

Resumen

El presente trabajo está fundamentado en el estudio de la cultura *metal rock* en la sociedad cuencana, para la elaboración de una campaña de concientización o sensibilización, como actitud de igualdad y respeto social, frente a los tabúes y falsas creencias. La propuesta estructura al diseño gráfico y a la publicidad social, implementados en una campaña informativa. Se tratan temas como la información en las campañas sociales, las connotaciones culturales y el respeto social.

El principal problema del proyecto de investigación se centra en cómo generar un mensaje y una gráfica actualizada en base al contexto del Metal Rock en la ciudad de Cuenca, el qué se mostrará; también la búsqueda de elementos “gráficos” de fácil acceso y legibilidad.

Luego de informarse sobre la Cultura Rock en Cuenca y el Ecuador, y estructurar algunos afiches como elemento principal de la campaña, cada persona podrá asimilar la información frente a los estereotipos difundidos en torno al metal rock y sus seguidores rompiendo falsas creencias y errados criterios sociales.

No se trata de interpresentar “al otro”, sino de una práctica de lectura simbólica en el sentido de encontrar en “lo otro” o en “los otros”, la clave de la convivencia social.



Capítulo 1

“La cultura heavy rock en la sociedad”

1.1- Análisis de las tribus urbanas y su función en la sociedad.

1.1.1.- ¿Qué es una tribu urbana?

1.1.2.- Tribus urbanas y sociedad.

1.2.- La cultura “Rock” en Cuenca.

1.2.1.- Reseña histórica del “Metal Rock”.

1.2.2.- Connotaciones del metal rock en la sociedad cuencana.

1.3.- Iconografía y Estética del Metal Rock.

1.3.1.- Idiosincrasia y hábitos de consumo.

1.3.2.- Estética Masculina.

1.3.3.- Estética Femenina.

1.3.4.- Simbolismo de la cultura Rock y Metal.

1.4.- Registro fotográfico del Metal Rock en Cuenca.

Capítulo 2

“Las campañas de sensibilización”

2.1.- Planificación de una campaña de información pública.

2.1.1.- La estrategia de la campaña .

2.1.2.-Determinar el público a que se quiere llegar.

2.1.3.- Trazar el correspondiente plan de publicidad.

2.2.- Utilización de medios informativos.

2.2.1.- Los medios audiovisuales y el internet.

2.2.2.- Publicaciones y medios impresos.

2.2.3.- El portavoz de la campaña.

2.3.- Registro gráfico de referentes informativos.

Índice

Capítulo 3

“Elaboración de la campaña a favor del Metal Rock cuencano”

3.1.- Análisis, discurso y propuestas de diseño de la campaña.

3.2.- Elaboración de la campaña.

3.2.1.- Estrategia de la campaña.

3.2.2.- La campaña.

3.2.3.- Nombre.

3.2.4.- Medios de comunicación.

3.2.4.- Sitios estrategicos de publicacion.

3.2.5.- Segmentación.

3.2.6.- Elementos de diseño.

3.3.- Prototipo gráfico

Wilson Esteban Gallegos Fernández, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Diseñador Gráfico. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Wilson Esteban Gallegos Fernández, certifica que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.



Wilson Gallegos F.
/ 080164568-5



Yo  **el Heavy Metal**

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico de manera especial a mi madre Sonia Fernández, a quien amo con todo mi corazón y quien me dio fuerzas en los momentos difíciles, a mi tía Nancy Fernández quien me ha soportado todos estos años, a mis abuelos y al resto de mi familia, y de manera muy personal a mi amada novia Marina Castro quien ha sido mi inspiración para seguir adelante, y a todos los buenos panas del Metal quienes me apoyaron para culminar este trabajo.



Agradecimiento

Existen muchas personas a quienes agradecer, mi madre, mi familia, mis amigos , mis profesores, etc.; quienes me brindaron por más de cuatro años su paciencia, dedicación y tolerancia para que hoy pudiera culminar mi formación académica y demostrarme que puedo triunfar en este mundo, mis más sinceros agradecimientos.

Abstract

El presente trabajo está fundamentado en el estudio de la cultura *metal rock en la sociedad cuencana*, para la elaboración de una campaña de concientización o sensibilización, como actitud de igualdad y respeto social, frente a los tabúes y falsas creencias. La propuesta estructura al diseño gráfico y a la publicidad social, implementados en una campaña informativa. Se tratan temas como la información en las campañas sociales, las connotaciones culturales y el respeto social.

El principal problema del proyecto de investigación se centra en cómo generar un mensaje y una gráfica actualizada en base al contexto del Metal Rock en la ciudad de Cuenca, el qué se mostrará; también la búsqueda de elementos “gráficos” de fácil acceso y legibilidad.

Luego de informarse sobre la Cultura Rock en Cuenca y el Ecuador, y estructurar algunos afiches como elemento principal de la campaña, cada persona podrá asimilar la información frente a los estereotipos difundidos en torno al metal rock y sus seguidores rompiendo falsas creencias y errados criterios sociales.

No se trata de interpretar “al otro”, sino de una práctica de lectura simbólica en el sentido de encontrar en “lo otro” o en “los otros”, la clave de la convivencia social.



Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Conocer los elementos de la cultura Metal Rock o Heavy Rock cuencano a través de un acercamiento efectivo, el registro gráfico de los elementos estéticos, la teoría de la cultura urbana y el diseño gráfico para proponer una campaña informativa a favor de lo que es el *Metal Rock Cuencano*, que permita una actitud de respeto social frente a las falsas creencias o tabues sociales

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer los elementos más sobresalientes de la cultura Metal Rock Cuencana, para asegurar un servicio informativo y comunicativo a cerca de quienes son los Roqueros Metaleros , a partir de la teoría de los grupos urbanos, el registro gráfico y los elementos del diseño en las campañas informativas.
2. Establecer un acercamiento al Metal Rock en Cuenca, a través de la observación directa, el registro fotográfico, la entrevista y la encuesta, para el diseño de una campaña de sensibilización, eficaz y directa sobre el público en general.
3. Diseñar una campaña informativa de sensibilización; a favor del Metal Rock en Cuenca, que promueva un mejor acercamiento del estilo metalero en la comunidad.

Antecedentes

Al transcurrir por las calles de la ciudad de Cuenca, se ve como la globalización y el comercio han impuesto el uso de mensajes sociales para informar y comunicar los sucesos acontecidos (noticias, información estatal, deportes), el surgimiento de nuevos elementos comerciales (productos, necesidades, servicios) y las funciones que cada individuo posee en la sociedad (respeto, valores y obligaciones) que equilibran el constante progreso urbano.

En el medio actual, la publicidad es un mecanismo de comunicación masiva que hoy, no solo significa vender; también está vinculada a la propagación de información en cuanto a ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, denominada “publicidad social”, que para Verónica Romero Servín (2006) también es;

“Una herramienta de comunicación dirigida a promover el cambio de ideas y de actitudes en los grupos sociales; se pretende resolver una necesidad o problema de orden colectivo a través de la modificación de creencias, valores y hábitos”.

Si bien es cierto; gracias a la publicidad también se ha registrado la evolución y desarrollo de las sociedades actuales, mostrando las diversas etapas que han llevado al cambio y explotación en un contexto social.

Dado que los recursos involucrados en la “publicidad social”, son muchos y variados frente a la publicidad comercial, muchos autores prefieren denominar hoy día a esta con el término “propaganda”.

Al ser parte del entorno social; un mensaje de sensibilización pretende interferir en el estado psíquico para determinar y asimilar la información. Esta es la principal razón para elaborar un agente visual de información masiva acerca del individuo real, es decir; evidenciar la adecuada y verdadera imagen de cierto personaje justificada en la realidad y no en un falso pensamiento e ideología social mediante el uso de soportes gráficos o medios impresos como una manera efectiva de comunicación.



Capítulo 1

“La cultura heavy rock en la sociedad”

Análisis de las tribus urbanas y su función en la sociedad.

¿Qué es una tribu urbana?

Los grupos o tribus urbanas son “congregaciones de adolescentes y jóvenes, que se originan y desarrollan en la ciudad, y que tienen posturas diferentes acuerdo a la música, al deporte, ideologías, sentimientos, religión, género, etc. Cada uno de ellos posee características, vestimentas y creencias diferentes, por tales motivos sus comportamientos y sus caracteres son totalmente distintos”¹.

Las culturas urbanas surgen por la necesidad de identidad de quienes los conforman; también comparten gustos o similares inquietudes vitales; por ello se los puede encontrar a sectas, grupos o bandas urbanas.

Tribus urbanas y sociedad.

Para muchos se trata simplemente de asociaciones motivadas por afinidades meramente estéticas.

Es la ropa, los accesorios que llevan, o una manera de tratar su propio cuerpo lo que suele caracterizar a sus componentes. A esto se le añade la coincidencia directa en ciertos gustos musicales, el hecho de compartir parecidas formas de llenar el tiempo libre; y poco más. Para los que así piensan, pertenecer a una tribu no es más que una apariencia;

Del otro lado, también hay quien opina que la pertenencia a estos grupos implica una determinada forma de afrontar la vida. Desde los “Aniñados”, integrados con entusiasmo en la sociedad burguesa, hasta los “Hippies” más radicales, que intentan crear su propio mundo y vivir de forma austera y en armonía con

la naturaleza. Entre unos y otros están aquellos que formalmente rechazan a la sociedad, pero que no le hacen daño a la misma, “rockeros/metaleros”, a los bienes superfluos o al consumismo que se deriva de los conciertos multitudinarios, también hacen parte de estos grupos urbanos los emos, los raperos, los punks, los reggetoneros, los skaters, entre otros.

Sea como fuere, las tribus urbanas, agrupadas por razones estéticas, musicales o por sentimientos más profundos, son parte del paisaje del mundo actual.



Los grupos más distintos pueden ser los Emos, Punkeros Aniñados, Rockers, Raperos y Hippies por su estética corporal -moda-.

¹ TECLA: REVISTA DE LA CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN EN REINO UNIDO E IRLANDA./Mayo 2009

AUTOR: Manuel Balaguer Carmona.

Asesor técnico de la Consejería de Educación en el Reino Unido e Irlanda



La cultura “Rock” en Cuenca.

Además, aunque en cada país reciban un nombre diferente y a pesar de que las palabras “grupo o tribu” tengan connotaciones localistas, estas agrupaciones no han escapado a la globalización y sus componentes mantienen cierta homogeneidad, independientemente del país del mundo en el que habitan.

El Metalero, Rockero o Heavy son las palabras con la que se designa al individuo que escucha y prefiere la música del género “Metal”.



