar de *Swis Armi*, ya no sería lo mismo. Ellos consideran (según se ha evidenciado preguntándole a vecinos tukis de Caricuao) que *Victorinox* es una copia de *Swis Armi*, y que la segunda es la más cartel (mejor para exhibir).

Cual pavo reales ostentan ropa, calzado y accesorios que si son *made in* Colombia, plásticos y viles imitaciones, no les importa a profundidad. Lo que realmente tiene relevancia es la escogencia de lo que diga su ropa, que diga AEROPOSTALE y no es relevante si se manufacturó en Perú. Eso propone un problema que va más allá de la plusvalía, porque no es el valor simbólico por sobre el valor uso, es el valor signo-significante en permanente movimiento lo que se está construyendo. Al respecto, se ampliará más el debate en las conclusiones.

La Moto. Se ha tornado en un gran accesorio, necesario para recorrer la ciudad –que siempre está trancada de tráfico- y para subir y bajar del barrio sin calarse las escaleras. Así las marcas predilectas por el tuky son Jaguar y Bera, de producción o ensamblaje nacional. Este furor motorizado (diferente de motociclista) comenzó su apogeo hace aproximadamente cinco años, bajo el asombro de las generaciones de mayor edad, pero hoy cualquier adolescente quinceañero en el oeste de Caracas posee moto.

El Cabello. El *comics* ha ejercido una fuerte influencia en la sociedad y en la socialización caraqueña. Forma parte de los recuerdos nostálgicos de la infancia *Candy Candy & Mazinger* y así las generaciones del presente rememoran a *Dragon Ball*. Esta nostalgia no se alimenta solo del recuerdo, se revive y se recrea pues se pueden bajar los capítulos desde la red y además se asume la estética. Sí, los tukys se peinan al estilo *Sayajin* de Goku, protagonista de *Dragon Ball*, y es muy común ver a los niños, jóvenes, adolescentes y no tan adolescentes peinarse con pinchos hacia arriba con mucha gelatina, y al preguntar en cualquier peluquería (del centro o del oeste de Caracas) afirman que es el peinado estilo *Sayajin*, para emular a Goku cuando asume el máximo de sus poderes de guerrero.

Dragon Ball basa su serie en torno al protagonista, el cual mientras va creciendo y entrenándose va asimilando más y más fuerza que ni el mismo puede calcular. Ya en su edad adolescente puede derrotar a sus contrincantes, en peleas de artes marciales, transformándose en *Sayajin* y en otras

temporadas en súper *sayajin*. En estos procesos su cabello se torna más en pinchos (como se ve en la imagen anexa a continuación) y de color dorado.



Tuky



Goku Sayajin

Véase la similitud entre el Goku Sayajin y el chico tuky. La foto del tuky no posee autor identificado, fue tomada del blog: venetukys.tumblr.com, consultada el 20 de abril de 2011.

De allí que las empresas de ventas de productos fijadores para el cabello hallan tenido grandes ventas a partir de la transmisión de *Dragon Ball*. Al tratar de simular este *comic* japonés, algunos llegan a incluso decolorar el cabello para tenerlo amarillo, con rayitos o mechitas. A diferencia del tinte de cabello de cualquier mujer, no tratan de ser 'rubios', se trata de una simulación de poder *sayajin*... Goku vive su vida con el cabello negro, pero al transformarse en las peleas o en las competencias de karate, se transforma en *Sayajin*, como ya se explicó. Es allí donde este protagonista adquiere un tono dorado en su cabello pues todo su cuerpo resplandece por la energía que tiene y que utilizará en contra de su adversario.

Dragon Ball es anime y manga, una serie japonesa (anime es el termino para animada y manga para libro de historietas) que tuvo aproximadamente 15 años al aire, siendo transmitida por el canal de televisión

Televen, y fue un furor que marco a toda la generación que hoy tiene entre 12 y 25 años de edad, aproximadamente. Los videos de las temporadas incluso pueden encontrarse publicados en la red o comprarse ‘pirata’ en cualquier venta informal de DVD’s.

Accesorios. Aunque no es una generalidad, muchos tukys gustan de colocarse zarcillos, sobre todo los que son simulaciones de diamantes –a algún rapero, hihopero o reguetonero la habrá hecho primero- incluso en las dos orejas. Otros accesorios usados son las cadenas, algunas veces de simulaciones de plata, pero lo que importa es que se vean gruesas.

Zapatos. Si alguna parte es importante en el vestir en las barriadas caraqueñas, es el calzado. Las marcas que se señalaron anteriormente son las predilectas, pero también la nacional RS21 ha alcanzado grandes ventas pues su publicidad es muy urbana y atractiva para los adolescentes. Los pisos (zapatos) definen el estilo y la tribu, mucho más que cualquier otra indumentaria. Un tuky jamás usaría botas militares o vaqueras, por ejemplo, eso es propio de la cultura rockera.

Néstor García Canclini en su libro *Consumidores y Ciudadanos* (1995) habla sobre la necesidad de estudios más profundos e interdisciplinarios sobre el consumo, pues los “juicios moralistas”, como el los llama, tienen la inclinación a ser prejuiciosos con el proceso de consumir, pero no analizan el más allá de “...los procesos de comunicación y recepción de bienes simbólicos” (Canclini, 1995: 58)

No se trata sólo de ver el aspecto económico que implica el intercambio comercial, incluso es más allá de la mercancía, se trata de las implicaciones sociales que tienen la escogencia del producto, las identidades que genera y cómo el consumo va deviniendo en relacionamiento social. Pues “...debemos admitir que en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad” (Ídem: 61)

HABLAME EL MIO. PEQUEÑO DECALOGO DEL IDIOMA

Una sociedad requiere de un idioma para comunicarse, para existir. Es la característica cultural primordial. El conocido como *slam*, lenguaje de la calle, es tan importante para el mundo tuky como el *kanas* para los wayu. Las palabras, el tono de voz necesario, las gesticulaciones y el conjunto formado deben ser una especie de ceremonia urbana de acercamiento o segregación para el grupo.

La importancia del idioma dentro de las sociedades, se ha trasladado a esa microesfera societal, en el caso tuky es el extremo del *slam* que se re-diseña a sí mismo de manera muy acelerada. Incluso hay frases que aparecen cada cierto tiempo y se convierten en “moda”, en la actualidad se puede citar: ¡Másss fiiiino!!! Con el alargamiento de la s y la respectiva pronunciación que acentúa el fi y lo prolonga.

En Caracas, todo parece haber comenzado en los ochenta con las palabras chamo y chama, sifrino o sifrino. Pero hoy ese *slam* es tan generalizado que en el extranjero reconocen a los venezolanos por eso. En los barrios de Caracas, los tukys llevan ese vocabulario al extremo, teniendo hoy un gran número de palabras y frases que no se pueden recopilar en su totalidad en estas líneas, pero usando el Internet como recurso, además de lo que se oye en la calle, se han detectado las siguientes palabras y sus respectivos significados:

- Pana y panita. Son después de chamo y chama los más populares y se refieren a amigo y amiguito.
- Menor, en ocasiones se pronuncia como menol. Adolescente o niño. A veces también se utiliza para discriminar al otro por ser insignificante, pero de manera amistosa
- Bruja. Es un hombre al cual se le insulta pues las “brujas” son los amantes homosexuales y travestidos de las cárceles venezolanas.
- Amol. Amor
- Hablame. Se refiere a que le cuenten, que está escuchando.

- Bolos. Bolívares, pero hay categorizaciones dependiendo de la cantidad de ceros que tenga la cifra monetaria, así que hay bolos, tablas, lukas, etc.
- Jevita. Muchacha.
- Lacra. Alguien muy malo, en general puede ser alguien tan malo que ha estado preso o que está planeando en el momento alguna maldad. También se puede emplear para mostrar respeto a alguien que se considera superior en maldad y que es muy amigo.
- Bichito. Puede ser una cosa, algún objeto, pero la mayoría de las veces se refiere a una persona.
- Pisos. Zapatos.
- Mamita. En esta sociedad con grandes rasgos machistas y homofóbicos, decirle mamita a un hombre es tacharlo de mujercita, en otras palabras, debilucho y poca cosa.
- Chigüire. Insulto irrelevante, de poca intensidad.
- Becerro. Otro Insulto de grado leve.
- Cabrón. El hombre que permite que su pareja le sea infiel, por lo que es un tonto mayor. Como puede verse hay una recurrencia a los nombres de animales.
- Lleve. Progresivamente, luego de tantos chistes callejeros para suplantar el nombre popular de las posturas de gallina, hoy se usa el lleve.

Todas las palabras que pudieran parecer insultos, en ocasiones pueden ser usadas para reforzar relaciones amistosas, como peleas entre ‘panas’ para pasar el rato, saludos de cordialidad. Un ejemplo muy típico es entre las mujeres llamarse “marica”, insulto que les encanta y les hace exaltar su feminidad al máximo con grititos y chirridos al encontrarse con sus similares.

- ¡Sí eres chigüire!. ¡Eres un tonto!
- Te tengo un beta, lacra. Te voy a contar algo amigo mío.
- ¿Qué pasó, llave? ¡Abre cancha, que le voy a reventá' el güiro a esta bruja!. Amigo, retírese por favor, que voy a romperle la cabeza a este señor.
- ¿"Tas alza o qué lo qué? ¿Pendiente de prendé' una mecha?. Provocando una pelea callejera

- ¡Abre cancha, que tengo er miao a tres tablas y tengo er negro en la taquilla!
deseos de ir al baño.

También hay diversas formas de saludarse, dependiendo de la afinidad que haya con el otro, puede ser:

- ¿Qué pachó, el mío?.
Saludo y a la vez pregunta a los compañeros que se usa como suplente de ¿cómo está tu vida?, ¿Qué has hecho?.
- ¿Qué paso, el micri?.
Saludo simple que cumple la misma función que el anterior.
- ¿Qué es lo tuyo, Diablo?.
Expresando ganas de pelear con el otro o que existe cierta rivalidad.
- Háblame claro ahí, menol.
Saludando a algún otro que tenga menor edad o que quiera minimizarlo de forma burlesca pero amistosa.
- Qués lo ques.
Preguntando cómo está la situación o en qué anda alguna persona o los demás.
- ¡Qué pasó, la mía!. ¡Hola, mi amor!
- ¡Háblate lacra! ¿Qué lo qué? ¿Pendiente de qué? (¿Cómo estás, amigo mío? ¿Qué novedades tienes?)

- ¿Cómo 'tá el convive?. Amigo ¿Cómo se encuentra usted y su familia?

¡Upa, mami! 'Tas "miamol" con "te quiero"; quisiera sé' mantequilla pa' derretirme en tu bollo, "miamol". Quiere decir: Señorita, ¡que simpática es usted! Quisiera tener relaciones con usted.

Hay otras frases similares que expresan “piropos” manifiestos de querer tener relaciones con alguna chica:

-“Mami déjame ponelte en cuatro”. Haciendo una obvia alusión a una canción, indica a la chica que por favor tenga sexo con él.

Una de las más recientes influencias de diversos reguetoneros puertorriqueños y dominicanos a generado que muy regularmente el tuky promedio suplante la “R” por la “L”, como “pol favol chico” o “pol qué”.... Y situaciones similares. Este tipo de suplantación es muy típica del tuky y no se escucha en el este de la ciudad.

Los sifrinos del este de Caracas han ido asumiendo varias palabras del *slam* barrial general, y al parecer este intercambio siempre ha existido. Sin embargo también se ha observado que sirve para que los sifrinos marquen su territorio con actitudes de agresividad, demostrando que son tan malos y rudos que incluso pueden hablar como tukys cuando es necesario.

Las tribus urbanas que repudian al tuky, en líneas generales también repudian al sifrino pues consideran que son jóvenes con actitudes extremas que no utilizan mucho su capacidad analítica o intelectual y que los aglutina la banalidad. Incluso la cultura hiphopera, rapera y patinetero *underground* apoyan al tuky y rechazan al sifrino, por creer a éste más banal que el tuky.

El fuerte *slam* que se maneja en el barrio y las gesticulaciones que le acompañan, sólo pueden darse entre iguales. Habiendo ya hablado del idioma de la simulación que son los emoticones, en este caso el habla cara a cara y no en el ciberespacio es un habla que marca espacio, agresividad, que define “quien es quien”, con grandes cargas de simulacro y de teatralidad.

Éste es otro rasgo que define al tuky, su habla. Y define su relacionamiento social, su desenvolverse cotidiano y la forma en la que percibe al mundo. Pues es un vocabulario regular y permanente.

MUSICA ELECTRONICA. MUSICA DE LA PRODUCCION EN SERIE

Mientras las industrias (a principios del siglo pasado) comenzaban a producir en serie, empezaban a aparecer televisores en cada casa de clase media y la radio y el teléfono se convertían en una necesidad; la ciencia gastaba su arsenal en investigaciones para mayores desarrollos tecnológicos, más productos para ‘mejorar la calidad de vida’; los artistas también se influenciaron de estas ideas de orden (por medio de la ciencia) para la evolución y el progreso. Así, se hicieron diversas investigaciones sobre el sonido, su acústica, sus repercusiones, para la producción de más y mejores equipos de transmisión, pero que fueron de gran influencia para los músicos modernos.

Para Herbert Eimert, la música electrónica no es más que música hecha con tecnología y elementos electroacústicos, que por su ‘novedad’ causa curiosidad e impacto en los jóvenes, pero que sin embargo tiene más de 50 años de investigación, búsqueda y creación. Gracias a que “El siglo XIX no se preguntó qué es el sonido, sino cómo funciona” (Ídem: 27), los creadores musicales exploraron sus posibilidades tecnológicas, los grabadores de cinta, las cornetas, la radio, fueron muy importantes aportes para poder generar música electrónica, o quizás a esto se debe su existencia.

Un grupo de estos músicos tecnológicos, los dodecafónicos, exploraron el sonido como individualidad separada de la escala musical, y elaboraron piezas que devinieron en música serial, teniendo como su primer exponente a Anton Webern. Este autor ha sido señalado como el primer exponente real de la música electrónica, por ser un revolucionario que libera la técnica dodecafónica, ya que ... en él se insinúan las posibilidades de la técnica serial tridimensional que llamamos para abreviar, técnica serial” 27. Se declara a Webern como el artífice

del “sonido aislado” (ídem: 30), tan importante para toda la producción musical, hasta la actualidad. Libera a la música dodecafónica del simple orden según la altura de sonidos, llevando la música electrónica a la mayor libertad de formas y sonidos, por tanto, su máxima expresión.

