

Juventud y chivos de *ska*: una forma de gestión cultural alternativa

Jessica D. Álvarez^{1*} y Fernando Obando²

¹Programa de Investigación en Desarrollo Urbano Sostenible (ProDUS), Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica; jessica.alvarezlopez@ucr.ac.cr

²Antropólogo independiente, San José, Costa Rica

Resumen: En los “chivos” (conciertos), encontramos siempre presente la música, la cual funciona como expresión cultural y forma parte de la creación de identidades; es aquí, además, en donde se desenvuelven dinámicas sociales cargadas de simbolismos y significados. Por lo anterior, en este artículo se buscó comprender cómo opera la gestión cultural en los chivos de *ska* en el Área Metropolitana de San José (Costa Rica). Para esto, se realiza una descripción de las estrategias organizativas necesarias para llevar a cabo este tipo de evento, mediante la observación participante en 20 de estos, realizados entre el 2013 y el 2015, y la aplicación de 22 entrevistas a diferentes actores. Asimismo, se determinó algunos procesos de participación y significados que tiene estas actividades para sus seguidores, quienes ven este espacio como de fiesta, de identidad y de expresión artística. De igual forma, el análisis permitió mostrar cómo los jóvenes, desde lugares no institucionalizados, toman decisiones y llevan a cabo acciones que hacen que se gestione una identidad, un espacio y una necesidad de mostrar aspectos culturales que particularizan un grupo, es decir, abren algunos procesos de cultural alternativa.

Palabras clave: concierto; expresión artística; producción cultural; participación juvenil; bandas musicales.

Youth and ska concerts: one kind of alternative cultural management

Abstract: In chivos (concerts) we always find music present, which functions as a cultural expression and forms part of the creation of identities, where social dynamics are also charged with symbolism and meanings. Therefore, for this article we sought to understand how cultural management operates in ska chivos in the metropolitan area of San José (Costa Rica). Through participant observation in 20 concerts

Cuadernos de Antropología

Enero-Junio 2017, 27(1), 1-19

DOI: [10.15517/cat.v27i1.29636](https://doi.org/10.15517/cat.v27i1.29636)

Recibido: 19-04-2017 / Aceptado: 12-05-2017 / Publicado: 28-06-2017

Revista del Laboratorio de Etnología María Eugenia Bozzoli Vargas

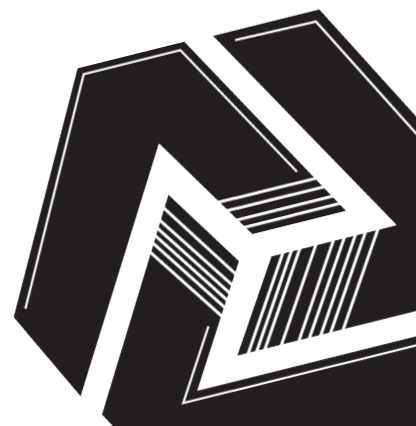
Escuela de Antropología, Universidad de Costa Rica

<http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/antropologia>

ISSN 2215-356X



Cuadernos de Antropología está bajo una licencia Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0



between 2013 and 2015, and the application of 22 interviews to different actors, is achieved as a result the description of the necessary organizational strategies to carry out a chivo (concert). Also determined some processes of participation and meanings that these activities have for their followers, where it was glimpsed how the chivo is a space of celebration, identity and artistic expression. The analysis also showed how young people, from non-institutionalized places, make decisions and carry out actions that make it possible to manage an identity, a space and a need to show cultural aspects that particularize a group, that is, they open up some alternative cultural management processes.

Keywords: concert; artistic expression; cultural production; youth participation; music bands.

Introducción

Un “chivo”, según Manuel Matarrita (2009), pianista y catedrático de la Universidad de Costa Rica, es una presentación musical en donde los intérpretes a veces suelen tocar gratuitamente o bajo algún tipo de remuneración, sea económica o no. Además, está constituido por un ambiente de informalidad. La música es uno de los tantos elementos que conforman dicha actividad, mas no el único; de ahí que sea catalogado como todo un evento especial.

Antiguamente, este vocablo hacía referencia a la acción de matar un chivo, es decir, sacrificar un animal, con motivo de pago por las presentaciones artísticas, especialmente aquellas de música popular (Matarrita, 2009). Con esta terminología lo reconocen los mismos músicos del *ska* y otros géneros. Por lo tanto, es importante aclarar que esta palabra, para efectos de este artículo, será entendida como aquellos conciertos gestionados a pequeña escala por las mismas bandas que tocan en ellos o por productoras independientes de eventos, en donde se genera un aire de informalidad tanto por los ejecutantes como por los asistentes.

En los chivos encontramos siempre presente la música, la cual funciona como expresión cultural y forma parte de la creación de identidades; cada género musical ha creado sus propios símbolos y significados. Cuando la música se manifiesta por medio de este tipo de actividades, se abren espacios de producción cultural en los que se desenvuelven dinámicas cargadas de simbolismos. Esto genera que lo trascendental de estas actividades se vea reflejado en la regularidad con que se realizan y la organización que estas requieren.

Hace una década atrás, los chivos se realizaban una vez al mes o cuando había una fecha festiva que ameritaba ser resaltada por medio de la música. Poco a poco, fueron en aumento, efectuándose uno por semana, hasta llegar a la actualidad cuando se efectúa casi uno por día. Por un lado, por ejemplo, el bar Mundoloco, ubicado en San Pedro de Montes de Oca, divulga en su cartelera mensual, aproximadamente 25 chivos. Durante el 2012, se siguió esta dinámica de manera ininterrumpida y se realizaron alrededor de 300 conciertos durante el año. Igualmente, por otro lado, está el *Jazz Café* en San Pedro, el cual tiene 10 años de existir y, desde que se abrió, ha buscado mantener la política de planificar 6 conciertos a la semana.

Datos como estos motivaron el interés de desarrollar esta investigación, enfocada en vislumbrar la importancia que tienen estas actividades para los jóvenes en la actualidad, pues es una forma alternativa de expresión cultural/artística gestionada por ellos mismos, que va dirigida hacia sus pares, confiriéndoles, además, independencia de las instituciones gubernamentales. Esto con la finalidad de comprender cómo opera la gestión cultural en los chivos de *ska* en el Área Metropolitana de San José.