Uno de los más radicales y representativos grupos urbanos son los Rockeros Metaleros (Metalhead en inglés), porque:

“La construcción de la identidad metalera como una “identidad de resistencia” se ha convertido para sus seguidores en un modo de vida: son identidades opuestas a las ideas de lo “normal” impuestas por las ideologías dominantes y que se agrupan en formas cerradas. La sociedad de “normales” los estigmatiza”².

² ICONOS: Revista de Ciencias Sociales.

Art. AL ESTILO DE VIDA METALERO, resistencia cultural urbana en Quito

AUTOR: Karina Gallegos Pérez.

Reseña histórica del “Metal Rock”

“El rock es uno de los fenómenos culturales de masas más importantes de la segunda mitad del siglo XX. Creado por y para jóvenes, su historia está estrechamente vinculada a la formación de un nuevo sujeto social. De hecho, el rock marcó el inicio de la cultura musical de la juventud, al inaugurar parámetros de diferenciación drásticos con la cultura y la moralidad adulta imperante después de la Segunda Guerra Mundial.”³

El Rock surge mediante el desarrollo y fusión de géneros musicales como el rock and roll, blues, country, góspel, jazz y folk. Todas estas influencias combinadas que denotaban «que era rápida,ailable y pegadiza». Suele interpretarse, con guitarras, batería, bajo y ocasionalmente, instrumentos como el órgano, el piano, los sintetizadores, entre otros. Sin embargo, muchas veces se utiliza el término de manera incorrecta para englobar todos los estilos que aparecieron después de los 80s.

A finales de los años 60 surge dentro del rock, una corriente musical llamada hard rock. El término pronto se generalizó como “heavy rock”.

La posterior combinación de la palabra metal con el término heavy vino dada por el mayor empleo de la guitarra eléctrica por parte de los grupos que practicaban este nuevo género frente al abuso que hizo la explosión vanguardista de los teclados o equipos de sintetizadores. La expresión fue acuñada por Barry Guidford, firma habitual en las páginas de la prestigiosa Rolling Stone Magazine.



Black Sabbath, es una banda inglesa formada en 1968, es considerada un ícono del Rock Pesado ya que estos fueron los primeros en acuñar el término HEAVY METAL como tal.

³ EL ROCK COMO CONFORMADOR DE IDENTIDADES JUVENILES

AUTOR: Adrián de Garay.

Profesor-investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana, México.



Con “heavy metal” o tan solo “metal” se alude a un sonido duro, denso, pesado y estruendoso. Y se subraya, sobre la fuerza e intencionalidad del ritmo, lo potente, lo reiterativo y hasta violento de un efecto psicológico continuado. Es una radicalización musical que surge dentro del rock. En poco tiempo esa vía dura, entrañará una estética y un tono distintivo, singulares. Es el signo de una época.

La masiva aparición de grupos de heavy metal a finales de los 70, como por ejemplo Led Zeppelin, Black Sabbath, Deep Purple, AC-DC, Aerosmith, entre otras; que aportó el rock duro frente a otras corrientes y tendencias; culminada con la exposición absoluta de 1980; lo convierte en un género con perfiles propios, que ha seguido evolucionando en los 80 y los 90 hasta nuevas concepciones que emparentan el heavy o metal con otras familias musicales como por ejemplo: El Trash Metal (Metallica), el Metal Progresivo (Dream Theater), el Power Metal (Nightwish), el Death Metal (Cannibal Corpse), el Nu metal (Korn), el Gothic Metal (Lacrimosa), y muchos más que se han fusionado o aparecieron según la necesidad de “algo nuevo en el género”.

Los metaleros han generado un determinante estereotipo físico y cultural que muchos han asociado con violencia, delincuencia y hasta satanismo, siendo segregados o aislados de la iglesia católica y por ende de la sociedad, pretendiendo la búsqueda de espacios que persiguen la adaptación frente a la común discriminación y la revalorización de los sujetos sociales como productores de valores y motivaciones de vida. Y lo han hecho mediante el establecimiento de espacios de resistencia y confrontación ante los procesos masificadores.



Bajo Sueños

“Bajo Sueños” es la primera banda cuencana de Rock Duro en alcanzar logros significativos a nivel nacional e internacional, fue fundada en los 80s por Maury Calle -guitarrista y vocalista-, su esfuerzo y dedicación han hecho que esta lleve en alto el nombre del Ecuador en distintas partes del continente americano.



“BASCA” Ha sido por mas de 20 años el representante más sobresaliente del Heavy Metal en la ciudad de Cuenca y en todo el Ecuador, esta agrupación se a caracterizado por infundir fuertes mensajes sociales frente al abuso de poder y la protesta por un país más digno en donde vivir.

Connotaciones del metal rock en la sociedad cuencana

Para el Doctor Sir Frederic Charles Bartlett (1886 – 1969), en la psicología social, el ser humano es considerado “*un animal social por naturaleza*”, que vive en sociedades, grupos y culturas, y que, además está influido por una historia social. Esta rama de la psicología acepta la idea de la existencia de procesos psicológicos como la percepción, el lenguaje, la estética, etc., que determinan el funcionamiento de la interacción social, como también acepta la coexistencia de distintos grupos sociales, los cuales, determinan las características de la psicología humana.



La guitarra eléctrica es el instrumento que define al Heavy Metal y al Metal en general, con sus tonadas, riffs, y demás arreglos musicales se logra el efecto deseado que es distintivo en este género.