Ya desde antes los músicos venían proponiéndose maneras de romper con el sistema musical clásico, es por esto que Eimert (1985: 8) señala a Debussy como el primero en plantear una deconstrucción del sistema tonal musical, que se evidencia en su trabajo. Debussy llamaba al sistema tonal “formas administrativas”, pues no se adaptaban a su lenguaje peculiar, caracterizado por una materia sonora flexible y en constante modificación.

La variedad de músicos electrónicos que estaban experimentando con los grabadores de cinta, cornetas, etc. se veían en la necesidad de romper con la monotonía de estilos que caracterizaba esos tiempos (según el autor citado y con respecto al sonido), así se generan las primeras transmisiones de música electrónica en los estudios de la Radio de Colonia, el 19 de octubre de 1954, en un concierto realizado con siete piezas. Herbert Eimert, señala en su libro *¿Qué es la música electrónica?* (1985: 21) que la transmisión de este concierto representaba la documentación del nacimiento de la música electrónica como sonido independiente, como material musical cierto.

El libro que se viene citando, propone a la música serial como la primera música electrónica pues “La música dodecafónica conoce la relación entre sonido y serie sólo como principio de la constelación fija. En lo electrónico serial, en cambio, la permutación serial penetra hasta el último elemento del sonido aislado” (Ídem: 27). Esta forma poética, lírica, de usar el sonido, toma en cuenta el tiempo, en el cual el autor señala reside la ‘tonalidad’ de la música electrónica.

Esta reestructuración del lenguaje musical tuvo un progresivo camino, que con la búsqueda moderna del *standard* para poder producir en serie alcanza su cenit. Hacer música, para los electrónicos, era la sintetización de un método de trabajo con un aparato técnico, así el autor expone un problema que hasta el día de hoy se plantean los músicos en general: “En un contacto más estrecho con la

música electrónica, lo que nos asombra es encontrar un material sonoro de un carácter en apariencia tan artificial. Esta música parece derivar, en efecto, de las posibilidades inmediatas de la producción sonora, en cuanto utiliza vibraciones puras que se hacen audibles mediante procedimientos electrónicos. Aun las combinaciones de tales vibraciones ocurren de un modo tan extraordinariamente artificial, que quedan excluidos los actos espontáneos del placer de la ejecución musical. Muchos músicos sinceros lamentaran esta pérdida. Surge así la interrogante de si la música no ha perdido con ello una parte constitutiva esencial de su existencia” (Ídem: 33).

Podría decirse que la música serial es a la música, lo que el *pop art* es a la imagen; infinitas posibilidades que liberaron a la producción creativa del aura de exclusividad –de ejecución y de uso- bajándolo del pedestal y llevándolo a la calle.

La música serial como punto de partida también designa “...la selección y el ordenamiento de una serie de “objetos sonoros” tomados, según el gusto individual, de recientes catálogos sonoros. El juego de tales series puede conducir a buenas soluciones artísticas, pero también a los infinitos y peligrosos efectismos de lo artificioso” (ídem: 76). Este sigue siendo el principio básico de la música electrónica de hoy, que con el agregado de la era digital se pueden encontrar en la red infinitas comunidades de creación colectiva, bancos de sonido, programas gratis y libres para conseguir música creada y distribuida desde casa.

Pero, a pesar de las múltiples críticas y polémicas suscitadas, de si la música electrónica es o no música, es o no arte, “Como el pianista toca el piano, el compositor debe tocar el grabador de cinta” 22 y no puede compararse ambas ejecuciones, cada una posee su relevancia y sinuosidad. Se trata de dos formas comunicacionales diferentes. Y a pesar de todas las críticas, en muchos casos superficiales, que se le han dado a la música electrónica, es indudable su notable influencia en la música actual incluso, por lo que resulta necesario explicar un poco la situación actual.

EVOLUCION MUSICAL. NUEVOS SONIDOS

La música serial se venía creando para ser transmitida por la radio o desde el grabador de cinta, por lo que la limitaba el número de escuchas. Pero a partir de diversos experimentos, entre el cual se puede señalar el de Karlhainz Stockhausen (Ídem: 109-120) cuando conecta seis cornetas o grupos de estas para transmitir música electrónica en concierto se comienza a ampliar su espectro de uso. Nace con el creador mencionado el sonido estereofónico, "...una forma artística nueva y vital de composición y audición musical" (Ídem: 120).

La producción musical sale de la academia y se hace infinita su posibilidad. Lo lúdico de su producción por medio de instrumentos, permitió plena libertad a los no ejecutantes de instrumentos.

Se enchufaron las guitarras, la estridencia del rock se hizo presente, la música en general empezó a utilizar elementos electrónicos y la industria musical lo supo aprovechar muy bien. La venta y distribución de discos generó grandes ganancias, pero entre lo masivo y lo popular la música electrónica de hoy se desenvuelve en la red para el deleite y compartir de todos. Algunos autores se muestran aun perplejos ante tales cambios, pues "Todas sus concepciones tradicionales del sonido se desmoronan"... "todo lo que estaba limitado se vuelve ilimitado" (Ídem: 91).

Buen gusto estético, sentido auditivo, conocimiento técnico, un computador personal y bajar varios programas de Internet para mezclar, son lo único necesario para hacer música hoy, la cual se produce y se distribuye desde la casa. Por supuesto que esto requiere de ciertas capacidades técnicas, las cuales, en esta era digital de la posmodernidad, la poseen los jóvenes.

MUSICA DIGITAL. PRODUCCION CASERA

Todos en Caracas han caminado por las calles escuchando alguna vez la frase -a ritmo de *house music*- "yo no quiero agua, yo quiero bebida". Y así,

tantas otras frases que se convierten en tonadas pegajosas de la movida electrónica Tuky.

En un primer momento se podría decir -con un facilismo casi vulgar- que esa música de mal gusto no es más que un producto del mercado sin ningún valor estético, de gusto o contenido. Nada más lejano a la realidad. Guste o no, ese tipo de música ha escapado de los grandes emporios de distribución comercial clásicos de la música, se distribuyen de manera pirata. Sus creadores no obtienen grandes regalías por su uso, ni cobran costosas entradas por conciertos. Entonces, ¿A qué se debe que cada vez exista más y más música de este tipo circulando por las calles de esta ciudad?.

Erly Ruiz en su tesis titulada *Música, enclasmiento social y vida cotidiana: reflexión sobre la música electrónica en Caracas* (2008), ofrece un interesante panorama. Para el autor señalado “La hibridación latinoamericana puede ser comprendida como la emergencia de ciertos usos “tácticos” de la tecnología, como modos de asumir activamente lo que se impone a través de la apropiación, refuncionalización y el rediseño” (ídem, 2008: 71)

Otros autores también opinan al respecto y piensan que “El giradiscos, una tecnología de consumo corriente, se ha reacondicionado para convertirse en un instrumento con el que se puede producir música... el uso que de los giradiscos, los altavoces y los sintetizadores electrónicos se hace en la música de baile significa una “alquimia de la pobreza”, con la que los afroamericanos han creado nuevas empresas mediante la profanación intencionada de los tecnoproductos” (Leung, 2005:77). Así, la apropiación de equipos y su uso para realizar música casera, es un ejemplo de rebelión. La tecnología se hace popular en tanto se apoderan de ella y la convierten en instrumento de batalla, de un compartir no-comercial.

Las minorías étnicas en otros países también utilizan la tecnología como aquí en Caracas, ... “la relación entre las industrias, las tecnologías y las minorías étnicas no es necesariamente incómoda. Las minorías étnicas son Cyborg tal como los define Haraway, en el sentido de que “se apoderan de las

armas para marcar al mundo que les marcó como “otros” (Leung, 2005:78). Nuevamente la palabra Cyborg parece definir muchas de las características del chico tribal actual, ya que “La política de los Cyborg utiliza la tecnología como base para una improbable hibridación y afinidad, y como medio para hacerse con el control y asumir la responsabilidad de la representación” (Ídem:78).

Diversidad de tribus urbanas que habitan en las ciudades del mundo han generado diversidades de estilos musicales, así “La globalización de estilos musicales se manifiesta en cambios interiores en el repertorio, funciones de música (diversificación) de medios o soporte (por ejemplo el CD ROM al Mp3), de géneros, y en tendencias”... (Erly Ruiz, 2008: 71). Multiplicación en la producción, en la distribución, en el consumo y en los formatos, tendencias, estilos. Hay rock electrónico, música tropical con “zámpelos” electrónicos, lo electrónico ha trastocado todas las esferas del escuchar música, y sobre todo bailarla. Y con esta diversidad tecnológica resultan casi inaprensibles datos estadísticos o aproximados cálculos al respecto.

Claro que no se puede obviar el aprovechamiento de la industria con esto, quien procede a tomar sonidos, lenguajes, estilos para producir sus publicidades, definir tendencias mercantiles, etc. pero para los jóvenes, en las bases, los hace sentirse en tribu, formar parte del grupo, identificarse. Por esto Ruiz señala que “Las posibilidades mediante el uso de un computador el cual inmediateza el proceso “artístico” (bien sea visual o auditivo) se mantiene en directa relación con la intervención de millones de mensajes a través de la red global. Dichos usuarios o “artistas” ya no sólo cuestionan lo establecido históricamente, sino que dentro de la cultura digital se encuentran en una relación de “nosotros”, estableciendo relaciones con personas distantes geográficamente pero consumidores a su vez de los mensajes globales” (Ruiz: 74)

Pero esto plantea, entre otros, el problema de la ejecución musical. “La pregunta que ha de hacerse en este momento es si los instrumentos musicales dentro de los procesos globales han perdido su carácter de objetos, y si fue el dominio técnico el cual funcionó por muchos años como medida para la

diferenciación social entre el creador musical y el consumidor” (Ídem: 75). La red ha descentrado también la relación creador-público, o por lo menos entre el ejecutante erudito y el DJ, hay un salto.

El músico devino en DJ, Diyei, disyokey en versión más criolla. ¿Se produce una ruptura del meta relato sobre el creador-artista?, ¿La desmitificación del músico?

Hacer música electrónica, hoy digitalizada, es como mandar un PIN o un MSM, es un efecto sonoro digital, ha devenido el músico -DJ- en Cyborg. ¿La base espiritual del hecho afectivo del abrazarse es hoy como la ejecución de un instrumento?. Pero en el MSM y en la digitalización sonora también hay expresividad, sólo entendida por los jóvenes (sobre los jóvenes y el consumo se explicará mejor en el último capítulo).

LO MIO ES TUYO. PEQUEÑA DISERTACIÓN SOBRE EL DERECHO DE AUTOR

El Internet se ha tornado en el Aleph de la juventud. Éste funciona como una máquina del compartir. Esto deja abiertas varias interrogantes en torno al concepto de la propiedad intelectual, pues los jóvenes asumen el “tomar” sesiones de música, imágenes, vídeos, mezclarlos y re-utilizarlos, para distribuirlos públicamente, como algo natural. Se trata de creaciones colectivas que se van formando cuando pasan de mano en mano. Como ejemplos pueden escucharse y verse en el CD anexo los videos sobre adrenalina, raptor, y changa en el CD anexo. En los vídeos sobre máquina latina es más evidente, pues esta “canción” o pieza musical tiene varias versiones, no llegándose a reconocer cuál es la original, y quién la creó.

Colina cita a Negroponte, y explica que “...la ley de propiedad intelectual es guttembergiana; el arte acabado e inalterable será cosa del

pasado... Más allá de las especulaciones podemos estar asistiendo a una modificación del concepto de autoría (2003: 158). Esto se hace muy evidente en la red y en la música puesto que La música tuky es como la música de mezclas y la electrónica en general “...un género que desdeña el copyringht”... (Leung, 2005:78).

El acelerado crecimiento y utilización de la red, este momento digital de la posmodernidad, ha permitido que “Gracias al “sampleo” se puede grabar y manipular cualquier sonido, sumiendo a la legislación sobre la propiedad artística y los derechos de autor en una confusión de la que aún no ha podido recuperarse” (Erly Ruiz: 75). Vivimos tiempos digitales con situaciones analógicas, o peor: mecánicas, por resolver.

Esa juventud descentrada, permanentemente conectada a la red, que a diario clama por la satisfacción emocional de ser parte del grupo, ha generado una situación que“...favorece la renuncia a los derechos de autor: Da a conocer tus ideas, ve lo que otros hacen con ellas y eso te ayudará en tu propia creación. Por ello en el Internet abundan los bancos de samples (muestras) y los archivos midi para almacenar sonidos y ficheros musicales, constantemente actualizados por los mismos usuarios” (Ídem: 72)

Este permanente ‘trueque digital’, que tiene como pivote la red, deviene en ‘rizomas de intercambio cooperativo’ (Brea, 2007: 44). Se hace común el ‘préstamo’ intelectual en la red, ya que “Quien, en efecto, transmite un saber, un conocimiento, un sentimiento o una pasión, no deja por ello de poseerla –incluso cabe que al contrario ese mismo acto de transmisión le suponga su acrecentamiento, el de su riqueza (fuerza, contenido o valor)” (Brea, 2007: 42). No sólo se encarga de utilizarlo y tomarlo algún usuario de red, sino que el creador lo coloca en la red para que así sea.

Como explica Brea, al subir o montar en red un tema musical y ponerlo a rodar este no deja de poseer, al contrario, más bien gana en reconocimiento, y en agenciamientos que van tomando la pieza y recreándola... quizás esa mezcla llegue a ser un gran *hit*. Esta llamada por Brea “relación de *posesión*”, ese

sentido de pertenencia, se evidencia en la continua carga y descarga de videos y música, todos son de todos, y mientras más los vean mejor. Por algo todos quieren tener más amigos del *Facebook*, publicar permanentemente en el muro, etiquetar todas las fotografías del instante y que así todos compartan sin tener. No es la propiedad física la que se debe poseer, es el instante de la transmisión el que también importa, y quizás más, se trata de un "...deseado intercambio directo y libre entre los usuarios...la propia espontaneidad con la que la *experiencia estética* produce sentimiento de *gregariedad*, se expande y enriquece al ser comunicada, compartida" (Brea, 2007: 44).