Ahora bien, es importante aclarar que para el presente artículo, el concepto de juventud va más allá de una etapa etaria, como lo discute la autora Rossana Reguillo (2000), quien menciona que pensar en la juventud es hacer referencia a su carácter dinámico y discontinuo, ya que estos no son una categoría uniforme:

Conceptualizar al joven en términos socioculturales implica en primer lugar no conformarse con las delimitaciones biológicas, como la de la edad, porque ya sabemos que distintas sociedades, en diferentes etapas históricas han planeado las segmentaciones sociales por grupos de edad de muy distintas maneras y que, incluso, para algunas sociedades este tipo de recorte no ha existido (p. 9).

Se tiene la presencia de las culturas juveniles; en estas se evidencia la unión de grupos de jóvenes con rasgos similares, quienes son capaces de crear dinámicas, productos y significados que se encuentran en constante comunicación y desarrollo. Al referirse a estas, Feixa (1999) menciona que: “(...) las culturas juveniles se refieren a la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre, o en espacios intersticiales de la vida institucional (p. 84).

Es así como el chivo será un espacio que se encuentra mayoritariamente circunscrito al tiempo libre. Es un lugar realizado por una colectividad en donde se construyen experiencias, se disfruta, y con el cual se identifican algunas culturas juveniles.

Por su lado, McRobbie (1994) aboga por que los jóvenes no sean vistos solo como simples consumidores pasivos, sino como parte de un colectivo que activamente se ha encargado de producir y negociar cultura. La autora plantea, igualmente, que, a la hora de estudiar la juventud, es importante buscar la manera de explicar y analizar las relaciones que los sujetos crean con las formas culturales que los identifican e influyen en su vida cotidiana, aquellas que den espacio a múltiples niveles de experiencia. De esta forma, se puede hablar sobre cómo los chivos de *ska* son una de estas formas en las cuales los colectivos juveniles encuentran una opción de participar de manera activa y manifestarse como creadores de cultura, y no solo desde la perspectiva de consumidores de esta.

Asimismo, es importante aclarar que, para el presente artículo, la gestión cultural es:

(...) aquella labor de quienes ponen en contacto a la cultura con la sociedad y no lo hacen como críticos o como educadores, sino a través de una programación cultural y unos proyectos culturales. Esto puede suceder de muchas maneras: fomentando la participación en actividades culturales, gestionando proyectos que nacen desde la iniciativa ciudadana, ayudando a desarrollar las posibilidades culturales de un grupo determinado, etc. La gestión cultural implica la utilización de todos los elementos habituales de gestión, pero comprendiendo la especificidad del mundo cultural y las implicaciones que tiene la cultura para la sociedad (Banús, 2013, p.2).

Es decir, es entendida como todas aquellas acciones que son llevadas a cabo por una o un grupo de personas, quienes se encargan de la construcción de actividades o proyectos artísticos-culturales, los cuales vienen a responder a una necesidad de mostrar aquello que los hace particulares. Por lo tanto, puede incidir en las dinámicas sociales, económicas y políticas de dichos grupos. Además, se le califica de alternativa porque es realizada por los propios grupos a los que va dirigida, en donde no media ninguna institución gubernamental; acción que es llevada a cabo por algunos jóvenes seguidores de este ritmo.

E *ska* hace referencia a un género musical que nace en Jamaica, alrededor de la década de los años sesenta, y se limitaba a la música meramente instrumental; sobresalía la utilización de trompetas, saxofón, trombones, piano y bajo. Cuando se le agregaron letras, el *ska* se convirtió en una herramienta para la expresión, la denuncia y la protesta social; además de mostrar la cotidianidad los jóvenes. Además, una de las características principales de este género es que el ritmo es marcado a contratiempo (generalmente por las guitarras) y líneas de bajo caminantes, manteniendo siempre el pulso de cada compás a cuatro cuartos.

Históricamente dicho, se encuentra dividido en tres etapas u olas, como se les suelen llamar, que se encuentran diferenciadas por la regionalidad (lugar donde se desarrolla), temporalidad (año cuando toma fuerza) y características musicales. De esta forma, se tiene que las etapas son:

-Primera ola: Se dio en Jamaica entre 1960 y 1970. Se caracterizó por los ritmos lentos y la predominancia del uso de instrumentos de viento. En este tiempo, algunos jóvenes sentían descontento por la situación económica y social de sus territorios, por lo que la letra de este género era una forma de denunciar y de visibilizar sus circunstancias.

-Segunda ola: Tomó fuerza en Inglaterra, entre 1971 y 1989; además de presentarse las primeras incursiones en el resto del territorio americano. Se caracterizó por la mezcla con algunos elementos británicos e ingleses.. Surgen bandas como: *The Special* y *The Beat*.

-Tercera ola: Se desarrolló a partir de 1990 y se extiende por el resto del mundo. Esto generó que el ritmo y la letra de diversas regiones se fueran combinando y así se formaron híbridos con la cadencia, el compás, la métrica y la armonía musical presente en cada país.

Al ser un ritmo muy versátil, permitió que sus características musicales se adaptaran a la realidad

propia de cada nación a la que llegaba; siendo no solo un género musical, sino una herramienta para la denuncia social.

Ahora bien, el presente artículo se encuentra ordenado, primeramente, con una introducción a la metodología utilizada durante el trabajo de campo, la cual permitió obtener los resultados expuestos en este artículo. Un segundo enunciado muestra aquellos significados que tiene el chivo para los asistentes, las bandas y los organizadores del concierto; continuando con la presentación de aquellos insumos necesarios a la hora de organizar un chivo y también mostrando aquellas productoras independientes que se encargan de dicha labor. Por último, se cuenta con una sección en la que se detalla el concepto de gestión cultural y cómo este se aplica durante la organización del chivo.

Metodología

Cabe mencionar que la presente investigación fue desarrollada por dos personas; esto permitió que se diera una reflexión a partir de dos miradas: una en donde uno de los investigadores se encontraba familiarizado con el fenómeno, ya que era parte de una banda de *ska*; y la otra en la que se da un proceso de extrañamiento por parte de la otra investigadora. Dichas miradas se vieron reflejadas en observaciones que cada uno escribió y que permitieron plasmar la información recogida en el trabajo de campo. Además, fueron un instrumento con el que se pudo vislumbrar las diferencias y/o similitudes en la investigación.