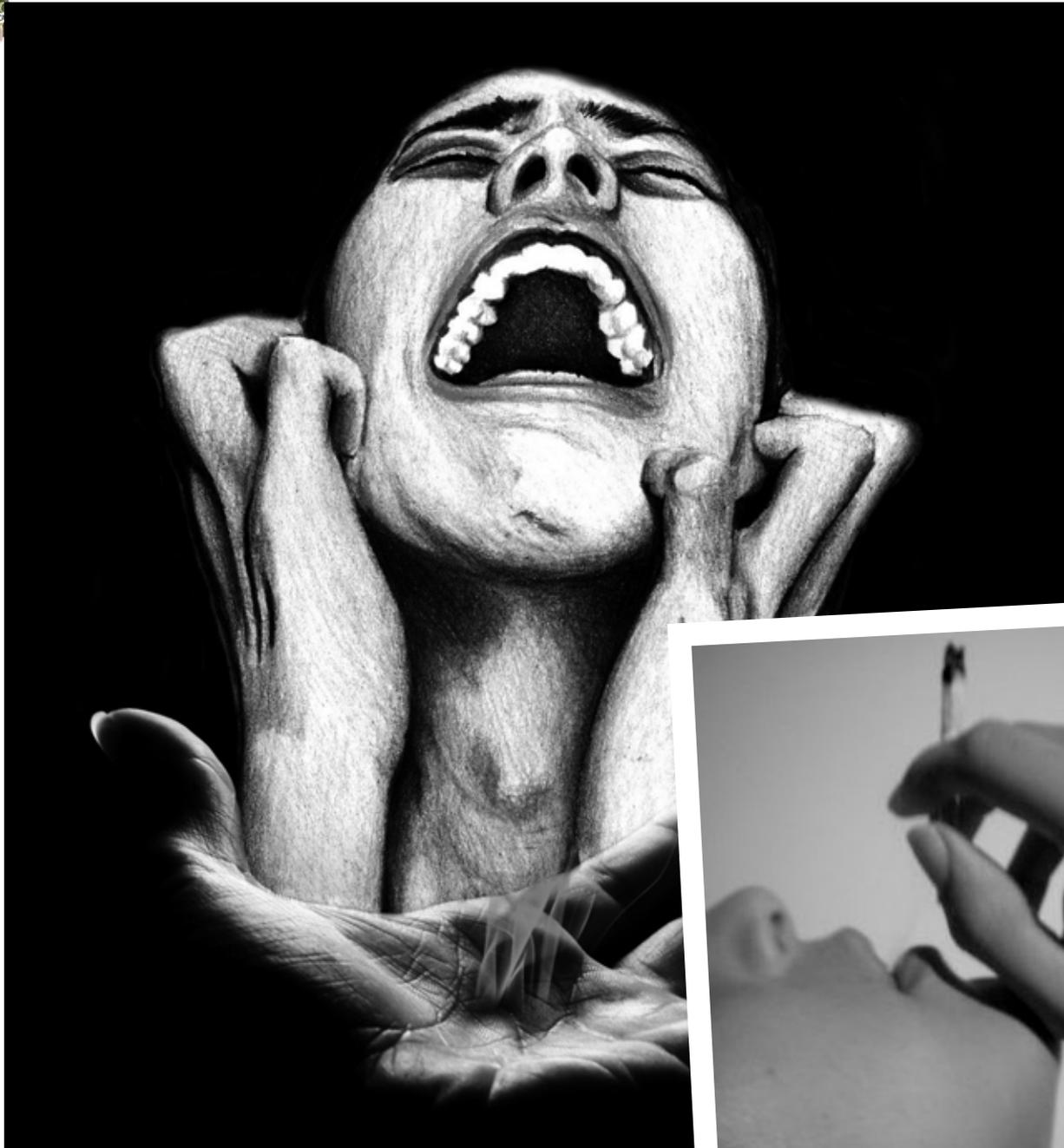


El “Mosh”, apreciación cultural del Metal Rock

Específicamente para Jodelet (1993), una representación cultural es:

“Una forma de pensamiento social, que constituyen modalidades de pensamientos prácticos orientados hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno ideal”.

En Cuenca aproximadamente en la década de los 80s según los denominados “VIEJA GUARDIA” (Rockeros de antaño); surge el Heavy metal, aunque no se tiene datos exactos de este movimiento cultural en la historia de la ciudad, hay quienes han vivido de cerca la evolución del metal hasta nuestros días, afirmando que su desarrollo se ha fundamentado en el continuo crecimiento del movimiento Metal, es decir; la aceptación de más y más jóvenes y adolescentes de este término cultural.



Los adolescentes son los más propensos en adquirir vicios como el tabaco, licor y especialmente drogas.

Debido a diferentes opiniones y puntos de vista, el rock, y en especial el “Metal” han tenido siempre más connotaciones negativas que positivas alrededor del mundo. Si bien es cierto vivimos en una sociedad libre, en donde cada individuo tiene derecho a obrar de acuerdo a su parecer.

Sin embargo, al momento de elegir este género musical, causa polémica entre la sociedad conservadora ecuatoriana y especialmente cuencana ver a un muchacho o muchacha de cabello largo, vestido de negro entero, agitando su cabeza al ritmo de la estruendosa música y haciendo un signo extraño con sus manos. Eso es un “rocker/metalero”, eso es un alcohólico, un drogadicto, un cultista satánico, etc.