Esta apropiación de las imágenes, música, vídeos, es más que eso, se trata de conceptos. Así la cotidianidad tuky, en general, da cuenta de un sin número de violaciones a la propiedad intelectual, como franelas *Nike* hechas en Colombia, *Convers* de Perú, y un etcétera interminable. Pero todos esos artículos son más que objetos, son conceptos, de los cuales se apropiaron, usan y difunden.

BAILANDO MÚSICA ELECTRÓNICA.

Desde que la música se diversificó, se expandió hasta las casas con equipos reproductores; se llevó a los salones de baile y luego a las discotecas. El baile se convirtió en una ceremonia urbana de apareamiento y sociabilización.

Venezuela no escapa de esta condición urbana de recreación, así han sido varias las discos que han popularizado y difundido la música electrónica, en los noventas se puede citar a la desaparecida discoteca Tifanis, que impuso un estilo junto a Di flowers por hacer fiestas específicamente sólo de música electrónica, donde sólo podía entrar público exclusivo, pagando una costosa entrada y siendo seleccionada. Según la experiencia personal, varias fiestas *raves* (34) (denominación para fiestas de música electrónica, privadas y de mínimo 24 horas de duración) se difundieron por espacios como clubes, playas, salones de hoteles, y hasta patios de casas en el country club.

Pero al empezar a convertirse en un negocio, queriendo ganar más y más público, una parte de los *raves* perdió su exclusividad de alcurnia; se diseminó al barrio, así en el 23 de Enero, el Cementerio, Caricuao, y otras barriadas caraqueñas se comenzaron a hacer también pero bajo la denominación de fiestas de música electrónica. Ya sin apelativo de fiesta rave (reif por fonética), las mezclas de los DJ del este se piratearon, pero también comenzaron a surgir DJ en el barrio. Lo mismo sucedió con el baile.

Los movimientos sinuosos, sensuales, que buscan reflejar las ondas de las vibraciones musicales del este, en el oeste se hicieron más rudas y marcadas. En el oeste se comenzó a bailar con una mezcla de wapero de los noventas y *breack dancing* (35). Quizás por ser las referencias más conocidas.

Este baile poco a poco se fue mezclando con ritmos como el *Shufler*, *Popper*, y otros estilos que pueden observarse en el *Youtube* (anexos en el CD1), los cuales son una especie de sátira entre el hombre y la máquina, entre el Cyborg y el tuky.

Sin embargo, el tuky promedio no reconoce esta mezcla. Asume el baile como propio, y en las competencias de adrenalina se declaran como criollos.

Los *raves* denotaron exclusividad en su momento pues eran importados de Alemania, Inglaterra, EE.UU, y aún hoy en toda Europa son parte esencial de las tribus urbanas, las cuales desarrollaron cada una estilos de baile específicos como se ve en la tabla siguiente. Ejemplos como el multitudinario *Love Parade* que se realiza anualmente en Alemania, llevaron a seguir el ejemplo en Caracas, así se organizaron festivales gratuitos como el *Revolution*, patrocinado por el Gobierno del Distrito Capital en el Parque Los Caobos. Este rave con entrada gratuita y sin selección de público, marca la pauta en cuanto a masificación de lo que otrora era exclusivo. Lo *underground* se hace popular, y en cada tribu va tomando formas y distintivos movimientos.

En general al baile de música electrónica se le sigue conociendo con el apelativo de su antepasado más conocido *street dance*, quizás porque sigue siendo baile de calle, pero cada música electrónica ha generado sus propios estilos de bailes como puede verse en el siguiente cuadro:

Grupo	Subdivisión de Géneros específicos del street dance
Hip-hop dance	B-boying (Toprock, Downrock, Freezes, Power moves) • Bounce • Crip Walk • Dougie • Electric boogaloo • Jerkin' • Memphis Jookin' • Krumping • Locking • Robot • Popping (Floating • Gliding • Strobing • Tutting • Waving) • Turfing • Uprock
House dance	Baltimore club • Footwork • Hustle • Jacking • Lofting • Tecktonik • Vogue • Waacking
Rave dance	Liquid and digits • Hardcore • Hakken • Jumpstyle • Melbourne Shuffle • Hardstyle • X-Outing
Jazz dance	Boogie-woogie • Cabbage patch • Cakewalk • Charleston • Lindy Hop • Swing • Tap dance
Other / Music	Boogie • Calypso • Flexing • Folk dance • Grooving • Moshing • Reggaeton • Salsa • Salsaton • Soca • Pogo

Extraído de www.wikipedia el 15 de abril de 2011

Esta diversidad de bailes a diario van rodando por los videos del Youtube y tantas otras redes, se van modificando, mutando, hasta llegar a Caracas y convertirse en Adrena en los matines de la Pastora, Caricuao, Petare, etc.

ADRENA, EL BAILE CARAQUEÑO

Adrena es el diminutivo de adrenalina, nombre que se le da en la esfera tucky a la forma de bailar la música *Raptor House*.

Para ver y apreciar mejor los movimientos señalados se puede acudir a los videos sobre bailes urbanos en el CD1 anexo, sin embargo, en breves palabras se puede explicar que, para bailar adrena, se debe:

1.- Mover los pies arrastrándolos, como tratando de generar sonidos similares a los de la música. Este tipo de movimiento con los pies es típico del Melbourne *Shuffle*, surgido en Australia, muy popular en los países asiáticos. En ocasiones, este arrastrar los pies se combina con saltitos, según el gusto de cada bailarín, estos saltos son clásicos del *Jumpstyle*, el cual, como lo indica

su nombre, se trata de bailar con saltos que definen el ritmo con todo el cuerpo.

2.- Las manos se baten como aspas de ventilador, marcando también el ritmo de la música, pero desafiando al oponente batiéndole las manos en su cara, siguiendo la música y retando al mismo tiempo. Este movimiento de las manos es distintivo del *Hardstyle*, pero cada quien las organiza con ritmo coreográfico que puede ser grupal o individual. Según la competencia, las manos definen la agresividad con la que se responde el duelo.

3.- El cuerpo permanece como un robot, como el *Robot dancing* y el *Popping*. El cuerpo humano imitando a la máquina, fusión de la biología y la tecnología, en otras palabras, el baile con música electrónica genera humano *Cyborg*.

La estética del *shuffle*, *Jumpstyle* y el *Hardstyle* son totalmente rave, Punk y Rocker, llegando incluso a ser apreciada por los emos, góticos, y otros grupos urbanos muy opuestos al tuky. La estética del robot y el Popping son de origen hiphopero, un poco más cercana al barrio, pero de New York. A pesar de todos estos referentes extranjeros en el baile tuky, se puede decir que el producto final es un híbrido totalmente caraqueño y tuky, pues el tuky lo toma, lo asimila, lo mezcla además con reguetón y lo hace propio, deviene en adrena, el baile caraqueño.

ANTECEDENTES VENEZOLANOS. EL WAPERO

En los noventa, desde la televisión venezolana, específicamente en Radio Caracas Televisión, se podían observar ‘batallas’ de baile urbano, los grupos o individualidades movían sus cuerpos al ritmo de la música electrónica, la cual empezó a ser denominada changa. De la calle a la TV, de las discos a la TV, se popularizó y comenzó a definir dos grupos urbanos: los wapero y los monos. Los primeros, preferían bailar música electrónica y tenían alto poder adquisitivo, usaban ropas de marcas surfistas y se dejaban el cabello largo

dejándolo caer al rostro, algunos decolorados con la cera de las tablas de surf, deporte altamente apreciado por ellos. Los monos por su parte, se cortaban el cabello muy corto, al estilo militar clásico, este corte pasó a denominarse platabanda; utilizaban ropa de marcas deportivas como Nike, predilecta por los jugadores de basketball, deporte predilecto por estos quienes detestaban la música electrónica y hacían burla de ella diciéndole ‘tuky, tuky tuky’ peyorativamente imitando con onomatopeya su sonido. La batalla entre sifrinos y el barrio había comenzado, en el programa de televisión referido, llamado Estudio 92 (haciendo referencia a su año de transmisión). En una sección del programa bailaban al ritmo de salsa los monos (autodenominados joldan por una mala pronunciación del apellido de Maikel Jordan, el jugador de básquet más famoso de los Chicago Bulls) y en otra sección del programa hacían batalla los wapero con música electrónica, bien sea en coreografías de grupos, parejas o individuales. Permanentemente Carolina Cristancho, locutora principal del programa, hacía referencia a la función principal del programa:

“Quien ganará, los joldan o los wapero, la changa o la salsa”

Así los adolescentes se ponían eufóricos y comenzaban a demarcarse, yo soy salsa o yo soy changa. No había posibilidad intermedia.

Grandes colas se hacían en las afueras del Teatro de las Palmas, escenario de estas batallas matinales y sabatinas que comenzaron a marcar pauta en la conformación de las tribus urbanas caraqueñas:

-Se es del barrio o se es de la urbanización.

Hoy el tuky es del barrio, pero escucha música electrónica, changa, raptor. Hace sus videos y los distribuye por Internet. Sus estudios académicos o su *slam* no limita su gusto solamente a lo tropical y caribeño, pero siguen demarcándose el este del oeste, el sifrino del malandro, el joldan del wapero con el que quizás crecieron sus hermanos mayores o sus padres.

El 'eterno retorno' al que se refiere Maffesoli es evidente aquí, y se desplaza y se retroalimenta para estar en movimiento permanente y acelerado para que sea casi imperceptible al ojo inexperto.

De la calle a la televisión, de la televisión al Internet, del Internet al imaginario actual y así sucesivamente.

CAPÍTULO IV.

EL CUERPO SIN ÓRGANOS TUKY

¿POR QUÉ CUERPO SIN ÓRGANOS?

(Concepto de Deleuze y Guattari, 2002).

El tuky es una máquina tan compleja que no puede conformarse con una construcción externa, con la representación en función de cómo lo ven los demás. Tampoco le satisface una construcción desde su propia observación autoconstructiva. La máquina tuky debe ser despedazada para poder comprender su funcionamiento y definir cuál es su intensidad principal, qué la hace ser tuky. Al despojar a la máquina tuky de sus partes, dejando solo el cascarón, se dibuja el cuerpo sin órganos (CsO), espacio que será llenado con planteamientos teóricos que pueden ayudar a comprenderla y justificarla.

Al ser el tuky un sujeto que no se cuestione su propia existencia, no es un luchador por derechos civiles, no lo aglutina la solidaridad obrera, ni escribe sobre su movimiento; pareciera ser que ésta máquina se define por puntos de fuga múltiples, que generan un CsO automático, que no hay que vaciar para definirlo.

Un CsO requiere sólo de una intensidad que lo defina, que le de funcionamiento. Así, en las siguientes líneas, se procederá a describir varios aspectos que ayudarán a comprender el tuky y definir la intensidad de su CsO. ¿Cómo y por qué funciona el tuky? se analizará a continuación.

MOVIMIENTOS JUVENILES DEL AYER

La Argentina de 1914 era un país de gran población inmigrante (30%) en su mayoría europeos (Italianos y españoles), los cuales generaron cambios en la estructura cultural urbana, incrementando el número de obreros en las ciudades. Comenzaron a ser cotidianas las protestas sindicales, pues la estructura industrial modernizante activó ideales anarquistas y socialistas (fuertemente influenciados por estos cambios poblacionales). “Los allanamientos a los locales sindicales anarquistas y del partido socialista se convirtieron en rutina y el Estado de sitio, un lugar permanente” (Feixa y otros, 2002: 39). En este contexto se va gestando el Cordobazo, que luego pasará a influenciar en el resto del planeta.

Continuando con el mismo autor, parafraseándolo, podemos resumir los eventos de la siguiente manera, el nacimiento de una joven clase media, que buscaba y exigía espacios, se vio en pugna con la burguesía dominante. Los estudiantes de 1918 exigían: “...modificación de los planes de estudio de una universidad conservadora y clerical, el acceso a las cátedras por concurso, la autonomía universitaria, el derecho de agremiación, la participación estudiantil en el gobierno universitario frente al régimen de academias vitalicias y la puesta en marcha de planes de enseñanza adecuados a la modernidad emergente” (Ídem: 41)

Entre los meses de diciembre y junio de 1918 se llevan a cabo varios sucesos de movilizaciones estudiantiles, por tanto juveniles “toma de edificios, movilización callejera, la realización de actos masivos, la huelga general de estudiantes, el llamado a solidarizarse con sus demandas, el lanzamiento del *Manifiesto Liminar* como condensación ideológica del movimiento. Pero también, la búsqueda de alianzas con fuerzas y organizaciones democráticas, extrauniversitarias, políticas y sindicales” (Ídem: 46).

Estas acciones y objetivos pasarían a influenciar también a los jóvenes de “Chile, Cuba, Colombia, Guatemala, Uruguay (sic). Una década más tarde, lo haría en Brasil, Paraguay, Bolivia, Ecuador y Venezuela (Ídem: 47).

La generación del cordobazo logra que para 1921 ya en toda Argentina esté en práctica la reforma universitaria, por lo que muchos autores señalen que se identifica, claramente, un antes y un después del Movimiento.

Una de las definiciones más claras sobre lo que es un movimiento se la debemos a Sergio Alejandro Balardini: “un intento colectivo de promover un interés común o de asegurarse un objetivo compartido, mediante la acción colectiva en el exterior de la esfera de las instituciones establecidas” (Feixa y otros, 2002: 37). El cual también debe tener cierto grado de permanencia temporal, como colectivo, que se cohesiona por una ‘conciencia de grupo’ (ídem: 38).

Otra característica primordial de un movimiento es que se trata de “...un esfuerzo colectivo que deliberadamente aspira a promover cambios en alguna dirección y por cualquier medio, sin excluir la violencia, la ilegalidad, la revolución o la retirada a una comunidad utópica” (ídem: 38). Este compromiso del movimiento con el cambio social, su finalidad última, es una ‘voluntad consiente’ por la cual se agrupan y trabajan en colectivo.