En relación con las técnicas, se hizo uso de la observación participante, pues fue un medio para acceder a esos significados que los sujetos negocian e intercambian, “es la vivencia, la posibilidad de experimentar en carne propia esos sentidos, como sucede en la socialización” (Guber, 2001, p. 60).

La observación iba dirigida a ver aquellos aspectos que daban respuesta a la pregunta: ¿Cómo se construye el chivo de *ska* a partir de la visión de aquellos que le dan vida: el público, músicos y organizadores? Por este motivo, se puso atención a las dinámicas presentes en los chivos, a las personas participantes, la disposición y aspecto del local, entre otras características.

En un principio, se estableció que las observaciones fueran únicamente en San Pedro de Montes de Oca y barrios La California, ambos lugares en San José (Costa Rica). Sin embargo, durante el trabajo de campo, surgieron conciertos en otros espacios, por lo que se tomó la decisión de asistir a ellos. Destacan algunas actividades en lugares como Tibás, Zapote, San José centro, entre otros, esto dió un total de 20 observaciones, como se muestra en la [figura 1](#).

De esas 20 observaciones, 4 se realizaron en el 2013, 15 en el 2014 y 1 en el 2015, en donde participaban personas de distintas edades. Asimismo, las anotaciones realizadas durante el trabajo de campo fueron extendidas en reportes de observación, con el fin de reunir material detallado y específico de los aconteci-

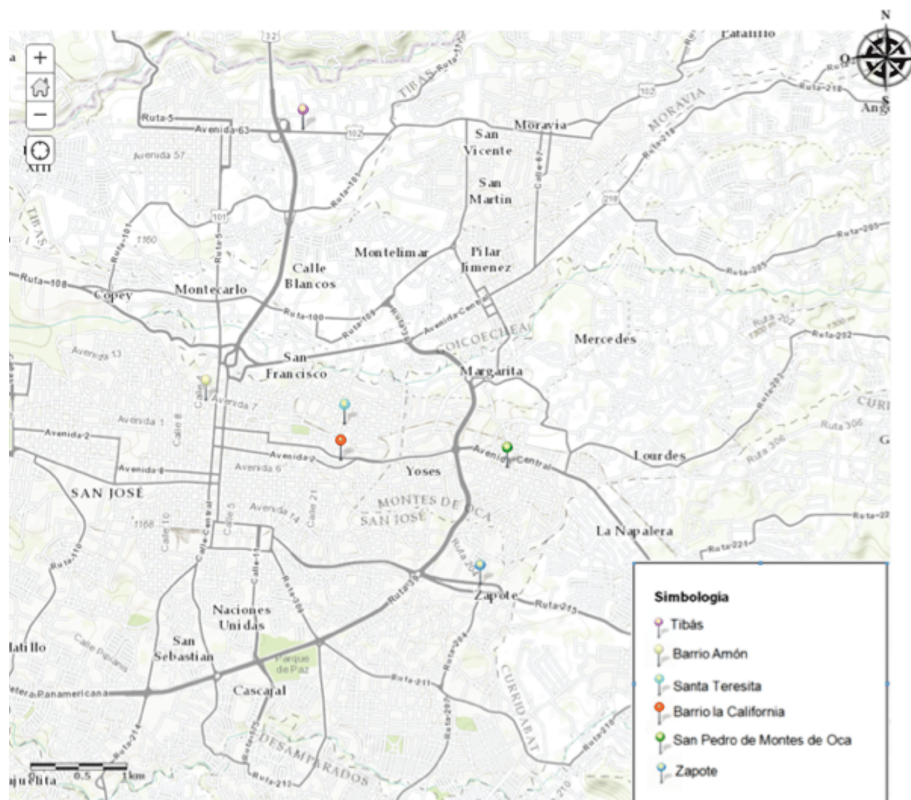


Figura 1: Ubicación geográfica de los lugares en los que se realizó observación participante.

mientos ocurridos en los conciertos. Cabe mencionar que los datos deducidos de dichas observaciones se muestran indirectamente en los apartados de este artículo. Las observaciones se sintetizan en el [cuadro 1](#).

Una segunda técnica por utilizar fue la entrevista cualitativa. Se conversó con aquellas personas quienes han estado en la escena de *ska* desde los inicios de este género (años noventa). Además de algunos que desde hace un tiempo se han encargado de organizar chivos (ya sea de manera autogestionada o bajo una productora independiente), con miembros de bandas de *ska* costarricense, personas del público que asiste a dichos eventos y con personal del Ministerio de Cultura y Juventud.

La escogencia de las entrevistas a dichas personas se debió a que estas se encontraban estrechamente ligadas a este tipo de eventos, lo cual nos permitió ver cómo es gestionado y cómo es construido el concierto a partir de sus subjetividades. Las entrevistas realizadas se muestran en el [cuadro 2](#).

La importancia del chivo

Cuadro 1

Observaciones realizadas.

Nombre del chivo	Fecha	Ubicación	Intencionalidad del chivo	Algunas anotaciones
Los Olafos-Rock and Roll Cervecero	17 de marzo, 2013	San Pedro de Montes de Oca	Lanzamiento de producto	-Chivo realizado en un bar -Lanzamiento de uno de los discos de la banda
Ska Punk Reggae Party	30 de agosto, 2013	Barrio La California	Exposición musical	-Chivo realizado en un bar -Presentación de bandas de tres géneros musicales distintos (<i>ska</i> , <i>reggae</i> y <i>punk</i>)
Domingo de Black Jack	1 de setiembre, 2013	Santa Teresita	Exposición musical	-Chivo realizado en un bar. Presentación de algunas bandas asociadas a la productora Black Jack
Festival José Merino del Río	5 de octubre, 2013	Barrio Amón	Chivo de solidaridad con alguna causa	-Chivo realizado en un salón multiusos -Chivo en conmemoración al político José Merino, además de la presentación del plan de gobierno y postulación presidencial del Partido Frente Amplio
Poás Fest	18 de enero, 2014	Poás	Exposición musical	-Chivo realizado en el parque de Poás -Fue el único concierto fuera de la Gran Área Metropolitana, ya que se quería observar si las dinámicas eran las mismas que en San José
Social Club en Mundoloco	31 de enero, 2014	San Pedro de Montes de Oca	Exposición musical	-Chivo realizado en un bar. Presentación de una única banda
Fiesta de Pre-Lanzamiento de Rabia y Sentimiento	7 de febrero, 2014	Zapote	Lanzamiento de producto	-Chivo realizado en un bar -Presentación del disco Rabia y Sentimiento, de la banda La Milixia -Participación de varias bandas de <i>ska</i>
Marca Diablo	16 de febrero, 2014	Tibás	Exposición musical	-Chivo realizado en un bar -Presentación de varias bandas invitadas por la productora Marca Diablo
Vieja Escuela	2 de marzo, 2014	Tibás	Exposición musical	-Chivo realizado en un bar. -Presentación de varias bandas invitadas por la productora Vieja Escuela
Semana de Bienvenida	9 de marzo a 13 de marzo, 2014	San Pedro de Montes de Oca	Exposición musical	-Chivo realizado durante la semana de bienvenida en la Universidad de Costa Rica
Los Kaites y Los Juaguines en Jazz Café	24 de marzo, 2014	San Pedro de Montes de Oca	Exposición musical	-Chivo realizado en un bar
Jamaican Beat y Mighty Riddim en Mundoloco	21 de abril, 2014	San Pedro de Montes de Oca	Exposición musical	-Chivo realizado en un bar