Pero, ¿es esto realmente cierto? ¿Es correcto aislar y rechazar a quien gusta de este género musical? ¿Se puede generalizar actitudes y características definidas?; generalmente todas estas inquietudes se dan por la falta de información.

Por eso es necesario buscar la verdad para poder comunicar y concientizar a las masas de qué la forma de vida de un individuo y su cultura no debe ser censurada o en el peor de los casos, discriminada; y mostrar respeto a quienes se sienten identificados con este género músico-cultural.



Iconografía y Estética del Metal Rock

Idiosincrasia y hábitos de consumo

Según discursos de estos grupos urbanos, los metaleros son considerados ateos, paganos o agnósticos, aunque muchos practican alguna religión según el entorno en el que se desarrollan. Muchos de ellos sostienen por lo general ideas no consumistas, anti-políticas y cristianas (por la discriminación que vivieron a inicios de los 80 por la iglesia católica,) pero especialmente anti-conformistas. En la manifestación de emociones, ocasionalmente se opacan y exhiben las más agresivas. Hoy en día vemos como muchas bandas de Heavy Metal utilizan como portadas de discos o estampados de sudaderas imágenes impactantemente llamativas y en algunos casos relacionados con la muerte, el morbo o algún personaje histórico o místico que los represente.

Son los adolescentes metaleros, quienes evidentemente acostumbran vestir con camisetas, pantalones, u otras prendas oscuras o de color negro ya que este simboliza en ellos la manera de identificarse con su cultura e imponerse a la sociedad, aunque existen otros factores como el verse “chévere o vacan” (simple estética). También el uso de grandes estampados de sus grupos preferidos, chaquetas de cuero o tela lee con parches bordados con el logo de alguna banda, aunque este estereotipo a variado con el paso de los años.

Estética Masculina.

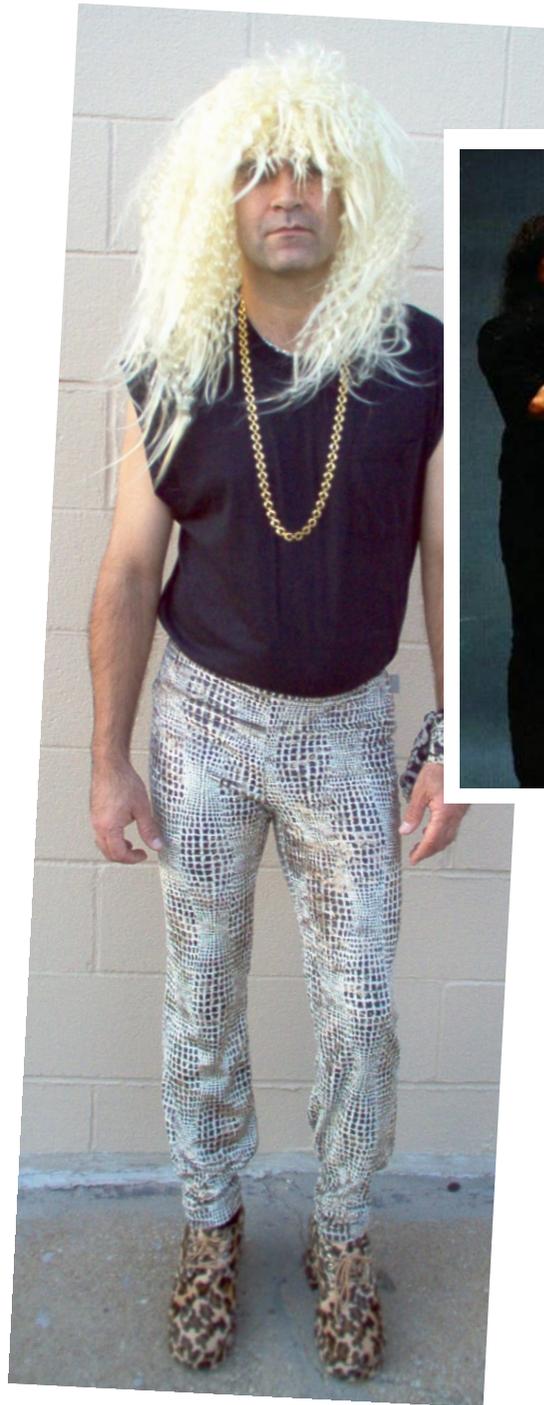
Es evidente que el atuendo de los metaleros fue heredada básicamente del hard y el glam rock, caracterizados por llevar el cabello largo, desaliñado y esponjoso; el uso de cuero negro y apretado, a veces con remeras de colores fuertes y pañuelos por todos lados, posteriormente se agregó vestimenta militar de manera especial las botas de cadete aunque también las puntiagudas botas rancheras. Influencias de esto se pueden notar claramente en bandas de thrash metal de los años 80, tales como Metallica y Megadeth, usando grandes símbolos metálicos en sus eventos artísticos.

Algunos usan colgantes y accesorios célticos, como hachas, espadas, figuras de animales dominantes y/o mitológicos, pentagramas, cruces invertidas o pendientes neo-paganos.



Los fanáticos/as del power metal, el gótico, y músicos como "Rhapsody of Fire" a menudo visten con ropa de la época del renacimiento y la edad media incluyendo pantalones de cuero negros o marrones apretados y camisas abotonadas de varios colores.

La imagen de los bardos y caballeros es una parte muy importante de la forma de vestir para el power metal y el gótico, es una estética muy remarcada.