Según estas características ya citadas de lo que es el movimiento juvenil, el tukyeteo no lo es. El sujeto tuky no es parte de una masa cohesionada de movilización social, no tiene objetivos de luchas comunes, no pretende hacer reformas profundas o políticas para mejorar el mundo, no se identifica con las luchas obreras ni se plantea como sujeto que se colectiviza para hacer más que bailar, escuchar música, ir a fiestas o relacionarse socialmente.

Pero esto genera reflexiones sobre las características de los tukys como grupo, como movimiento y como individuo dentro de la posmodernidad.

Después de todas estas glorias a los jóvenes del ayer, a las luchas sociales que generaron válvulas de escape para la transformación de las sociedades, pasemos a analizar la actualidad, para tratar de entender así al dilema tuky.

MOVIMIENTOS JUVENILES ACTUALES

En el libro Movimientos juveniles: de la globalización a la antiglobalización (2002: 20-21), los autores, lejos de sentenciar la muerte de los movimientos, identifican cambios significativos desde los ochenta, destacando diez puntos, de los cuales, a los fines de ésta investigación, es útil señalar ocho, a saber:

- 1.- Hasta los ochenta los movimientos juveniles parecen ser primordialmente generados desde la clase media académica. Mientras en la actualidad lo que los autores llaman ‘estilos vanguardia’ surgen desde el barrio popular o las zonas indígenas, aunque posteriormente influyeran en su expansión, a otras periferias.
- 2.- Los movimientos que existieron hasta los años ochenta buscaban cambiar la *politic*, la redención social de la humanidad a través de las formas de hacer y desarrollar la política, la polis como construcción de la ciudad o urbe. Los movimientos actuales quieren generar cambios en las micro esferas culturales de la vida cotidiana.
- 3.- Después de las grandes y unificadoras luchas de la juventud hasta los ochenta, los movimientos actuales son una red, conformada por múltiples objetivos, sin centro y sin un aparente objetivo común.
- 4.- Antes de los ochenta luchaban por la igualdad de derechos, por la igualdad de géneros, por la igualdad en la condición humana en general. En la actualidad se lucha por el respeto a la diferencia, por la cual se lucha y se resalta, la diferencia como identidad y bandera.

5.- Los líderes, claramente identificables hasta los ochenta, se han cambiado actualmente por la red del Internet, por múltiples y bifurcados teclados sin rostro que cómo dicen los autores- conforman unas “nuevas lógicas de orden social” (Ídem, 2002: 20-21).

6.- Las luchas de hoy ya no se limitan a las fronteras territoriales de las naciones y van (sic) “*de lo nacional a lo transaccional*” (Ídem, 2002: 20-21). De manera creciente los movimientos juveniles de hoy se desterritorializan a la red planetaria.

7.- La globalización de las luchas también comprende, en la actualidad, un complemento contradictorio y es la micro localidad. De lo (sic) “*global a lo glocal*” (Ídem, 2002: 20-21).. Surgen en muy pequeñas localidades y desde la red se mundializan, siendo procesos que se retroalimentan.

8.- Las identidades ya no son firmes y sólidas. La identidad de hoy es errante, mutable y combinable. Hasta los ochenta los movimientos juveniles se identificaban con la etnicidad, la nacionalidad, hoy se trata de la identidad global según se necesite o guste en el momento, según lo designe el consumo.

Parece importante destacar que con la globalización asumida, masticada y digerida, ya en la práctica, el cumplimiento de los derechos humanos está bajo la vigilancia global. Así, la desaparición de los estudiantes, las represiones agresivas de las manifestaciones, el incremento paulatino de los salarios mínimos, las leyes que permiten la creación de sindicatos y otros aspectos más parecen ser válvulas de escape que en esta sociedad, por lo menos en ésta, no han generado grandes movimientos políticos que exijan cambios radicales en la actualidad. Las grandes movilizaciones y luchas juveniles ya no parecen tan atractivas o posibles.

Quizás sea la muerte de la idea del progreso continuo lo que mejor refleje a esta juventud posmoderna que no sueña con un mundo mejor, cómo ya se mencionó en el Capítulo I. Mientras la juventud de la era industrial creía fervientemente en la posibilidad del avance, quizás hasta evolutivo, como naturaleza de lo humano, la juventud de hoy vive en un tiempo del retorno

permanente, sin creer en progreso posible, más que el contexto de caos ecológico, concentración poblacional, caos urbano que dejó la modernidad. Por lo cual, se incluirá también, a los efectos de esta investigación, esta décima característica de los movimientos juveniles actuales: la desilusión, el nihilismo, el no creer en el meta relato del progreso continuo, por lo que se trazan metas relativamente a corto plazo y de alcance medio, como tener un *Black Berry*.

Estos aspectos llegan a plantear que, a pesar de la carencia de las grandes luchas, los tukys son un movimiento juvenil posmoderno, descentrado, global y glocal, desterritorializado, con identidad nómada de consumo, transnacional, sin líder único, nacido del barrio y desplazándose a la periferia, de la ciudad de Caracas para el mundo.

EL CONSUMO COMO AGLUTINANTE DE LA TRIBU

A los jóvenes de hoy les parece reunir un “consenso social (...) para nada racional; sino que se basa más bien en el hecho de afiliarse para compartir emociones, compartir el sentimiento. Compartir un estado o momento sensual” (Barreto, 2006: liminar). Esa necesidad afectiva, sensual y consensual de la tribu, se satisface con la seducción del consumo.

En esta condición posmoderna ya no se consume para usar objetos, ni siquiera importa su costo comercial, se consume para tener identidad. Las diversas tribus se van aglutinando, conformando en torno a una nueva forma de vivir el consumo, de integrarse más allá de los objetos. Así, “Nuevos grupos, aparecidos en los ochenta, se ven atraídos por una cultura hedonista centrada en la imagen, y utilizan el consumo como una forma de identidad y expresión. El consumo juega un papel fundamental en sus estilos de vida (Colina, 2002: 87, citando a Josep Picó 1999), más allá de la representación a través del consumo, para este autor “...el consumo es una forma de establecer diferencias y no sólo de expresarlas”. Pues más allá de lo tangible de poseer

un objeto con una simple transacción comercial, el consumo de esta tribu posmoderna es de lo intangible, de lo que se es o se quiere proyectar.

Su ropa, sus peinados, sus bailes, su música y hasta su habla responden a un consumo cultural que los aglutina, los segrega del resto y los define. El tukyteo (30) da cuenta de que el consumo de hoy va más allá de la compra venta de un objeto, pues a través del consumo "... se construye parte de la *racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad*" (Canclini, 1995: 61).

Para Néstor García Canclini es necesario reconceptualizar el término consumo, pues en las actualidad, este término alude a mucho más que un "...simple escenario de gastos inútiles e impulsos irracionales sino como lugar que sirve para pensar, donde se organizan gran parte de la racionalidad económica, sociopolítica y psicológica en las sociedades" (Canclini, 1995: 16).

Varios han sido los autores que han trabajado al consumo como planteamiento teórico, más allá del simple concepto en sí mismo. Pues el consumo pasó a ser uno de los principales aspectos que definen a la condición posmoderna. Para Baudrillard, citado por Colina (2002:87) "Todo consumo es siempre consumo de imágenes simbólicas, y los individuos no compran bienes o productos para expresar un sentido ya existente de lo que son, sino más bien tratan de dar una imagen de lo que son a través de lo que consumen". El consumo dejó de ser un proceso de intercambio material, ya no se trata de comprar un objeto, sino de definir todo un mundo de ideas con su elección, sin tomar en cuenta siquiera su uso o su costo.

El consumo pasa a definir la socialidad, el relacionamiento social y cultural con el entorno inmediato. La simple selección de ponerse un *jeans* por sobre el pantalón de poliéster define identidad. Así queda claro que "Los hombres intercambiamos objetos para satisfacer necesidades que hemos fijado culturalmente, para integrarnos con otros y para distinguirnos de ellos, para realizar deseos y para pensar nuestra situación en el mundo, para controlar el

flujo errático de los deseos y darles constancia o seguridad en instituciones y ritos” (Canclini, 1995: 69).

A través del consumo y para ejercerlo, se piensa, se selecciona, se reflexiona, ya que se busca satisfacción, y este proceso comprende todo un entramado de sentido social, cultura. Parafraseando a Canclini, es claro que a través del consumo actual se esta incluso construyendo un nuevo tipo de ciudadanía que se crea y se alimenta de signos y símbolos al escoger su tipo de consumo (Ídem: 43).

Comúnmente se percibe el consumo como algo banal, incluso impulsivo, pero esta posición la mantienen aquellos para quienes los medios de difusión -y la publicidad como su gran titiritero- manipulan los cerebros de sus usuarios. Pero sería muy simple seguir viéndolo así (Ídem: 57). Es cierto que los medios influyen, y sus figuras representativas establecen y difunden patrones, pero el asunto se complica cuando el receptor de esos mensajes es un tuky, que además escoge por selección colectiva, lo que le gusta al grupo y lo cohesiona, y no son todas las marcas, ni las que están de moda, llegando a veces incluso a descontextualizar los objetos (como se verá en el título siguiente).

No es nada simple aceptar o delimitar el problema de la influencia de los medios sobre el consumo, sobre la individualidad del ser humano-ser social, sobre la conformación de las tribus. Es necesario detenerse a reflexionar al respecto pues “...¿Cómo se explica que familias a las que no les alcanza para comer y vestirse a lo largo del año, cuando llega la navidad derrochen el aguinaldo en fiestas y regalos? ¿No se dan cuenta los adictos a los medios de que los noticieros mienten y que las telenovelas distorsionan la vida real?...la hegemonía cultural no se realiza mediante acciones verticales en las que los dominadores apresarían a los receptores: entre unos y otros se reconocen mediadores como la familia, el barrio y el grupo de trabajo” (ídem: 58).

Esta particularidad entre el consumo y la condición socioeconómica en las barriadas de Caracas ya se venía transfigurando desde el Capítulo III, pero con esta cita de Canclini se quiere dejar en claro que los medios no establecen una conducta directa que define consumo, ejercen una influencia cierta que se complementa con el grupo, con la tribu. En otras palabras, la relación entre los que reciben los mensajes y los que los emiten no es de simple dominación, entonces la publicidad, la televisión, el cine, la industria musical, y ahora el Internet, no son los únicos culpables de que el tuky promedio tenga *Black Berry* a pesar de vivir en la última escalera de Mamera, Antímano, Petare o cualquier otra barriada caraqueña.

“¿Es el “derroche” del dinero en el consumo popular un autosaboteo de los pobres, simple muestra de su incapacidad de organizarse para progresar? (ídem: 63). El autor asocia esos gastos “superfluos” directamente a rituales, celebraciones y fiestas, en otras palabras al relacionarse socialmente en grupo. Y que al parecer, mientras más fuertes son estos gastos más se justifican, pues “...en ellos ocurre algo a través de lo cual la sociedad consagra una cierta racionalidad que la ordena y le da seguridad... Mediante los rituales, dicen Mary Douglas y Baron Isherwood, los grupos seleccionan y fijan –gracias a acuerdos colectivos- los significados que regulan su vida. Los rituales sirven para “contener el curso de los significados” y hacer explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general juzga valioso” (Canclini : 63).

Prosiguiendo con el ejemplo del celular *Black Berry*, para la sociedad tuky -y para una gran parte de la sociedad caraqueña- es importante comprarlo, tenerlo, usarlo y conectarse en red, pues así se comunica, se genera identidad, se expande en red y se es, aunque no siempre se tenga saldo. Tomando en cuenta los altos costos de las tarifas para mantener un celular de última generación, podría caber la pregunta ¿Sobre qué bases se está fijando la frontera de “personas con bajo poder adquisitivo”?, ¿Sobre el tipo de consumo?, ¿En función de lo que se gasta? O por ¿Dónde habita?

Para Colina el bien supremo a consumir es el conocimiento, el saber, “El estilo de vida basado en su consumo se granjeará el mayor respeto. Los

productos que más se venderán serán los que revelen que el comprador es una persona que sabe” (Colina, 2003: 151). Entonces el *Black Berry* deja de ser un celular para ser un símbolo de conocimiento tecnológico, de unión grupal y de conexión con el mundo.

Pero cuando es un chico tuky el que compra y usa un *Black Berry* se está cuestionando a toda una estructura de mercado, haciendo tambalear muchas teorías sobre la publicidad, la moda, etc. pues replantea lo “...que el *marketing* llama *estilos de vida*, es decir, organización de los hombres por su decisión de consumo” (Barreto, 2006: 143).

Habría que pensar nuevas fronteras que expliquen mejor la realidad actual, toda la problemática cultural y social que se avecina, los conceptos de clases sociales y campos culturales ya no se dan abasto para explicar estos complejos aspectos tribales y de consumo en general. ¿Dónde empieza y dónde termina lo popular y lo masivo?.

Quizás el *Black Berry* en Caracas, siendo usado por un tuky no es el mismo *Black Berry* que use un ejecutivo del *wall street*. La diferencia no es de espacio-tiempo, ni de clase social o campo cultural. Se trata del mismo equipo, pero con diferentes usos y apropiaciones que definen identidades, contextos tribales, comunitarios, muy diferentes.

¿Cómo seguir juzgando los tipos de consumo por el nivel académico o el espacio de hábitat de las personas?. Néstor García Canclini ejemplifica este problema con los líderes sindicales, políticos y personalidades que habiendo acumulado grandes cantidades de capital, deciden quedarse en su barrio, en su entorno comunitario. Así, el autor explica que el consumo no es un acto simple individual, implica actos sociales, colectivos...“es un proceso en el que los deseos se convierten en demandas y en actos socialmente regulados... (Ídem: 65).

Y estas comunidades que sobreviven por el consenso consumidor, por lo que se escoge y lo que se permite tener-y ser- tienen grandes implicaciones

en torno a la fidelidad del grupo, al no querer ser excluido. Y esa fidelidad es muy fuerte en los grupos populares, si es que se permite llamarles así.