Cuadro 2

Entrevistas realizadas.

Nombre	Fecha	Otros
Paula Rojas	10 de setiembre de 2013	Seguidora del <i>ska</i>
Pedro Gutiérrez	12 de setiembre de 2013	Integrante de la banda Los Kaites
Cyan	13 de febrero de 2014	Integrante de la banda Kriti-Kaos
Brandon Fallas	22 de marzo de 2014	Seguidor de <i>ska</i> .
Esteban Solís	22 de marzo de 2014	Integrante de la banda Dieskañas
Sergio Cordero	06 de junio de 2014	Integrante la banda Los Olafos
Bernal Monestel	19 de agosto de 2014	Dueño del bar Mundoloco
Allan "Lencho"	21 de agosto de 2014	Integrante de la banda Los Olafos
Tanus	28 de agosto de 2014	Integrante de la banda Los Olafos
"Moritz"	28 de agosto de 2014	Integrante de la banda UFO
Esteban Rodríguez	29 de agosto de 2014	Integrante de la banda Seka
Alejandro Imbach	29 de agosto de 2014	Integrante de la banda Seka
Juan Pablo Retana	29 de agosto de 2014	Integrante de la banda Seka
Leonardo Sánchez	01 de setiembre de 2014	Integrante de la banda Jamaican Beat
Donovan Camacho	25 de setiembre de 2014	Integrante de la banda La Milixia
Lulú Castro	10 de octubre de 2014	Seguidor de <i>ska</i>
Valeria Romero	10 de octubre de 2014	Seguidora de <i>ska</i>
David Marín	31 de octubre de 2014	Seguidor de <i>ska</i>
Kevin Maroto	31 de octubre de 2014	Seguidor de <i>ska</i>
Eduardo Reyes	20 de marzo de 2015	Funcionario del Ministerio de Cultura
Ricardo Martínez	20 de marzo de 2015	Funcionario del Ministerio de Cultura
Geovanni Durán	16 de abril de 2015	Integrante de la banda El Guato

No existe una fecha exacta que marque el nacimiento del *ska* en Costa Rica, pero se puede decir que empieza a aparecer al principio de la década de los años noventa, coincidiendo así con la tercera ola de este ritmo y su expansión por Europa y Latinoamérica.

En el contexto particular de Costa Rica, uno de los aspectos fundamentales que llevaron a que se expandiera a lo largo de país, fue el intercambio informal de casetes y la construcción de un parque de *skate* (deporte en patineta) en Hatillo (barrio del sur de la capital de San José), permitiendo así que algunos jóvenes tuvieran acceso a música y a bandas de este tipo. Esto además produjo la creación de espacios de intercambio y convivencia social entre personas que mantenían ideales muy similares.

El *ska* para ese momento¹ contaba con un ritmo alegre yailable, además de que era un instrumento para la expresión y denuncia social, acontecimiento que hizo que muchos jóvenes se sintieran identificados con este género; inclusive algunos decidieron formar su propia banda musical. El auge de bandas costarricenses como Seka, UFO, Garbanzos, El Guato, Modska, Hormigas en la pared, entre otras, provocó no solo que la escena creciera, sino que también se empezaran a realizar presentaciones en vivo cada vez más seguidas. Acompañando a las presentaciones de bandas viene la conformación también de un público, uno que asiste a un chivo, independientemente de la zona o las condiciones físicas del lugar; por lo que surge una pregunta: ¿por qué alguien decidiría ir a un chivo?

Tras las observaciones y las entrevistas, se vio el chivo como un lugar de encuentro y pertenencia, donde se comparten similitudes en los gustos musicales, ideologías y en las formas de actuar, pensar y expresarse. El hecho de que las personas disfruten, a pesar de las condiciones del lugar o la calidad del sonido, demuestra cuán importantes y significativas son para ellos este tipo de actividades. Aquí el “otro” no es diferente, “otro” no es más que un “nosotros” (Reguillo, 2000).

En este contexto, los jóvenes van a los conciertos² porque están seguros que pertenecen a un grupo diferente; uno que no está mediado por las modas, aquí están por la música y por la gente que se encuentra y con la cual se convive. Es descubrirse a sí mismo en conjunto con los demás. Asistir y pertenecer a un chivo implica estar en un espacio de confrontación y quiebre entre lo que se cree y lo que el resto de la sociedad expresa y espera de uno.

El concierto también es fiesta y bajo esta dimensión se convierte tanto en un espacio de disfrute como de liberación; por medio de la música, la convivencia y la celebración, se logra un desencadenamiento de las presiones cotidianas ya sean laborales, familiares o académicas.

Además, el hecho de que los chivos se encuentren al margen de la cotidianidad y sean realizados en espacios físicos particulares permite que algunos excesos estén consentidos, por ejemplo: el consumo de alcohol o de marihuana. Aquí las personas no juzgan a las otras por la ingesta de estas sustancias, a pesar de su ilegalidad en algunas circunstancias.