Estereotipos y accesorios del metalero común

Estética Femenina.

La vestimenta para las metaleras o mujeres que escuchan metal, se puede decir que es una versión adaptada a la fisonomía femenina de la ropa masculina, usando principalmente color negro, pantalones de mezclilla, cinturones anchos con remaches, muñequeras, botas, etc. El maquillaje monocromático del gótico así como algunas prendas de vestir, son relativamente populares entre las metaleras aunque se tiende a usar lo menos posible o no usarlo.



Simbolismo de la cultura Rock y Metal

La jamsa (en árabe) o “Manos de Cuerno” es un símbolo en forma de mano que se utiliza tradicionalmente en el mundo árabe como talismán para protegerse de la desgracia en general y del mal de ojo en particular. Este es el símbolo más significativo en el rock y sus derivados, a partir del su uso particular del, para muchos; considerado “ el padre del Heavy Metal” por su emblemática voz, Ronald James “DIO” en sus innumerables conciertos, ha sido adaptado y bien aceptado por millares de rockeros hasta nuestros días.



La Cruz invertida o Cruz de San Pedro es una cruz latina, invertida en sentido vertical simbolizando la forma en que se supone que murió el apóstol San Pedro en Roma hacia el año 64. Éste, alegando no ser digno de morir como su maestro Jesús de Nazaret, pidió ser crucificado al revés. Por esta razón muere crucificado de cabeza abajo, de forma que «la cruz invertida sea un símbolo de humildad», tal como Orígenes afirmaba, motivo por el cual la susodicha cruz aparece en la silla del Papa.

Los cráneos y las calaveras son usados como símbolos de peligro, aunque también de respeto a la muerte hoy en día muchos grupos metaleros, punkeiros y emos los usan como nomenclatura de poder celestial o simbolismo a la mortalidad.





El pentagrama, o estrella de cinco puntas, no es Satánico. Pitágoras lo usaba como un símbolo de salud y sus seguidores lo usaban para reconocerse entre ellos. En los tiempos Medievales, algunos caballeros Cristianos usaban el pentagrama como su símbolo.

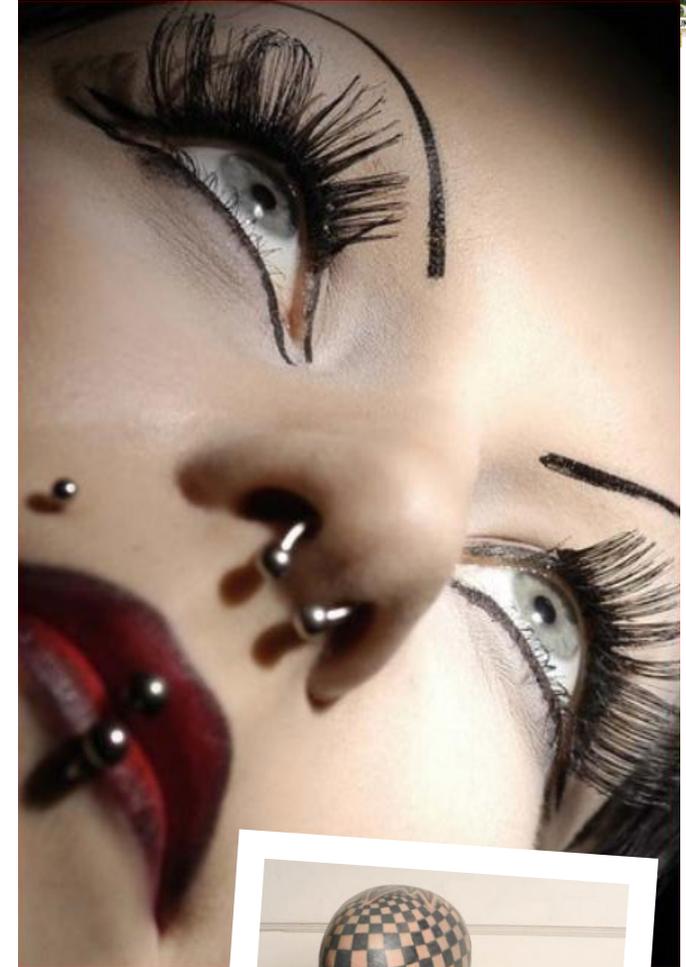
Para algunas tribus americanas el pentagrama significa muchas cosas; las cinco puntas corresponden a los elementos de Aire, Tierra, Fuego y Agua, con la de arriba correspondiendo a "Espíritu". El pentagrama en un círculo también puede representar a un humano con sus manos y piernas estiradas, rodeado por sabiduría universal o la "Diosa" - la humanidad en unión con su ambiente; también el pentagrama al revés es un símbolo de status de "segundo grado" - alguien que ha sido elevado de "iniciado". Para los miembros de estas tradiciones, el pentagrama al revés es considerado muy positivo y no tiene conexión con el Satanismo.

El tatuaje y el piercing recuerdan el arte de Bali y Java, en Egipto y Nueva Zelanda, los tatuajes eran realizados para demostrar valentía o confirmar la madurez.

Mientras que en otros lugares, el respeto a una persona se medía por la cantidad de tatuajes y perforaciones que tuviera. Tanto el tatuaje como el piercing se usaban también como castigo por sacrilegio. En América, se asoció el tatuaje con prácticas religiosas y mágicas, era un rito simbólico y una marca única que permitiría que el alma superara los obstáculos en su camino a la muerte.