Los tukys y otras tribus urbanas, son definidos por lo que usan, lo que les gusta, lo que consumen; y el deseo de poseer- lo que desencadena el consumo- no es un algo totalmente individual, tiene fuertes cargas colectivas que no sólo implica el impulso de la novedad. No se trata de un consumo irracional, plenamente, es un consumo que depende de la cultura del grupo al cual se pertenece, es un consumo tribal, un ser por tener.

La cultura y su sistema de producción de sentido están impregnando todo lo que se utiliza en los entornos sociales. Barreto incluso cuestiona que al parecer no existe y quizás nunca haya existido ningún producto u objeto fuera del sistema de “valoración cultural” (Barreto, 2006: 137). La máquina cultural establece qué, cómo, porqué y cuando consumir. El tuky pasa a ser parte agenciada de una sociedad red, que dibuja la malla con el consumo.

Estamos frente a una nueva sociedad con nuevas formas de consumo, de lo intangible, de la identidad. Colina pasa a analizar el consumo desde una perspectiva más profunda, llegando a establecerlo como agente controlador social: “La mayoría de la gente es integrada (seducida) mediante el consumo. La vigencia comercial impulsa la dependencia del mercado” (Colina, 2002: 36). Esto llega a plantear cómo las sensaciones, la ‘seducción’ es la encargada de apoyar al mercado. Continúa el autor “El consumo en sí mismo actúa como un instrumento significativo para mantener el orden social, dejando que las antiguas formas de vigilancia y control se encarguen del residuo no-consumidor” (Colina, 2002: 36, citando a Lyon, 1994: 92).

El consumo entonces es, además, un mecanismo de orden social, ya que mediante este se generan “hábitos de conducta deseados” (Ídem: 36). Pero esta seducción y su necesidad de satisfacción van más allá del objeto porque “La principal guía del orden del consumo es el placer, no el dolor ni la represión. La vigilancia comercial vincula indudablemente el poder del capital

al control del consumidor, pero lo hace de formas indirectas y refinadas” (Ídem: 36). El consumo implica una satisfacción que controla.

Para Colina “La autodisciplina se ha impuesto en gran medida, por tanto, los consumidores nos hemos convertido en los agentes de nuestra propia vigilancia (...) pero no estamos tan afectados por el criterio original del *panóptico*, según el cual obedecemos porque sabemos que somos observados”. Se ha dividido la cita en dos secciones pues para esta investigación es muy claro y cierto que estamos siendo autorregulados, a través del consumo, pero también pareciera que el *panóptico* si se da por completo, pues somos observados, pero por los otros consumidores, quienes darán sanciones disciplinatorias pertinentes, quienes te aceptarán o te rechazarán de la tribu. Claro, no es la típica observación orweliana, pero resulta más peligrosa aún, pues son los similares, solapados, los que están observando, en físico o en red, y peor aún, el consumidor necesita que lo observen para confirmar si va por buen camino y obtiene la satisfacción de pertenecer al grupo. Lo que Colina denomina el “poder disciplinatorio” se ha internalizado y emocionalizado.

Como punto final de éste título, para resumir lo anteriormente citado por Colina, Barreto, Canclini y Brea, se puede establecer que el consumo está definiendo cultura, que la cultura se está distribuyendo a través del consumo, que los grupos (tribus urbanas) se están aglutinando desde el consumo y que la legitimación de los signos/símbolos que utilizan se ejerce desde un consumo colectivo que también ejerce control social y auto sanciones disciplinatorias-emocionales.

EL CUERPO SIN ORGANOS TUKY (CsO)

Entendiendo a la máquina tuky, ya habiendo descrito todos sus puntos de fuga y agenciamientos, vaciándola de todo contenido es claro que su intensidad mayor es el consumo. No sólo porque en esta nueva esfera tempo-espacial:

“Las sociedades civiles aparecen cada vez menos como comunidades nacionales, entendidas como unidades territoriales, lingüísticas y políticas. Se manifiestan más bien como comunidades interpretativas de consumidores, es decir, conjuntos de personas que comparten gustos y pactos de lectura respecto de ciertos bienes (gastronómicos, deportivos, musicales) que les dan identidades compartidas.” (Canclini, 1995: 212)

El tuky sólo puede existir por el consumo que lo define. “A las nuevas formas de subjetivación les corresponden nuevas formas de identidad” (Colina, 2002: 38) y esa subjetivación-consumo es el CsO que hace funcionar al tuky.

Para Deleuze y Guattari (2002: 156-170) un CsO se construye cerrando el objeto, el cuerpo, el ser, y analizando cuál es la intensidad que lo hace funcionar. Sólo delimitando esa intensidad se define el funcionamiento de la máquina, en el ejemplo de un carro: la gasolina, en el caso tuky: el consumo, con todas las profundidades conceptuales descritas en el título anterior. El carro sin gasolina no anda, y el tuky que no ejerce el consumo no pertenece a la tribu, no define su identidad en esta esfera, no es tuky.

De esta manera se puede responder a la pregunta ¿Qué es un tuky?: Es un CsO definido por el consumo. Pero un consumo posmoderno, el cual es el “...proceso en el que los actores sociales se apropian y hacen circular los objetos atendiendo a su valor simbólico y a través de este valor simbólico interactúan, resignifican y asignan sentido a sus diferencias” (Cortez, 2004: 24-25; citando a Bermúdez, 2001). Por eso el consumo posmoderno va más allá del uso o la apropiación de un objeto, puesto que el consumo posmoderno implica asimilar sentido y satisfacción.

En el título siguiente se hará un intento por explicar mejor la situación tuky-CsO-consumo, con el ejemplo de un producto en específico, que puede dibujar mejor el funcionamiento de la máquina social-cultural de la contemporaneidad.

BASS PRO SHOP. JUSTIFICACIÓN PARA EL CsO.



Fuente: creación propia, fotografía tomada en camioneta de transporte público de la ruta Caricuao UD-4 Redoma Ruiz Pineda, el 2 de abril de 2011.

Con mallitas, lisas, tipo béisbol, retro ochenta, con tamaño adaptable, cerradas, con etiquetas adhesivas doradas, nacionales o importadas, las gorras se han convertido en un artículo de primera necesidad en la cotidianidad de la moda urbana actual. Si se observa el entorno con detenimiento, se puede percibir cómo ese gran número de gorras define estilos de vida, gustos y placeres, diferenciaciones de tribu y hasta estatus dentro de las mismas; producto de las distintas marcas y modismos que se generan en torno a ellas y hasta por la manera de colocárselas.

La experiencia cotidiana de la simple observación en el alrededor, deja entrever que el consumo que haga un adolescente con respecto a su gorra va a establecer su socialidad. Así, las diversas tribus urbanas consumen lo que las diferencia del resto y lo que usan sus líderes, musicales principalmente, o en segundo grado, los líderes de su grupúsculo social.

Entre tanta diversidad de gorras, las *Bass Pro Shop* están muy cotizadas. Se venden como ‘pan caliente’ en la red, y en la página Web de Mercado Libre se ofrecen en gran diversidad de precios, formas y colores. Vendidas en

las principales tiendas de artículos deportivos o ropa para jóvenes, e incluso intercambiadas y prestadas entre los ‘panas’, mientras las cuidan con recelo.

Todos los que las venden alegan que tienen las originales, y el mercado se satura de gorras bordadas acá, con maquinarias y materia prima chinas, con mano de obra peruana. Realmente la procedencia no es lo importante, lo que es vital es tener una de esas ‘gorritas del pescadito’ como son conocidas por los chicos y chicas de la ciudad.



Fuente: www.bassproshop.com. Página oficial consultada el 4 de abril del 2011.

El uso de esta ‘gorra del pescadito’ se ha incrementado, expandiéndose del este al oeste, y es un fiel ejemplo de lo que es el consumo juvenil.



Fuente: creación propia, fotografía tomada en el pasillo de filosofía de la UCV, el 15 de abril de 2011, a las 11:00 am. a joven estudiante de la Escuela de Artes.

Al joven que posee la gorra en la imagen superior se le interrogó al respecto, preguntándosele tres aspectos fundamentales:

- 1.- ¿Por qué utilizas una gorra *Bass Pro Shop*?, a lo que responde: Porque me da nota.
- 2.- ¿Dónde la compraste?, es de un amigo que se le quedó en mi casa y yo la estoy usando.
- 3.- ¿cómo se generó esta moda de usar *Bass Pro Shop*?, a lo que el chico alega que le parece que fue un rapero que la usó y de ahí se comenzó a difundir la 'marca'.

Estas respuestas hacen inferir varios aspectos, entre los cuales se quieren destacar:

- * El desconocimiento de la fuente original de producción del objeto que se porta, que se escoge consumir.
- * Son muy pocos, si es que los hay, los que saben qué es realmente *Bass Pro Shop*, la mayoría cree que es una marca.
- * Se usa y se consume porque identifica a su portador con una estética, con una forma de vida y con una tribu. Aunque no se conozca la procedencia original, los líderes que la portan generan una fuerte identificación juvenil con sus representaciones.

Las personalidades de los media que han utilizado la gorrita en cuestión la han popularizado entre el público joven, sin embargo, resulta curiosa la fetichización que ha ocurrido en torno a este objeto, pues lo ha sacado de contexto, llevando a la tribu a no cuestionarse su origen, y usarlo porque otros líderes tribales lo usan. Esto confirma que "El consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos" (Colina, 2003: 96).

Esta situación de producción de sentido se hace mucho más compleja cuando se conoce la fuente original, pues *Bass Pro Shop* no es una marca de

ropa, ni de productos, es una mega tienda-franquicia de los Estados Unidos, especializada en artículos de cacería, pesca y armamentismo civil. La *Bass Pro Shop* es la tienda de mayor distribución de municiones, escopetas, pistolas, y demás armas que son consideradas de uso civil en los estados unidos y la gorra del pescadito es un regalo, un *souvenir* que se le da a los compradores de artículos de pesca.



1.-

Dos típicas fachadas de la tienda, distribuidas en todas las ciudades del sur de los EE.UU y algunas en Canada. Obsérvese sus grandes dimensiones, pues se trata de una tienda especializada y departamental.



2.-



3.-

Visuales internas de las tiendas Bass Pro Shop. Puede apreciarse lo grande de su tamaño y su distribución al estilo de mega tienda. Se venden desde lanchas y avionetas, hasta ropa para cazar o escopetas.



4.-



5.-

Se puede observar el aparador de armas de la tienda, las cuales pueden comprarse sin mayores complicaciones, sólo presentando un carnet de identificación o permiso de conducir que certifique la mayoría de edad.

Las imágenes anteriores (de la 1 a la 5) fueron tomadas de la Web oficial de *Bass Pro Shop*, el 15 de agosto de 2011. No tienen autor identificado, pero son parte de la imagen corporativa de la empresa, al pertenecer a la Web oficial.

Como puede apreciarse en las fotografías superiores, el público asiduo comprador de la tienda *Bass Pro Shop*, es el típico norteamericano rural, conservador, que está a favor de la matanza indiscriminada de animales, del libre porte de armas (para autodefensa incluso).

Esto no evita que, a través de los líderes de los medios, se haya difundido a las barriadas de Caracas, confirmando que el pastiche urbano y posmoderno en el que vivimos trasciende las fronteras y nos hibridiza, no sólo para dominarnos, o para liberarnos, sino como un proceso negociador, pues aquí perdió contenido y se convirtió en objeto de culto juvenil. Esto confirma lo que Colina señala (2003: 101) como la necesaria reformulación del concepto de clases marxista, pues su actual vigencia es cuestionable frente a este y tantos otros fenómenos de las sociedades actuales. Los chicos de los barrios caraqueños consumen gorras que regalan en una tienda de clase media y alta rural de los EE.UU.

Es inoperante ubicar al tuky en estructuras de clases diseñadas en la modernidad, pues sigue viviendo y añorando al barrio, a pesar del *Black Berry* y la *Bass Pro Shop*, pues estos consumos aluden a otro tipo de problemática posmoderna mucho más compleja. Los ‘modos de apropiación’ que señala Colina (ídem: 102) sacan al consumo de su sentido simplista, y lo llevan a ser una herramienta primordial en la representación de la juventud tribal.



Véase la calcomanía Bass Pro Shop, pegada junto al pañuelo de Mickey Mouse, diagonal superior al espejo retrovisor del conductor. Fuente: creación propia, fotografía tomada en camioneta de transporte público de la ruta Caricua UD-4 Redoma Ruiz Pineda, el 2 de abril de 2011.

Recordando la adolecentización del adulto, ya destacada en las páginas iniciales de la investigación, trabajado por Mayans y por Maffesoli como el eterno joven, se hace muy evidente con este tipo de consumos, pues en la fotografía anterior se puede observar una calcomanía de *Bass Pro Shop* pegada sobre y diagonal al espejo retrovisor interno de la camioneta de transporte público. El conductor así quiere destacar su identificación con los jóvenes, con la tribu del barrio, y su juventud cultural. Pues Colina citando a Negroponte (ídem: 158), destaca que “...la verdadera división cultural será generacional y no socioeconómica ni intersocial; ...”los que tienen y los que no tienen son ahora los jóvenes y los mayores...” (sic).

Este tener no es objetual, es intangible, virtual, emocional y cultural. Se tiene conocimiento en digital, de lo que los medios transmiten, de lo que la red dibuja y representa. Cada una de las pequeñas cosas que se consumen se

toman pues reflejan saberes. La personalidad, la representación y la cultura se tornan en conocimiento acelerado y en permanente cambio que sólo los jóvenes manejan, saben y conocen. ¿Qué le queda a los adultos más que camuflarse? Pensará el dueño de la camioneta por puesto aludida, mostrada en la fotografía. Así los adultos también forman parte de las tribus, juegan video juegos, consumen adolecentización o son jóvenes eternos.

El consumo define también estilo, “el conjunto de caracteres que distinguen una determinada forma expresiva de los demás... el estilo estaría en la cosa misma y no en el hombre...” se estaría aludiendo directamente al mundo de las “ideas” (Abagnano, 1961: 462). En otras palabras, el estilo refleja conocimiento por entre los demás, y puede determinar el estatus que se tenga en el entorno social.