Otro punto por tomar en cuenta es el público no suele ser un ente pasivo; es decir, no está solo escuchando y mirando a la banda, sino que también baila, canta, grita y consume; así, las dinámicas trascienden lo simbólico e involucran experiencias corporales. Una de las más visibles e importantes para las personas que entrevistamos fue el baile, o cualquiera de sus diferentes formas de nombrarse: slam, rueda

1 Durante el trabajo de investigación, se realizó una contextualización histórica (nacional y mundial) del *ska*. Los detalles de esta pueden ser encontrados con el título de este artículo en la página web: www.tarralumina.org/investigacionsocial/tesis-de-licenciatura.html

2 Invitamos al lector y lectora a ver algunas de las fotografías tomadas en algunos de los conciertos en los que se realizó el trabajo de campo, en el siguiente enlace: https://www.dropbox.com/sh/eo2uguvpx5290nk/AADN_6R4mluCJpLCEP6L_OBca?dl=0

y/o pogo (Figura 2).

Los movimientos violentos no van dirigidos a golpear a alguien que participa del slam, sino son una forma de vencer las (re)presiones y relaciones impuestas por la sociedad en la que están envueltos los jóvenes. La música, en conjunto con las luces, gritos y baile, crea toda una experiencia simultánea que se transcribe en liberación.

Por último, el chivo es un espacio para la expresión artístico-musical que permite que una persona, a través de las letras de las canciones, pueda describir y mostrar a otros la diversidad y realidad social en la cual se encuentra envuelta, es decir: “el artista traduce, mediante su lenguaje particular, una visión del mundo común de la totalidad de la sociedad en que vive” (Hormigos, 2008, p. 108). Aunado a lo anterior, la música desarrolla la creatividad artística individual y colectiva, convirtiendo así a los sujetos en creadores de cultura; a través de ella surgen espacios de comunicación, encuentro y disfrute (López y Londoño, 2006).

Se permite que a través de este arte y su puesta en escena, muchos jóvenes puedan desarrollar su creatividad por medio de la ejecución de un instrumento (desde guitarras, trompetas, batería, etc.); y que, al mismo tiempo, utilicen su voz para convertir en canciones aquellos eventos cotidianos, sucesos nacionales y denuncias sobre hechos con los cuales no se encuentran de acuerdo.

Organización de un concierto³

Ahora bien, detrás de la puesta en escena de un concierto hay un grupo de actores (músicos, organizadores, público), los cuales, a partir de un conjunto de bienes materiales e inmateriales, llevan a cabo dicha actividad. Es así como la organización del concierto depende de la capacidad de subsanar ciertas necesidades; enmendadas estas por medio de un conjunto de estrategias y/o pasos que plantean un grupo de jóvenes comprometidos con llevar a cabo los chivos.

Uno de los primeros pasos relacionados con la organización de un concierto es definir una razón u objetivo, pues de eso dependerá el lugar (grande o pequeño), la calidad del sonido, la cantidad de bandas, entre otros aspectos.

Durante la investigación, se logró observar que se dan conciertos por cinco razones principales:

1) Chivo de aniversario. Aquí el concierto fue llevado a cabo con la intención de que la banda pueda celebrar los años que lleva en la escena musical costarricense o como una forma de celebrar una fecha sig-

³ Toda la información descrita en este apartado se dedujo de las 20 observaciones realizadas durante el trabajo de campo (2013-2015) mencionadas en la metodología.



Figura 2: Jóvenes en el *slam*, durante el concierto “Vieja Escuela”, realizado el 02 de marzo del 2014. Se observa como la dinámica consiste en una rueda donde las personas bailan al ritmo de la música y en la que destaca los golpes con las manos.

nificativa para ella. Suelen buscarse bandas que tengan un vínculo significativo entre ellas.

2) Chivo de solidaridad con alguna causa benéfica o social. Por lo general, todas las bandas tocan *ad honorem* y lo que se recolecta se destina para alguna causa benéfica específica; por ejemplo: ayuda para construcción de viviendas, para comprar víveres para alguna comunidad en condición de pobreza, para comprar ropa, etc.

3) Chivo de lanzamiento de producto. Aquí las bandas promocionan el lanzamiento de una nueva canción (o “sencillo” como lo suelen llamar), video, EP, álbum de larga duración o producto afín. Si se cuenta ya con el producto físico, la agrupación lleva algunas muestras para vender.

4) Recaudación de fondos para la banda. Se hace un concierto con el objetivo de que la banda recaude dinero para sufragar los gastos de un video, gira, álbum, mercadería.

5) Chivo de exposición musical. En este caso, pareciera que el objetivo del concierto es que se muestre la música que están produciendo las bandas.

Es necesario mencionar que las razones antes expuestas no son excluyentes, ya que podrían complementarse o, inclusive, conectarse una con otra.

Continuando con los pasos para la ejecución de los chivos, el segundo corresponde a la búsqueda de algún lugar para poder realizar la presentación. Aquí se contacta a la persona encargada de un sitio y se coordina para reservar un espacio en la agenda del lugar. A partir de ahora, los encargados del concierto deben estar reconfirmando su asistencia de manera periódica al dueño del sitio.

Los eventos pueden realizarse en: parques, casas, salones comunales, parqueos, centros educativos y bares. Este último es el más concurrido, dado que muchos de ellos cuentan con la infraestructura y equipo básico necesario. Conjuntamente se da la venta de bebidas alcohólicas y se cuenta con el permiso de extender un evento hasta altas horas de la noche.

Como tercer paso, se encuentra el contactar a las bandas que se presentaran durante la actividad. Por lo general, suelen responder a una dinámica de ayuda mutua entre ellas y se da un convencimiento de que el evento será exitoso y generará público. Aquí las bandas se consiguen por medio de “contactos” en los cuales las relaciones de amistad entre los integrantes, músicos y los encargados de las productoras son importantes. Asimismo, se sigue una lógica de colaboración mutua; sin embargo, esa ayuda parece que no es tan inocente, pues el hecho de que una banda la solicite de otra, la hace entrar en un contrato implícito, puesto que, cuando se le solicite, “por cortesía” debería devolver el favor que le han hecho.

Como cuarto paso aparece la necesidad de conseguir el sonido, pues no todos los lugares donde se hacen conciertos poseen los requerimientos básicos para que las bandas se hagan escuchar. Por este motivo, muchas veces las personas a cargo de la organización deben buscar la manera de adquirirlo.

El hecho de contar con alguna amistad o conocido que pueda prestarlo reduce el gasto de un posible alquiler, el cual no siempre suele ser barato; más tomando en cuenta que eventualmente podría no lograrse pagar con la taquilla que se genere el día del evento, lo que además puede acarrear consecuencias como que el organizador deba poner de su dinero para saldar la deuda.