Hoy en día, estos dos métodos de arte corporal son muy usados no solo por jóvenes, como parte de su estética e identificación hacia un determinado grupo cultural sino también como un estilo de vida "superior" al común de la sociedad.

Un símbolo es simplemente una imagen o marca en sí mismo. Es la mente y las creencias del que lo tenga lo que le atribuye un significado particular.



Registro fotográfico del Metal Rock en Cuenca.

Durante el 2009 y 2010 se llevaron a cabo las dos primeras ediciones del gran evento "Cuenca Metal Fest", en donde bandas locales y nacionales de Metal Rock se hacen presentes para estremecer al público amante del Rock Pesado.

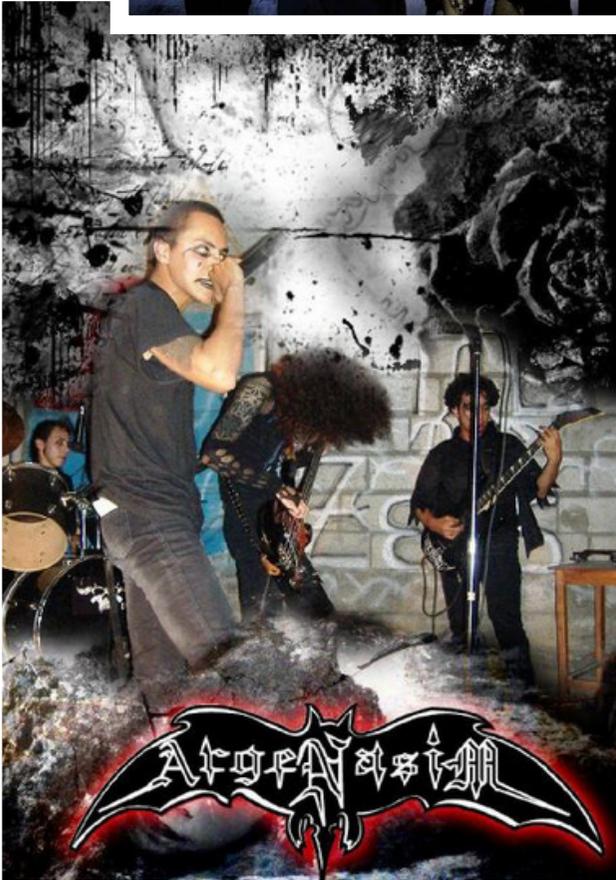
El entorno



Las bandas



“Basca” y “Bajo Sueños” son las dos bandas más representativas de Rock Duro o “HEAVY” en el austro ecuatoriano y también en todo el país, sus trabajos han cultivado una trayectoria exitosa en el mercado musical del Rock nacional, agradando tanto a jóvenes como adultos que gustan del género.