Debe entenderse la importancia de que el objeto haya sido despojado de su contexto, de su historicidad. Para Brea, este nuevo tipo de sociedad, genera una mutabilidad en el conocimiento, el cual cambia cuando pasa de un receptor a otro, y mientras va cambiando se va “...tergiversado con respecto a su escenario original de producción” (Brea, 2007: 27). Esto confirma que la importancia de la gorrita no esta en su color o forma, en el pescadito, en lo que significa y quienes la han usado, en el estilo que reflejas al usarla.

Es así como Carlos Colina, en su libro *Mediaciones Digitales y Globalización* (2003: 151) cita a Taichi Sakaiya (1995: 227) y señala que “...surgirá una estructura de precios donde habrá una hipervaloración del valor-conocimiento: diseño, tecnología e imagen del producto”. Pues esto ya es una realidad, la calidad, el material, el color, la utilidad del objeto son importantes en tanto denotan un estilo, un conocimiento de uso por la tribu. El consumo -de objetos o no- está determinado según Colina en “la subjetividad que los sustenta” (Ídem: 150).

Los jóvenes son los que saben y son los que generan identidad, la identidad que los aglutina como tribu, que pasa a articularse por la escogencia de objetos que los definen, relaciones intangibles, subjetividades como dice

Colina, pues el “...factor crítico para la determinación de los precios es el costo de las decisiones” (Colina, 2003: 150). Generando cambios en el sistema concreto de producción, en la circulación de sentido, y por ende en la sociedad, cambios que pasarán a analizarse en el siguiente título de la presente investigación.

Bass Pro Shop es un simple y pequeño ejemplo de lo que sucede en las calles, con respecto al consumo y la representación juvenil, también se puede citar a la *Red Bull*, marca de bebidas energéticas que alcanzó gran popularidad con gorras gracias a que raperos y *hip hoppers* utilizan su logo en conciertos y videos. Exactamente igual sucede con la *Monster*, que no se trata de una marca de ropa, es también una bebida energética, aunque aquí no está a la venta y por ello muy pocos lo saben. También descontextualizada, resemantizada, reforzada con otros contenidos y muy cotizada se hacen aquí en Venezuela hasta calcomanías para carros con el logotipo que quizás hallan visto sin detallar: una eme delineada como si se tratase de líquido que chorrea.

Pero la madre de todas las marcas de la representatividad juvenil sigue siendo, desde los ochenta, la *Nike*. Aquí en Venezuela ha sido popularizada a través de los basquetbolistas de la liga profesional norteamericana, una de las primeras empresas en captar al público juvenil con esta metodología, haciendo que sus héroes las usasen.



Fuente: creación propia, fotografía tomada en Caricua UD-4, León de Payara, el 20 de abril de 2011.

Advertencia: no todo el que use gorra es tuky, pero todo tuky quiere usar esta gorra. No todo el que la tenga conoce su origen, pero todo tuky la quiere porque algún reguetonero la usó.

MÁQUINA SOCIAL-MAQUINA TUKY

Tenemos un equipo muy complejo de imbricadas interconexiones. Es una máquina cuyo funcionamiento interno depende de un afuera que la sustenta. Se trata de la máquina tuky, un aparato que refleja lo complejo del contexto social actual.

La sociedad de la información, la sociedad postindustrial... Según el autor citado, está caracterizada por ser una sociedad de marcada utilización de los medios de difusión. Pero más aún hay que analizar cómo la red de redes

ha trastocado las formas de ver, consumir, conocer, relacionarse, de vivir en el mundo en general. Así, la red se ha tornado en el punto de salida y entrada de mensajes, mayoritariamente juveniles, eclipsando, aparentemente, a los medios clásicos como la radio, la televisión y la prensa, llegando estos a difundirse también en red y a ser influenciados por esta.

La música, el color, la ética y la estética de los tukys, denotan una complejidad de tribu urbana que se intercambia el PIN para conversar, suben sus videos de bailes a la red, permanentemente están publicando lo más mínimo que hacen como “estoy yendo al liceo” o “conéctense a las 5:00 p.m. por el *Facebook* para que chateemos”. El sólo hecho de utilizar la música, bajarla, mezclarla, difundirla, re-componerla, denota una autoría y propiedad colectiva, asumida con naturalidad. Así, la máquina tuky es el reflejo de cómo “...la red hace difíciles esas relaciones de centro/periferia, interior/exterior, mayoría/minoría que se manifiestan en las industrias mediáticas dominantes” (Leung, 2005:84). Por eso, hay autores que van más allá del ver el gran alcance de los medios hoy y pasan a analizar qué cambios han generado. En otras palabras, se ha pasado de una sociedad profundamente mediatizada a una sociedad ya Cyborg que cambió sus sistemas de funcionamiento.

Y aunque algunos quieran cantar odas a la maravilla de la sociedad digitalizada y teleinformática, y otros señalen la ampliación de las brechas socioeconómicas, no es el objetivo de importancia aquí, lo que se quiere destacar es la diferencia, el cambio epocal, la complejidad social, comunicativa y los usos Cyborg que de esta devienen en la juventud, específicamente en el tuky. Se trata de un gran cambio que no debe ser calificado de bueno o malo, y el tuky es el ejemplo. Por esto diversos autores señalan que el cambio en la actualidad ya no es la gran difusión del uso de los medias, sino que “...el aparatoso encontronazo de cultura y economía signa el comienzo de este tercer milenio” (Brea, 2007: 37).

El solo hecho de que un joven que habite en un barrio peligroso, en una estructura de alto riesgo, pero tenga televisión por cable, un *Black Berry* y quizás hasta una camioneta costosa, denotan la complejidad del asunto

cultural que se trata de describir. La estructura misma del sistema cultural ha sido modificada por los nuevos tiempos, estrechando profundamente los lazos con la economía. Colina cita a J.B Terceiro y Gustavo Matías quienes hablan de ‘digitalismo’ separando este proceso del capitalismo (2003: 168). Para Brea se trata del ‘capitalismo cultural electrónico’ (2007: 25).

Este último autor, es quien más profundiza al respecto, dedicando su trabajo a explicar cómo la cultura ... “o al menos una cierta concepción de ella, está tocada de muerte-. Pero lo que podría resultar más interesante es que, a reciproco, y por otro lado de ese tablero disimultáneo, también un cierto orden de la mercancía parece llamado a extinguirse” (Brea, 2007: 37).

En otras palabras, la nueva sociedad tiene un nuevo comercio y un nuevo sistema cultural. Este nuevo sistema comercio-cultural puede reflejarse en la gran cantidad de empresas del entretenimiento que son las que mayormente generan los ingresos, ya no los servicios. “...las industrias de mayor crecimiento en los Estados Unidos son aquellas directamente relacionadas con el entretenimiento y todo aquello que, de una manera u otra, permite a la gente escenificar su vida” (Brea citando a Neal Gabler, 2007: 54). Según este estudio de Brea, este consumo de entretenimiento, de identidad, de formas de vida, ya supera al consumo del resto de otro tipo de bienes en lo que el llama ‘sociedades occidentales avanzadas’ (Ídem: 54). Luego cita a Michael Mandel y dice que “el consumo cultural supera al de automóviles, salud, electrodomésticos, zapatos, ropa y casa” (Ídem: 54)

Según la investigación de Brea, la necesidad de lo intangible, del ser, de tener identidad, de divertirse, de ir a fiestas y conectarse en red parece ser más vital que comer. El concepto de vivir se ha trastocado y ha cambiado radicalmente.

No se trata sólo de que las empresas contemporáneas utilicen el mundo de lo simbólico para sus ventas, o del repunte de las empresas de la recreación, ocio, información, incluso tampoco es el hecho de que las necesidades más básicas se caguen de lo bello y la simbolicidad, sino de que

hasta el concepto mismo de mercancía y su forma de desenvolverse está cambiando.

Tampoco se trata de decir que lo cultural ha sido absorbido por lo económico, sería muy simplista, ya que un sistema y el otro se alimentan sin que uno anule al otro. El entender que la economía está cambiando pues se trata de la compra de lo inmaterial, de lo que era incomprable, de la identidad, de las formas de vida. Y por otra parte, el sistema cultural, ya no se basa en la acumulación de saberes ancestrales; la circulación del sentido del hoy es rápida, interconectada, y en permanente movimiento, no acumulativa, siempre cambiante. Por esto Brea dice que "...cualquier circunscripción cerrada de la idea de trabajo a la economía productiva y la producción de objeto está quedando patentemente obsoleta" (Ídem: 40)

Este salto en la economía y lo cultural y sus estrechas relaciones de hoy, lo hace posible un aspecto en común: lo intangible. Y "...desde las clásicas economías de comercio y mercancía (...) a las nuevas economías de distribución" el capitalismo, la circulación de mercancías ha devenido en hecho cultural. Se trata de "...economías red, en las que lo único regulable es el acceso a los flujos circulantes de cantidades discretas de información, de contenido" (Brea, 2007: 24). Este trastocamiento del espacio, de la esfera de la territorialidad, también trastoca el tiempo, Se compran juegos de video, en tiendas virtuales, y se adquiere "...conocimiento circulante en cuya coproducción participa la multitud innúmera de los agentes que se comunican ilimitadamente entre sí, en tiempo real, en tiempo-ahora" (Ídem: 24).

Lo cultural, gracias a este cambio espacio-temporal, ha dejado de ser "...la tensión de un puente con nuestro pasado, atraer hacia nosotros la memoria acumulada del saber y la experiencia de quienes nos precedieron. Antes bien, la cultura se ve requerida a tender puentes hacia el futuro, encuentros con lo desconocido" (Brea, 2007: 85). Este nuevo funcionamiento de lo cultural refleja un cambio radical que también se ve en lo económico, pues ya el ahorro no es la meta de las personas, sino la inversión permanente, la movilidad del capital, su utilización en inversiones y no su acumulación,

pues se devaluó. Para crecer en conocimiento y en capital, hay que estar en permanente movimiento.

Como ejemplo Brea explica que antes los computadores eran comprados por su capacidad de almacenamiento, su memoria virtual, conocida técnicamente como RAM. Mientras más capacidad de almacenamiento tenía el PC era más cotizado. Pero en la actualidad a nadie parece importarles esto, hoy el PC se compra por su capacidad ROM, término técnico utilizado para determinar su conexión en red, su capacidad de enlace con otros computadores. Esta capacidad de abrir miles de ventanas virtuales cuando se conecta en red, la rapidez con la que cargue las páginas, determina una cultura ROM. Para Brea, si es que hay que colocarle nombre a la nueva cultura, sería cultura ROM, dejando poco a poco a un lado a la cultura RAM.

Esta sociedad, asume de manera ‘natural’ estos cambios, y la nueva cultura en nuevos formatos. Además, reflejando que se trata de una recepción como dice Brea, (Ídem: 28-29) ‘simultánea y colectiva’. Por eso la necesidad del computador ROM, de vivir en enlace permanente con los celulares, y decirle a todos los compañeros tukys que compartan el PIN.

“Cada vez más nuestra cultura –es decir, el conjunto de instrumentos y mediaciones a partir de los cuales nos adaptamos al mundo y organizamos nuestro *habitar* en él, el desarrollo de nuestra existencia- tiende a operar como máquina de proceso- y menos, en cambio, como máquina de memoria, como reproductor de una secuencia predeterminada de datos, de referencias de información-. El tiempo en el que la cultura se nos daba como relación con un inventario acumulado (la memoria de la experiencia de la humanidad, cuya metáfora ideal era el archivo, la biblioteca o el museo) es un tiempo pasado- y seguramente ello tenga que ver con la nueva economía de la información que concierne al signo” (Brea, 2007: 85). Son grandes cambios los que refleja esta época, y el tuky funciona como una máquina cultural ROM, que es reflejo de las formas de socialidad de esta nueva sociedad.



Fuente: elaboración propia, ventana de camionetita por puesto de la ruta Caricua-Metro, tomada el 8 de abril de 2011.

Hoy la *nike* está presente, omnipotente y todo poderosa, en todos los barrios de la urbe y no importa si es original de fábrica o no, lo que importa es que:

Just do it...

Y volvemos al principio del cuento...

A MANERA DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

AGENCIANDO LO APRENDIDO

¿Recuerdan a Alexis y a Yuleisy?. Pues se arrejuntaron (36) y están construyéndose su ranchito (37) en la platabanda (38) de la casa de la mamá de Alexis. Todavía no viven juntos, y jamás se les ha pasado por la mente eso de ‘firmar el papelito’ (39), pero están construyendo ‘pa vivil juntos pues’-señala Alexis- sobre todo ahora que Yuleisy esta embarazada.

Multiplicación de tukys. Ya los dos se imaginan al menol (40) con un par de pisos (10) nike, adidas, o una bella gorra *Bass Pro Shop* que combine con un monito tubito (41) rojo.

Antes de construir se inscribieron en la misión vivienda, pero en vista de la necesidad no podían seguir esperando a que el pana Chávez les solucionará (42). Sin embargo le twittearon al panita y les respondieron que si estaban interesados los ubicaban en las casitas que estaban dando en los Valles del Tuy. Pero Yuleisy se quejo porque: ‘pa ya es muy lejos, hay que pararse a las 4 a.m. pa llega a Caracas’.

Por ser empleados públicos, muchos de sus compañeros les explicaron que tienen chance (43) también con la Ley de Política Habitacional y que con eso pueden comprar un apartamentico. Pero a los chicos les parece acertado ‘compra un apartamento, pero sin irse de Caricuao’. De lo contrario sería una locura, hay que pagar agua, luz, gas, condominio, estacionamiento, si se quiere Internet y cable hay que pagarlo legal... El dinero no alcanzaría para salir con los panas, la pinta, los matines, la moto nueva y la camioneta que quieren ahora que la familia crece (amigos, ropa, fiestas en horario matutino): Total, allá en el Onoto cabemos

todos y están los amigos de siempre, tan solidarios. La familia crece y nos vamos acomodando.

Yuleisy ya no va tanto a las competencias de Adrena, por su estado, pero ella y Alexis se la pasan conectados porque el compadre les *twittea* todos los adrenalinas que hay, se los graba, otros que asisten los montan en las redes sociales y ya han armado un blog integral, con noticias del día a día. Se llama notituky y se puede consultar en el <http://notituky.blogspot.com>. Así que se sienten incluidos, amados, en tribu. Con un rol que ejercer como líderes, pero agenciando la participación de otros. El último reportaje fue el cumpleaños de la comadre, llegó con la torta de moda, hecha con la silueta y foto de una Bereta (44).