En este punto es necesario recalcar que las redes de amigos que antes se describían son importantes no solo para alcanzar la asistencia de otras bandas que apoyen el chivo, sino también para lograr conseguir aspectos materiales, por ejemplo, el caso particular del equipo de sonido.

Un quinto paso es dar la promoción y publicidad. Aquí existen aquellos medios de comunicación independientes. En el caso costarricense, nos encontramos con Radio U, emisora de la Universidad de Costa Rica, la cual cuenta con una serie de programas que le apuestan a la promoción de grupos ticos, tanto de aquellos que tienen un poco más de trayectoria así como los que están apenas emergiendo. Sobresalen programas como: Música para llevar, Artiquicia, Edición limitada, Ofensiva Urbana, Latido América, Exhum, Findependiente, entre otros. Desde estos medios, las bandas pueden promover sus sencillos y los próximos eventos por realizar.

De igual forma, se evidencia también el uso del espacio público: se pegan afiches y se entregan *flyers*. Se aplica la estrategia de acceder a espacios muy concurridos para llamar la atención y mostrar lo que se ofrece.

Otro de los medios que cobra importancia es la tecnología; en este caso protagonizado por la red social virtual *Facebook*. Aquellos interesados en exponer el concierto realizan un evento⁴ en el sitio web e invitan a sus amigos, los que a la vez extienden la invitación a otras personas, produciéndose así una reacción en cadena. Así, las redes sociales (*Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, *Instagram*, entre otras) son fundamentales, pues a través de ellas los jóvenes comparten, difunden y consumen bienes audiovisuales (Feixa, 1999). Por medio de la red, los organizadores pueden promocionar su actividad a personas que se encuentran en lugares alejados y a los que no se puede acceder a los afiches. Al mismo tiempo, no solo se invita a un grupo específico de personas a ser partícipe de dicha actividad, sino que también cuenta con un doble sentido y es el de dar a conocer algunas bandas y hacer del producto musical un bien más público y accesible a todos.

Como una última fase en la organización del concierto se encuentra el día del chivo como tal. Este día lo que predomina son aspectos logísticos: montaje del sonido, controlar el ingreso y salida de las personas al lugar (lo cual suele hacerse poniendo brazaletes o algún sello en la puerta), el velar porque las bandas vayan según el orden y tiempo determinados y, finalmente, hacer un recuento de las ganancias obtenidas después de haber hecho los pagos respectivos (bandas, lugar, sonido).

Toda la información anterior relacionada con la organización del antes y el durante del chivo demuestra que la gestión del concierto ofrece un bien y busca la manera de que la gente lo consuma. Aquí se hace llegar el producto por medios distintos: canales de televisión y radioemisoras no convencionales, afiches que se pegan en espacios públicos, entrega de afiches a la gente; aunque también pueden llegar a puntos de convergencia (el uso de *Facebook*). Sin embargo, estos gestores tienen la particularidad de no tener una formación en organización de eventos, son bastante jóvenes y realizan las actividades siguiendo sus propias estrategias; estas probablemente se logran aplicar porque las personas involucradas en el medio del *ska* poseen una reserva de sentido, entendiendo esta como el: “conjunto de referencias culturales que sus miembros inventaron o adquirieron en el curso de su historia, que están todavía disponibles en la memoria colectiva, consciente o inconsciente, y que por ello pueden ser utilizadas para justificar sus acciones hoy y orientar su socialización” (Bajoit, 2003, p. 90).

Productoras independientes (de *ska* y/o géneros similares)

4 Un evento en Facebook consiste en anunciar los detalles de una actividad en particular (hora, fecha, lugar, tipo de evento, etc.) en una página de esta red social virtual; en la que además permite invitar (o etiquetar como lo suelen llamar) a una cantidad grande de personas al mismo tiempo. Durante el tiempo previo de la actividad, la persona a cargo del evento puede ir colocando recordatorios o cualquier asunto que crea importante en la misma página.

En los apartados anteriores se exponía sobre la importancia de los chivos y cómo hay personas que a través de ciertos “pasos” y estrategias llevan a cabo dichos eventos. No obstante, todo esto es preparado y concretado por grupos que se encuentran dentro de la escena del *ska* y que no solo sienten afinidad por dicho género musical, sino que además se comprometen, por medio de la organización, a que estas actividades se lleven a cabo. La realización está a cargo de diferentes entes: bandas, comité de diversos fines, instituciones públicas y productoras independientes; estas últimas son importantes, pues representan un intento de los músicos y el público de la escena en organizarse con el fin de lograr sus objetivos de una manera más ordenada.

Dentro del contexto de la presente investigación, las productoras independientes podrían ser descritas como organizaciones pequeñas que nacen con el fin de lograr una mejor logística a la hora de efectuar conciertos, abarcando aspectos referentes a la adquisición de sonido, bandas, luces, espacios, entre otros. El elemento de independencia va ligado estrechamente a la autoproducción y autogestión.

En la escena del *ska* costarricense (y muy estrechamente relacionado también con el *punk*) se encuentran algunas organizaciones como: Black Jack Productions, Marka Diablo, Flevent, Producciones Revolución, del 79 hasta el Oi, Vieja Escuela, entre otras. Estas se caracterizan por estar dedicadas a la realización de chivos (por lo general pequeños), cuentan con un par de colaboradores y no suelen lucrar con las actividades; situación que algunas mantienen durante el tiempo en que se encuentran activas. El hecho que sean pequeñas y abarquen un público muy específico permite poder cumplir a cabalidad su objetivo: ser un soporte para la escena musical y conseguir espacios para que los artistas puedan seguir exponiendo su música.

Algo muy particular de estas productoras es que todas cuentan con un integrante de alguna banda de *ska* o género similar, ya sea como fundador o trabajador activo dentro de la productora. Dicha situación facilita los contactos para las presentaciones con las bandas, ya que suelen ser más rápidos y, en algunos casos, existe la posibilidad de que dicha agrupación pueda presentarse en los eventos que ellos mismos organizan. Ellos no solo están abriendo espacios para que otras personas puedan exponer su arte, sino que también abren su propio momento.