Alexis y Yuleisy fueron al SAMBIL (45) la semana pasada, les encanta recorrer ese Centro Comercial y el boulevard de Sabana Grande, pues la gran cantidad de tiendas que hay y chicos y chicas jóvenes, los hace ponerse al día con las últimas tendencias de la moda urbana. Los años biológicos van pasando, pero el *fashion* (46) debe ser preservado ante todo.

Se comieron sus hamburguesas de Mac Donald, porque 'hay que darse el gusto aunque sea una vez al mes'-como ellos mismos dicen- y compraron la cuna del chamo. Todavía no han terminado el piso donde va la cuna, pero había que comprarla, era muy bonita y tenían que pegarle 'de una' (47) las calcomanías para motos que tiene Alexis coleccionadas. Total, si es niña será parrillera (48) y si es niño motorizado. Eso es definitivo ya que en el Onoto es difícil conseguir camionetitas después del medio día y en vez de subir tantas escaleras a pie, es mejor tomar el camino largo en moto. En 5 minutos se llega full rápido a la puerta de la casa.

Por fin les pagaron el bono y el retroactivo que tenían pendiente los obreros de la Alcaldía. Yuleisy le prestó la mitad a la suegra, está desesperada por hacerse las lolas (49), las más grandes que existan. No puede ser posible que todas las tipas de su generación que salen en TV están siliconadas y ella no, ahí está la Mimi Lazo, la Astrid Carolina Herrera y la protagonista de la novela nueva. Eso

si, ya se inyectó botox (50) en la frente, mentón y labios, no pueden seguirle saliendo arrugas en esas zonas, y a pesar de la inexpresividad que ocasionan, es mejor tener la cara tiesa que tener arrugas. Si la tigresa del oriente pudo, ¿Por qué ellas no?. En el barrio las viejas de la cuadra van a andar de 'lengüeteras' (51) pero es pura envidia, al rato todas empiezan a hacerse lo mismo y se sentirán en grupo. Las tribus también se definen por estos aspectos de la vida, situación laboral, espacio de estudio, hay mil razones para solidarizarse y aglutinarse en grupo.

Alexis agarró sus lucas (12) y gastó la mitad en materiales para construir y la otra parte le alcanzo para comprarse 'senda Jaguar' (52). Ya apartó un cupo para trabajar de moto taxi por las tardes, y algunos fines de semana, aunque a Yuleisy no le gusta porque ya se imagina a todas las chamitas pidiéndole la cola y coqueteándole.

Alexis está esperando a sus amigos porque les mandó a todos un PIN, necesita que vayan a ayudarlo a seguir construyendo, un poquito cada día. Hoy domingo toca con sancocho y todo. Mientras van trabajando, Yuleisy orgullosa va grabando y tomando fotos, ya montó las primeras en el *Facebook*, en 'tiempo real' para que las amigas vean que está progresando. Ya etiquetó a todas, y automáticamente empezaron a felicitarla. Porque esa es la principal característica del vivir en un barrio de Caracas y pertenecer a una tribu, los amigos son hermanos, todos son compadres, el apoyo y la unión es evidente. A Yuleisy le encanta ese sentimiento que le genera mantenerse al día con todas sus amigas, mostrar su vida permanentemente.

RESUMEN REFLEXIVO

A lo largo de la presente investigación se han ido asomando pequeñas vertientes, devenires de la máquina tuky, que han sido agenciamientos o bien puntos de fuga, pero que es necesario retomar en síntesis pues son las conclusiones más importantes a saber:

* En los actuales momentos de la era digital y ciberespacial, lo visual es lo primordial. Pero con la expansión del Internet, la aceleración del tiempo y acortamiento de los espacios, ya no es lo visual fijo, ya no se satisface con la imagen de otros. Se trata de la representación propia en red, en ‘tiempo real’, auto elaborada y difundida para ser un ente social integrado a la tribu (en sus diferentes tipos de tribus y campos de acción). Lo que no está en red no existe, de ahí que se requiera de la difusión de los productos musicales, los actores y actrices, etc., desde este medio a la juventud, fuente de sabiduría.

* Esto ha alterado incluso a los medios tradicionales, pues se requiere de las redes sociales para promocionar programas, y algunos de ellos han tenido que incluir interacciones directas con los espectadores por medio de mensajes con los celulares o twitteos, que son transmitidos con el telepronter o leídos. Este año presenciamos la primera Gala Interactiva del Miss Venezuela, en la que compitieron las mises para tener la mayor inscripción de seguidores por *Twitter* y llevarse así bandas de premiación.

* Esta nueva sociedad de la ciberespacialidad y el tiempo real en telecomunicaciones, alude a un nuevo tipo de cultura de rápido movimiento y permanente cambio, aunque ese cambio en ocasiones sea retornar, retornar, y retornar, reciclaje de símbolos que se descontextualizan. Capitalismo cultural, consumo de lo intangible. El *wapero* devino en tuky y el tuky quien sabe en que devendrá...

* La representación en red parece ser incluso más relevante que el vivir día a día, se hace más cotidiano para los adolescentes fotografiarse en la fiesta y sentarse a

twittear con los que están en red que bailar con los asistentes. Opinión que es un derivado de la observación personal. Así vemos incluso perfiles del *Facebook* –y en otras redes- falseados, representados, mostrando lo que se quiere ser, lo que se es en la red.

* Este permanente fluir cultural va construyendo personalidades, aglutinaciones tribales y así aspectos como la moda se convierten en construcciones colectivas que definen individualidades. Pero estas escogencias que definen tipos de vida, abarca desde el espacio relacional hasta la comida que se ingiere. Toda marca, todo producto, toda forma de uso define cultura.

* Pertener a un determinado espacio geográfico como habitad no es lo que define, hoy en día, el poder adquisitivo. Tampoco el nivel académico o el uso de los medias. Por ende las barreras de los campos culturales se han trastocado por el consumo cultural y habría que redefinirlas en función de cada análisis en particular.

* La dimensión comercial del consumo se desbordó hace rato, y no es solo lo simbólico que esta implica, se trata también de la satisfacción sensorial del tener.

* Al realizar estudios sobre las tecnologías, es muy relevante tomar en cuenta la dimensión lúdica, placentera, recreacional, estética, simbólica, que de ella devienen. Así se evitarán lapidaciones apocalípticas (tomando a Humberto Eco) que interrumpen la profundización social, cultural y hasta antropológica de los análisis actuales. Tener una consola de video juego *WII* o *Play Station*, determina personalidades, formas de pensamientos, necesidades y más allá del *marketing*...

Estos aspectos reflejan que el tuky sólo podría haberse dado en este contexto que le permite ser un híbrido posmoderno, producto de una sociedad altamente visual y tecnológica, CsO del consumo más allá del estatus, pastiche del placer lúdico y la recreación, rumba dionisiaca en la Latinoamérica dramática, que vive de la espontaneidad, la solidaridad y la improvisación.

Al grito de ‘sexo, talco y tecno pop’, danzan los cuerpos adolescentes de las barriadas de Venezuela, devenidas en Cyborg, conectados como uno solo, en red. Construyendo colectivamente lo que se disfruta en el alma individual.

LO TRIBAL DEFINE A LA POSMODERNIDAD

Hay varios aspectos que aglutinan a las tribus:

- 1.- Necesidad de sentirse solidarios, en familia, del mismo barrio, del liceo, etc.
- 2.- La red a través de su proceso de difusión-comunicación. Las cuales han generado incluso idiomas o ideogramas, nuevas formas de intercambiar información/cultura.
- 3.- La necesidad de recrearse a través de la música, fiestas, bailes, etc.
- 4.- La identificación con la representación mediática. Desde la TV y la red. Cómo los ven los otros y cómo se ven a si mismos, el establecimiento de diferencias con los demás y generarse identidad.

Estos, y quizás otros aspectos que se escapan, son necesidades tribales que se drenan, se ejecutan y se satisfacen con la “belleza del consumo” (Colina 2007, citando a Eco 2005). Es la estética la que diferencia a una tribu de otra, es el consumo de lo no tangible lo que define la tribu a la que se pertenece.

El CsO de toda tribu posmoderna es entonces el consumo, y desde este punto de vista, el consumo es el CsO de todo movimiento contracultural moderno también, ya que se empezó a tomar en cuenta a la juventud, cuando fueron incluidos en el sistema comercial de compra-venta. El ‘joven’ empezó a ‘evolucionar’ y vivir el ‘sueño americano’ mientras podía ir consumiendo cada vez más.

LA REBELIÓN DEL CONSUMO

Lo que otrora era movimiento juvenil hoy es tribu urbana. Lo que otrora era contracultura hoy es subcultura del consumo.

No es la lucha social lo que agrupa a los jóvenes de hoy, no son posiciones anarquistas frente al poder instituido, querer cambiar al estado o a la sociedad en general. No se trata del enfrentamiento juvenil contra los adultos que no los escuchan (recuérdese que los adultos de hoy son ‘juveniles’). A las tribus de la actualidad las agrupa la sensación de familiaridad, la solidaridad, la aprobación del otro, el disfrute estético de ser similares, el desahogo al bailar, aspectos que drenan y son válvulas de escape por medio de la autorregulación societal. No resulta entonces relevante querer cambiar al mundo, si en el actual se puede tener un espacio propio afectivo, satisfactorio, sensorial.

Pero yendo un poco más lejos, la presente investigación llega a cuestionarse si es que alguna vez existió la contra cultura juvenil. Autores como Luis Britto García, han hecho enlaces, agenciamientos directos, entre la industria comercial y movimientos “contraculturales”. Por ejemplo el autor señalado explica que el mercadeo de la píldora anticonceptiva está íntimamente ligado al movimiento de liberación sexual (Britto, 1994: 29).

Para García, incluso la moda psicodélica no es más que “...el arreglo financiero de un pleito entre transnacionales. Como testifica David Bodanis:

“Estos colorantes habían permanecido fuera del mercado durante decenios, porque la empresa suiza CIBA –que poseía las patentes exclusivas para crearlos- se hallaba en situación de punto muerto con relación a la multinacional británica ICI, que poseía las patentes exclusivas para transformarlos en un producto final. CIBA podía demandar a ICI para evitar que ésta fabricase dichos colorantes, e ICI podía demandar a CIBA para impedir que ésta los vendiese. A mediados de los años 50, cuando menos los necesitaban los fabricantes de añil, las dos empresas concertaron una licencia conjunta mediante la cual compartían la fabricación y la venta de las nuevas sustancias. (El triunfo de los colores brillantes en las prendas de algodón, que tubo lugar en los años 60, fue consecuencia de este acuerdo de licencia compartida)” (Ídem: 29)

En otras palabras, la utilización de múltiples colores en la ropa no era sólo un símbolo de libertad en contra de los grises uniformes de fábrica u oficina... se trataba de la comercialización de dos grandes emporios que necesitaban vender sus productos, difundieron una imagen y la vendieron a la juventud que la asumió.

Todo en el contexto de la gran explosión demográfica que se vivió en los países industrializados después de la segunda guerra mundial, conocida como *baby boom*. Los jóvenes comenzaron a ser sujetos de derecho mercantil, con mercancías diseñadas para ellos; ... “su consumo se limitaba a “...bienes más rápidamente perecederos y en los cuales la utilidad simbólica prepondera sobre la real: ropa, grabaciones musicales, adornos, artículos deportivos, vehículos no utilitarios, juguetes. La presentación de estos bienes y la forma en que se incita a su consumo tiene decisiva influencia en la venta y en la rápida obsolescencia de los mismos” (ídem: 52).

Las estrategias de este mercado creciente generaron necesidades que cubrir, así “Se debía producir para este mercado específico. Para él se debía crear una mercancía también específica. No sólo un ropaje, un alimento o un vehículo, sino, además, un símbolo, una manera de ser: una identidad” (ídem 48).

La identidad juvenil del *punk*, *hippie*, e incluso el *bit nick* estuvo y está ligada al mismo CsO tuky, el consumo. Hoy más acelerado y complejo en su forma ciberespacial, pero es el mismo CsO: consumo cultural, consumo de contenidos, consumo de ser o no ser.

POSDATA PARA OTROS INVESTIGADORES

El título sugiere la necesidad científica de que además de unas conclusiones, se deben exponer algunas recomendaciones para futuras investigaciones similares. En este sentido, parece necesario destacar que:

1.- Un ‘científico social’ debe investigar en función de arquezos de material tangible, bien sea cuantitativo como encuestas, etc. o cualitativo como bibliografía de otros autores; pero también es vital recuperar la necesaria observación del

entorno inmediato, del hábitat de cada quien, observar a quienes transitan en las calles, quien es el vecino en el Metro, qué se oye hoy en día en la radio, pues sólo así se tienen recursos de análisis de la actualidad en 'tiempo real'. Desde la posmodernidad asumida, las investigaciones deben sustentar sus procesos justificando el propio pensamiento en materiales tangibles que otros puedan consultar. Es importante rescatar el proceso de observación para crear otras fuentes, para ir más allá de lo evidente y ser fidedignos con la realidad inmediata.

2.- El Internet estuvo -o está- estigmatizada por la academia, por considerar de poco valor materiales publicados de manera anónima o por personas sin curriculum conocido. Pero para los efectos de la presente investigación, se ha demostrado la importancia de saber utilizar ese tipo de herramientas como voces de los que no tienen cabida en otros espacios. Por ejemplo, la *Frikipedia* no es un foro de universidades, pero está compuesta de un sin fin de artículos hechos por adolescentes para explicarse a sí mismos. Basta contrastar, tomar con pinzas y saber utilizar estos recursos que de no existir serían imposibles estas investigaciones.

Como punto final es importante señalar, a los efectos del presente trabajo de grado, que para generar el conocimiento del siglo XXI los espacios académicos se colmen de saberes de la calle, que se ensucien con el barrio, que analicen lo 'banal', y que se posicionen dentro de las mentes Cyborg de las nuevas generaciones.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

El presente glosario no pretende ser una generalidad, enunciando conceptos ‘universales’. Por el contrario, muestra el significado dado a algunas palabras y frases a los efectos del presente trabajo de grado y que así el lector tenga una mayor comprensión del texto. Claro, la mayoría forman parte del uso cotidiano de la adolescencia venezolana y pueden ser usados como parte de la comunicación permanente en las calles, pero aquí se presentan con un contexto específico que define un significado. Cada una de las palabras del presente glosario se encuentran organizadas según su aparición en la investigación.