La importancia de estas productoras independientes es que vienen a poner en escena géneros musicales (*ska*, *punk*, *metal*, *rock*, *raggae*) que en otros contextos, como los medios de comunicación masivos nacionales y las instituciones relacionadas con el fomento de la cultura, no promocionan; apoyan e impulsan la producción y las presentaciones musicales de bandas nacionales. El hecho de que en ellas se vea involucrada la exposición de un género como lo es el *ska* y que además haya compromisos de parte de personas por llevar adelante dicha iniciativas hace que estos espacios se conviertan en lugares de la promoción y apertura de la cultura. Ochoa (2003) hace notar esta situación en su observación sobre las productoras independientes, ella afirma que: “funcionan y se conceptualizan no sólo como empresas sino también como espacios concretos de política pública” (p. 68).

Llevar a cabo la tarea de efectuar este evento no es algo sencillo, requiere de ciertos procesos de organización que van desde buscar lugar, bandas y sonido, crear sus propias estrategias de publicidad (afiches, eventos en *Facebook*) hasta manejar la logística del día del evento. Todo ejecutado sin la ayuda de un profesional afín (administrador, diseñador gráfico, *community manager*) o de un presupuesto asignado. Parafraseando a Navarro (2003), la gestión cultural es indispensable en un sistema autogestionado en el cual escasea el financiamiento.

Gestión cultural a través de los chivos de *ska*

Durante la investigación, se notó cómo todo el proceso organizativo que se da y se ha dado en los chivos remite a una dinámica de gestión cultural, por lo que es conveniente primero definir dicho término y así mostrar cómo las prácticas envueltas acá corresponden a formas no institucionalizadas de este tipo de gestión.

Para el presente artículo, la gestión sociocultural comprende todas aquellas acciones que son llevadas a cabo por una o un grupo de personas, que se encargan de la construcción de actividades o proyectos artísticos-culturales que vienen a responder a una necesidad de mostrar aquello que los hace particular. Por lo tanto, puede incidir en las dinámicas sociales, económicas y políticas de dichos grupos; trayendo inclusive beneficio para la calidad de vida, ya que fomentan la creación, la expresión y el acceso artístico y cultural (Leiva y Camacho, 2009).

Es así como la gestión se encuentra guiada por tres ejes: el estratégico, el táctico y la incidencia política (Ministerio de Cultura y Juventud, 2011). Dichos ejes inciden en las fases que, según Leiva y Camacho (2009), son las siguientes:

-Diseño: aquí se inician los proyectos; además es el momento cuando se trabaja y definen todas las tácticas, acciones, objetivos y principios que lo guiarán.

-Gestión de recursos: fase en la que se busca el recurso económico y material necesario para que las actividades y proyectos puedan llevarse a cabo. Existen tres tipos de financiamientos según Molina (2009): el patrocinio, el mecenazgo y la autogestión.

-Producción: fase en la que se ejecuta y pone en práctica todas las propuestas del diseño.

-Evaluación: todo proyecto debe contemplar un monitoreo en el cual se vele por el cumplimiento de los objetivos y la adecuada ejecución, antes, durante y después del proyecto.

Cabe mencionar que dentro de ese concepto de gestión cultural, los proyectos no surgen como iniciativas de la institución o el gestor, sino que son pensadas y construidas desde la comunidad, conllevando a que sus miembros se vean envueltos en un proceso de participación activa, de diálogo y de democracia cultural.

Ahora bien, al igual que algunas comunidades que abogan por llevar a cabo proyectos de gestión cultural, las productoras independientes y bandas de *ska* no se quedan tampoco pasivamente ante el reclamo por un espacio para exponer un producto cultural específico, sino que operan activamente creando y apoderándose de dichos espacios. Las personas que integran estos grupos están conscientes de que existen otras formas de hacer gestión cultural, refiriéndose a algo más institucionalizado (ministerios, municipalidades, instituciones públicas, entre otros); sin embargo, muchos de las productoras u organizadores no desean formar parte de ellas, sino que más bien abogan por ser reconocidos; buscan hacer ellos mismos gestión pero desde lo alternativo.

Estas agrupaciones están respondiendo tanto a sus derechos como a una forma alternativa de hacer gestión cultural:

(...) se están emergiendo otros autores-culturas periféricas- que ya no únicamente demandan espacios, sino que por el contrario toman/inventan/ crean/ asumen nuevas formas de gestión cultural lejos del ‘status quo’, y el cómo hacer las cosas. Orientado a estas “culturas periféricas” está el modelo de gestión cultural “otro”, en el entendido de que, como señala Fonet Bentancourt, pueda ser un instrumento de la lucha de las culturas por su derecho a tener contextos propios, mundo espacial y temporalmente cualificado por sus valores y fines específicos (Robles, 2010, p. 96).

En los sitios donde se hacen los conciertos de *ska* costarricense, la gestión cultural se ve como el medio para mostrar la música y para expresarse. Es un encuentro entre el público y los músicos en el que ambos pueden ser protagonistas durante el proceso de antes, durante y después del chivo. Es, al mismo tiempo, una forma de mostrar la realidad social de la que viene y se ve envuelto el artista. Es gestión porque rompen esquemas mercantiles y llevan a cabo actividades a pesar de las condiciones materiales o simbólicas que dificultan la labor (falta de presupuesto, de infraestructura, malas condiciones del sonido, entre otros).

Los conciertos no son producto del azar, ya se logró ver cómo se sigue un proceso lógico y organizado en donde hay una búsqueda de un día y hora apropiada, un lugar que se adapte y facilite las dinámicas exigidas por la actividad. Además de la necesidad de algunos insumos materiales (equipo de sonido, luces, tarima) e inmateriales (disposición de las bandas, cooperación, público satisfecho) que hacen que el concierto se desarrolle de una manera satisfactoria.

Todas estas relaciones, estrategias y aspectos, que de una u otra manera se encuentran relacionadas con el chivo y su organización, hacen de dicho fenómeno una forma de gestión cultural alternativa. Aquí el concepto de “alternativa” es porque las dinámicas no se encuentran asociadas a la oficial, es decir, a aquella desarrollada por entes públicos y gubernamentales.

Analizado y reflexionado el fenómeno, se llega a la conclusión de que este tipo de actividades se carac-

terizan por una autogestión financiera, en la cual los mismos organizadores son los que aportan el dinero para el chivo. Asimismo, hay una mayor libertad en el contenido las actividades. De igual manera, la publicidad, el diseño, la gestión de recursos, la producción y la evaluación se realizan de manera empírica, sin tener que acudir a instrumentos rígidos o estructurados.