(1).- Coronó. Ésta palabra se utiliza en Caracas-Venezuela para señalar que se logró una meta muy alta, que se tiene algo de posesión muy valiosa o que se tuvo intercambio de tipo sexual con alguna persona.

(2).- Matinés. Fiestas juveniles que se desarrollan en las horas laborales de los representantes, entre la una del medio día y las seis de la tarde. En la actualidad se da a conocer el sitio dónde se realizará el matiné horas antes del mismo, y se distribuyen las invitaciones por las redes sociales del Internet.

83).- Adrenalina. Competencias tukis de baile de música electrónica. El significado de esta palabra solo se maneja en Venezuela, y se ha convertido en un concepto manejado por todos los adolescentes de las zonas de bajo poder adquisitivo del país.

(4).- Raptor. Género de música electrónica que para los tukis fue creado en Venezuela.

(5).- 'Jevita muy bien'. Esta frase se emplea para señalar que una muchacha es de buen comportamiento o buen aspecto físico.

(6).- 'Burda de bien'. Muy bien.

(7).- 'Tremendas pintas'. Frase que señala que se trata de ropa de última moda o un gran estilo.

(8).- Bonche. Fiesta.

(9).- Indiani. Comenzó como una tienda de ropa producida en Venezuela, pero se han diversificado en el diseño adolescente y ahora son reconocidos por la juventud como una marca.

(10).- Pisos. En este caso se usa ésta palabra como sinónimo de zapatos.

(11).- Rollo. Problema o dificultad.

(12).- Culebra. Rencor acumulado que se tiene con otros grupos o personas que puede desencadenar en violencia. También puede señalar el enfrentamiento entre personas e individualidades.

(13).- Lucas. Dinero, billetes.

(14).- *Youtube*. Página de Internet que sirve de plataforma para colocar videos bajo una cuenta personal y compartirlos con otros. De esta forma cada quien tiene su propio espacio virtual dentro de *Youtube* y va almacenando sus videos, generando grupos y al abrir la cuenta -cual correo electrónico- queda registrado el número de visitas u observaciones que se le hagan al video, comentarios que quieran hacer otros y hasta similitudes con otros videos o cuentas.

(15).- *Twittearlo*. Es la acción de emitir un mensaje por la red social de Internet *Twitter*.

(16).- *Facebook*. Una de las más populares, redes sociales del Internet. Actualmente utilizada como personalidad virtual en el ciberespacio, ya que al construir cada quién su perfil determina sus gustos, aspecto (con imágenes), preferencias y estilos. Claro, siempre se somete a la decisión del que desea comunicarse la veracidad o no de estos perfiles y de la información que se coloca. El numero de personas que quiere comunicarse con un perfil del Facebook se llama amigo, así que el numero de ‘amigos’ también refleja el grado de ‘popularidad’ de cada quien en esta *web*. Al montar imágenes, videos y publicar las actividades diarias, cada perfil se somete al escarnio publico, lo cual parece ser muy apetecible para quienes lo hacen, llegando incluso a dejar a la lectura publica su edad, estado social, trabajo, lugar de estudio, y demás datos personales. Las personas en esta *web* interactúan con personalidades virtuales, sin privacidad, genera la satisfacción tanto del que observa como del que se deja ver.

(17).- *Black Berry*. Es una compañía productora de teléfonos celulares de alta demanda en la Venezuela contemporánea. Siendo un celular de última tecnología, es una herramienta que permite conectarse a Internet desde cualquier espacio donde se tenga recepción de señal telefónica, se pueden ver los correos en tiempo real, así como mantenerse conectado a las redes sociales mientras esté encendido el equipo. Es importante señalar que existen muchas otras fábricas y marcas de

telefonía celular de última generación, las cuales tienen incluso más funciones que el *Black Berry*, como el *I Phone*, el *Sansum Galaxi Note*, pero al parecer el gusto por el *Black Berry* va más allá de su funcionalidad llegando a la moda. El *Black Berry* ha alcanzado tanta popularidad en las calles de Caracas que incluso lo llaman con el diminutivo de bebé, por sus dos siglas B.B.

(18).- Liberó. En éste caso particular se refiere a la acción de desbloquear la clave de acceso y se le pudo colocar una línea telefónica a un celular hurtado o de dudosa procedencia.

(19).- ‘Meten platica al bicho’. Esta frase designa la acción de recargar saldo a algún teléfono celular.

(20).- Panas’. Amigos.

(21).- Verbo. Forma de hablar.

(22).- Sifrinós. Para las personas de poco poder adquisitivo la palabra sifrino designa despectivamente a una persona de clase media u alta que es ‘culebra’ por resentimiento social.

(23).- Reguetón. Género musical producto de la mezcla de la música electrónica, el hip-hop y sonidos tropicales.

(24).- Perrean. Estilo sexual de bailar el reguetón

(25).- Diyeis. Se ha escrito de ésta manera por fonética, sobre todo porque en las barriadas populares se le puede ver escrito así en las invitaciones a fiestas, o en las carátulas de CD's pirateados. La forma correcta de escribirlo, según su procedencia anglosajona es DJ'S y se refiere a la persona que hace la mezcla de la música electrónica.

(26).- PIN. Es una forma de mantener comunicación en red, específica del Black Berry. Funciona como una mezcla de mensajes de texto y chat, pero sólo puede ejecutarse con un B.B., y hasta un B.B. Quizás a esto se deba la popularidad de esta marca de teléfonos en Venezuela.

(27).- *Comic book*. Libro de historietas cómicas.

(28).- *Grunge*. Movimiento juvenil o tribu urbana típica de los años noventa. Define un estilo musical, de vestir y hasta de escribir. Se aglutinó por un sentirse incomprendidos, apartados de la adolescencia en los noventas.

(29).- Emos. Tribu urbana actual que se caracteriza por enaltecer lo oscuro, el suicidio, el dolor, el sufrimiento, como estéticas y formas de vida.

(30).- El tukiteo. Acción de ser tuky.

(31).- Malandros. Valentón de zonas populares. Esta palabra también la han empleado las generaciones de mayor edad para insultar o vejar a los jóvenes con estéticas diferentes a las clásicas. En ocasiones, puede determinar a una persona que ha cometido hechos delictivos.

(32).- *Wikipedia*. Página Web que funciona como una gran enciclopedia, la cual va creciendo según sus lectores le van agregando información. En otras palabras es de construcción colectiva, los interesados pueden incluirle temas, por lo que no es muy confiable académicamente, pero es de uso muy común entre los jóvenes.

(33).- *Sound track*. En este contexto se refiere a la Música de fondo de las películas.

(34).- fiestas *raves*. Fiestas de música electrónica muy populares en los años noventas, hasta principios del dos mil. Eran fiestas privadas con un mínimo de duración de 24 horas, varios ambientes con varios DJ's asignados para cada espacio, anunciados por horas de exhibición de sus trabajos. Los ambientes eran adecuados con decoraciones particulares, vídeos artísticos (VJ's son los artistas que hacen estos videos), definiendo estilos particulares a cada ambiente, que eran usados simultáneamente por los asistentes al *rave*.

(35).- *Breack dancing*. Baile callejero, originario de los Estados Unidos, *New York*.

(36).- Arrejuntaron. Se trata de dos humanos que son pareja y deciden vivir juntos sin formalizar matrimonio.

(37).- *Ranchito*. Rancho se refiere a una casa construida autodidácticamente y sin permisos reglamentarios o normas de seguridad, al decir ranchito se refiere a un rancho chiquito. Es importante señalar que aunque se trate de construcciones realizadas sin estudios formales, y que en ocasiones no presentan terminaciones con acabados pulidos o materiales de primera calidad, un rancho puede ser una gran estructura de varios pisos, e incluso internamente tener gran opulencia en electrodomésticos costosos.

(38).- Platabanda. Techo o piso superior de los ranchos, también puede referirse a la terraza de los mismos.

(39).- 'Firmar el papelito'. Se refiere a la acción de contraer matrimonio.

(40).- Menol. Se refiere a los niños o adolescentes que todavía son menores de edad. En otras palabras, menol es todo aquel o aquella que todavía no tenga dieciocho años de edad.

(41).- Monito tubito. Mono, pantalón deportivo, tubito se refiere a que está ajustado en los tobillos.

(42).- Solucionar. Remite al acto de arreglar un problema, pero en este contexto incluso alude a la relación personal que se ha establecido entre las personas beneficiadas de los programas sociales de cualquier instancia de gobierno, que atribuyen el 'favor' al Presidente Hugo Chávez, la solución de sus problemas, la satisfacción de necesidades.

(43).- Chance. Oportunidad.

(44).- Bereta. Tipo de pistola automática, muy popular por su gran tamaño y alta potencia.

(45).- SAMBIL. Centro comercial de Caracas, muy popular entre las personas con poco o medio poder adquisitivo.

(46).- *Fashion*. Moda.

(47).- 'De una'. Esta frase denota la acción de hacer algo de inmediato.

(48).- Parrillera. En la parte posterior al asiento de las motos, hay un espacio denominado parrilla, quizás por el entramado metálico que las distingue. Generalmente al que se sienta en las parrillas de las motos se les llama parrilleros, en este caso la chica que se sienta en la parrilla es parrillera.

(49).- Lolos. Palabra de uso popular en Venezuela para denotar los senos. En este contexto se trata de ponerse implantes de Silicon para agrandar su tamaño.

(50).- Botox. Inyección de cirugía estética muy popular entre las señoras de mayor edad, la cual consiste en insertar toxina botulínica en las líneas de expresión que van apareciendo en el rostro y así paralizar su movimiento. Con esto se evita la movilidad de la zona y que no se sigan marcando arrugas en la piel.

(51).- Lengüeteras. Mujeres chismosas.

(52).- Jaguar. Marca de motos de fabricación y producción china, pero que son ensambladas en Venezuela a muy bajo costo, lo que las hace muy populares y al alcance económico de los sectores con menor poder adquisitivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBAGNANO Nicola. (1961). *Diccionario de Filosofía*. México D.F: Fondo de Cultura Económica.

AUGÉ Marc. (1987 en francés, 1998 en español). *El viajero subterráneo. Un etnógrafo en el Metro*. Barcelona, España: Gedisa.

BARRETO Juan. (2006). *Crítica de la Razón Mediática. Ensayos sobre biopolítica y potencia política del cuerpo (pretextos para un debate por el socialismo)*. Tesis de Doctorado publicada. Universidad Central de Venezuela, Centro de Investigaciones Post-Doctorales. Caracas, Venezuela: Publigráfica 66.

BREA José Luis. (2007). *Cultura_RAM. Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Barcelona, España: Gedisa.

BRITTO García Luis. (1994). *El Imperio Contracultural: del rock a la postmodernidad*. Caracas, Venezuela: Editorial Nueva Sociedad.

COLINA Carlos. (2002). *El Lenguaje de la red. Hipertexto y postmodernidad*. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.

_____. (2003). *Mediaciones digitales y globalización. Reflexiones, lecturas y aportes*. Comisión de Estudios de Postgrado, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela.

COLINA Carlos (compilador y coautor). (2007). *Ciudades Glociales. Estéticas de la vida cotidiana en las urbes venezolanas*. Caracas: Miguel Ángel García e Hijos, S.R.L.

CORTEZ Isabelia. (Mayo 2004). *Usos de la telefonía móvil celular en Caracas. Apropiación y consumo juvenil*. Tesis de grado no publicada. Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social, Caracas, Venezuela.

DELEUZE Gilles y Félix Guattari. (1988). *Mil Mesetas*. Valencia, España: Pretextos.

ERLY Ruiz. (Abril 2008). *Música, enclasmiento social y vida cotidiana: reflexiones sobre la música electrónica en Caracas*. Tesis de Grado no publicada. Universidad Central de Venezuela, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Escuela de Sociología, Caracas, Venezuela.

FEIXA Carles, Saura Joan y Costa Carmen (2002). *Movimientos juveniles: de la globalización a la antiglobalización*. España: Editorial Ariel.

GARCÍA Canclini. (1995). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo, S.A de C.V.

_____. (2004). *Diferentes, Desiguales y Desconectados*. Mapas de la Interculturalidad. Barcelona, España: Gedisa.

HERBERT Eimert y otros. (1985). *¿Qué es la música electrónica?*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Nueva visión.

HERNÁNDEZ Carlos Raúl. (2003). *Vértigo Comunicacional, caos global. Mundialización, pluralismo e intolerancia en la cultura democrática*. Caracas, Venezuela: Alfadil Ediciones.

HERRERA Díaz Isabel y Ramírez Ingrid Elena. (2005). *Discurso Cultural de movimientos antiglobalización en América Latina, 1990-2005: reflexión teórica en relación a cambios culturales por el entre globalización y antiglobalización*. Trabajo de grado no publicado, Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Artes. Caracas, Venezuela.

LEUNG Linda. (2005). *Etnicidad Virtual. Raza, Resistencia y World Wide Web*. Barcelona, España: Gedisa.

MARTÍNEZ Miguelez Miguel. (2009). *Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa*. México: Trillas.

MAYANS i Planells Joan. (2002). *Genero Chat o Cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*. Barcelona, España: Gedisa.

MCLUHAN Marshall y B.R. Powers. (1989). *La Aldea Global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. La globalización del entorno. Libro del hemisferio derecho. Último trabajo de Marshall Mcluhan.* Barcelona, España: Gedisa.

MICHEL Maffesoli. (2004 en español, 2000 en francés). *En Tiempo de Tribus.* Disponible: <http://books.google.com.ve/books>. (Consulta: 2011, Abril 25).

UNIVERSIDAD Pedagógica Experimental Libertador, Vicerrectorado de Investigación y postgrado. (2011). *Manual de trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales.* Caracas.

Vicerrectorado de Investigación y Postgrado. (2003). *Manual de trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales.* Caracas.