Quizás la característica más sobresaliente es que su objetivo principal yace en satisfacer una demanda que no está logrando ser abarcada por entes institucionales o estatales, de la que inclusive son excluidos. La gestión cultural alternativa es efectuada por grupos sociales (jóvenes) que satisfacen la necesidad de abrir espacios para su propio disfrute, para la recreación y para la expresión. Además, esta gestión no opera con cánones rígidos, es flexible e intenta ir desarrollando sus propias metodologías para poder encarar las realidades específicas que le toca afrontar. Por lo tanto, estos jóvenes, desde lugares no institucionalizados, toman decisiones y llevan a cabo acciones que hacen que se gestione una identidad, un espacio y una necesidad de mostrar aspectos culturales que particularizan un grupo.

Quisiéramos terminar este apartado señalando la importancia de que en el futuro se sigan realizando investigaciones de este tipo, pues durante el trabajo de campo se pudo observar cómo las dinámicas culturales que se dan en el *ska* son muy similares a las que se producen en otros, como lo son el punk y el rock; es decir, hay más jóvenes haciendo gestión cultural alternativa desde otros ámbitos musicales, con propuestas similares, pero que vienen a mostrar un poco la existencia de la gran diversidad artístico cultural del país.

Como lo decían Hernández, A. y González, L. (2012), en el Estado de la Nación 2012, hay una necesidad de ver no solo la demanda que hay en el país con respecto al arte, sino que también es necesario mostrar a aquellas personas y grupos que satisfacen, de una u otro forma, esta demanda.

Conclusiones

Los conciertos de *ska* son un lugar de encuentro, de disfrute, de intercambio y de experiencias individuales y colectivas. Aquí la juventud, no entendida como un grupo etario, sino más bien social, se muestra activa al organizar y producir eventos culturales manifestados en chivos.

De igual forma, la música es una forma de liberación y de expresión que se vuelve tangible por medio de los chivos, llevadas a cabo por algunas culturas juveniles para su propio disfrute, satisfaciendo una necesidad cultural. Los jóvenes, como afirma McRobbie (1994), convierten algunos espacios en sitios de innovación cultural.

Así, la gestión cultural es entendida como la forma de satisfacer la necesidad de expresarse, hacerse presente y disfrutar de aquello que identifica a un grupo cultural, tiene repercusiones con las formas de comportarse y de relación con aspectos sociales, económicos y políticos de dicho grupo.

Por un lado, el llevar a cabo una actividad o un proyecto implica que el organizador tenga claridad sobre qué impacto pretende tener en el público o las bandas, además de contar con ciertos recursos económicos y humanos que vengan a incidir en que la organización dé como resultado la puesta en escena de una actividad concreta.

Por otro lado, la imagen de la productora independiente se viene gestando hace varios años en Costa Rica y parece estar en constante transformación, llegando a consolidarse dentro de la escena del *ska*. Lo que a su vez demuestra cómo el chivo es un proceso complejo que expone la imperante necesidad de tener una organización activa.

Las productoras independientes representan un elemento de suma importancia dentro de la escena del *ska*, pues la obtención de recursos es compleja, al igual como la visibilización de los espectáculos. Aquí se cuenta con formas de organización concretas que llevan a la iniciación de procesos en donde el desarrollo de las actividades se pueda dar de una manera más satisfactoria. Se observa que las reflexiones que se dan alrededor de dichas productoras generan un ámbito sumamente amplio. Van de la mano con ideas que indican que la gestión cultural es una manera de realizar actividades que permiten a diferentes grupos disfrutar de la cultura (refiriéndose a esta, generalmente, en su matiz más artístico), transformando la realidad de los involucrados y tomando en cuenta aspectos subjetivos e intangibles en la comunicación con aspectos materiales.

Se entiende también que la gestión cultural alternativa, desarrollada por estos grupos, no es una práctica exclusiva de las productoras independientes, sino también de las mismas bandas, las cuales intentan adaptarse a las nuevas condiciones que se van presentando y que les permiten desarrollar los eventos de una manera satisfactoria.

Referencias bibliográficas

- Bajoit, G. (2003). *Todo cambia. Análisis sociológico del cambio social y cultural en las sociedades contemporáneas*. Santiago: LOM.
- Banús, E. (2013). *La gestión cultural es clave para el desarrollo de una sociedad*. Udep Hoy. Recuperado de <http://beta.udep.edu.pe/hoy/2013/la-gestion-cultural-es-clave-para-el-desarrollo-de-una-sociedad-cultural/>
- Feixa, C. (1999). *De jóvenes, bandas y tribus*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Guber, R. (2001). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Bogotá: Editorial Norma.
- Hernández, A. y González, L. (2012). Capítulo: 6: producción cultural. En Estado de la Nación (ed.), *Estado de la Nación en desarrollo sostenible* (pp. 279-296). San José: Estado de la Nación.
- Hormigos, J. (2008). *Música y sociedad: análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad*.

Madrid: Ediciones y Publicaciones Autor SRL.

- Leiva, F. y Camacho, A. (2009). *Guía: introducción a la gestión e infraestructura de un centro cultural comunal*. Valparaíso: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
- López, G. y Londoño, E. (2006). Las bandas de música en Antioquia: oportunidad y compromiso. *Artes: La Revista*, 11, 46-55.
- McRobbie, A. (1994). *Postmodernism and popular culture*. Londres: Editorial Rutledge.
- Matarrita, M. (2009). Apología del chivo. *La Retreta*, 3, 1-10.
- Ministerio de Cultura y Juventud. (2011). *Recuentos de una gestión cultural y participativa*. San José: Ediciones RH.
- Molina, L. (2009). *Gestión cultural comunicaciones, publicidad, conservación, la web 2.0. y las Redes Sociales para un nuevo enfoque de la acción cultural*. República Dominicana: Editora Nacional.
- Navarro, A. (2003). ¿Es la gestión cultural una profesión?. *Boletín GC*, 4, 1-7.
- Ochoa, A. (2003). *Músicas locales en tiempos de globalización*. Bogotá: Editorial Norma.
- Reguillo, R. (2000). *Emergencia de culturas juveniles, estrategias del desencanto*. Buenos Aires: NORMA.
- Robles, F. (2010). Autonomía(s) e interculturalidad en un modelo de gestión cultural “otro”. *PRAXIS*, 64-65, 87-97.