Los panas

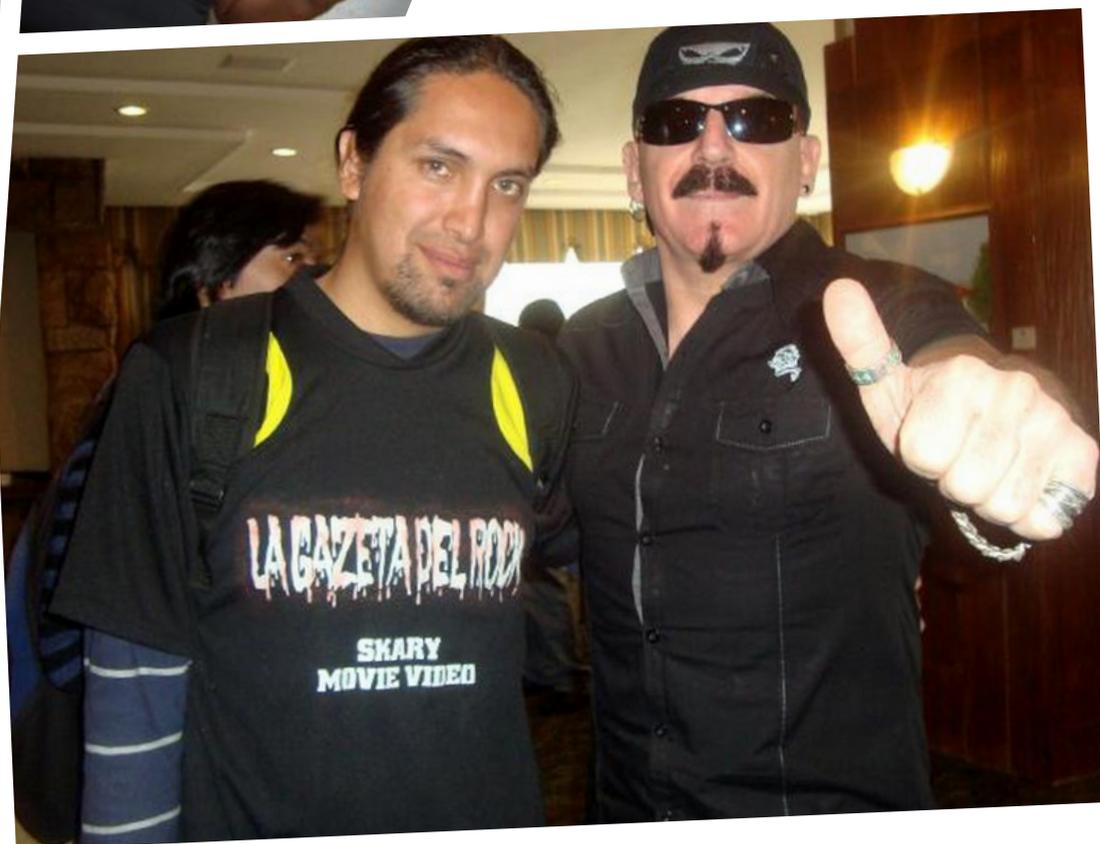
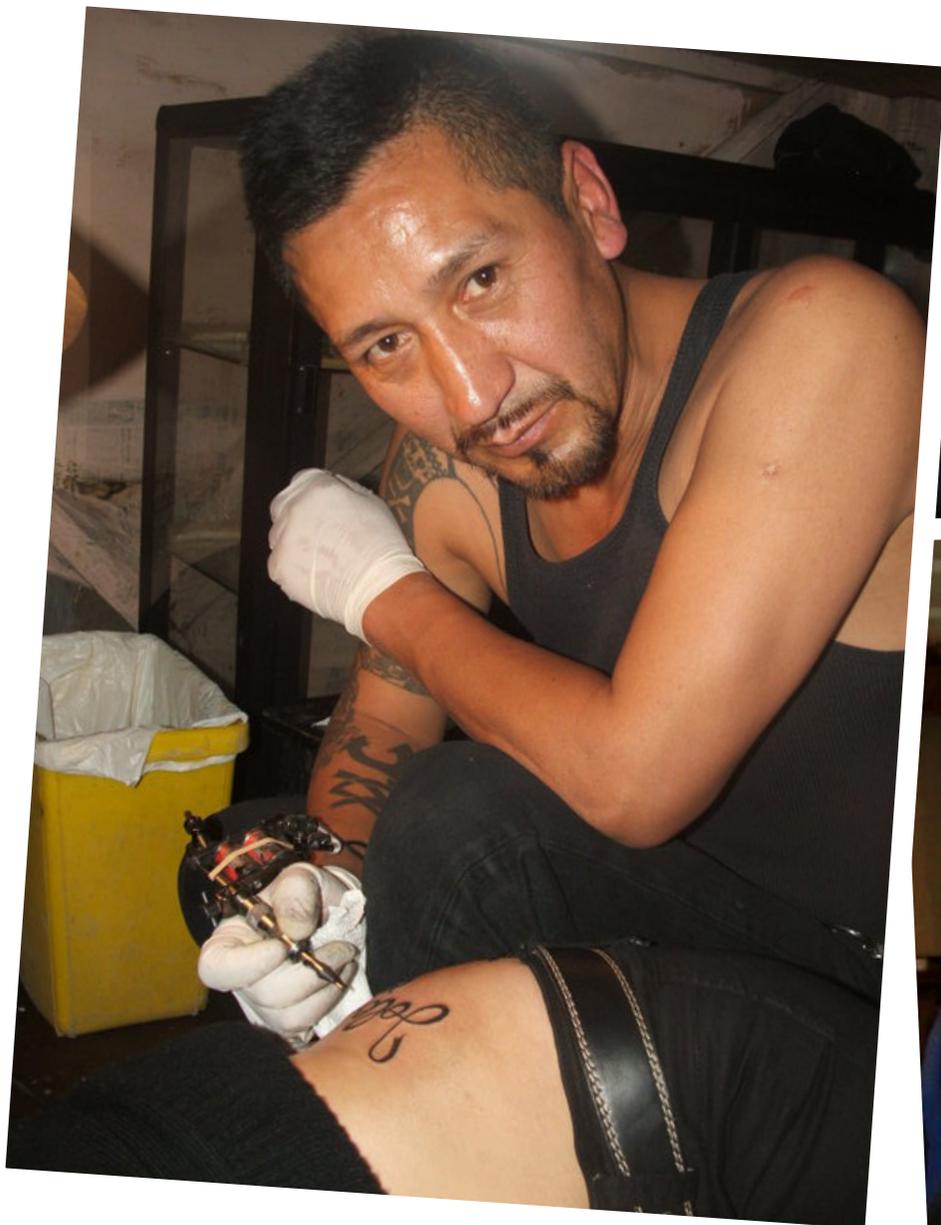


Los panas son quienes nos involucran a nuevos hábitos y estilos de vida, sean estos buenos o malos siempre tenemos alguna opción o motivo para seguirlos y ser parte de su entorno, ya sea por que nos parece agradable, esta “vacan”, para no estar solos o simplemente por pasar el tiempo.

En fin, todos llegamos a ser parte de una notable “familia colectiva”.

La VIEJA GUARDIA

Son aquellos precursores de que el “movimiento”, no desaparezca; su amor al METAL esta caracterizado por una lucha constante a aquellos que buscan obstaculizar el desarrollo del grupo cultural en la sociedad.





dE sI gUa Ld Ad = vI oIe NcIa

Capítulo 2

“Las campañas de sensibilización”



La divulgación de un mensaje ideológico o social engloba las muchas actividades destinadas a facilitar su comprensión y utilización materializada en anuncios destinados a luchar contra la discriminación, desinformación, respeto, etc. Los gobiernos y los grupos industriales dedican enormes recursos a la propagación de mensajes sociales.



YO SOY MUJER, VOS SOS KOYGUA, ELLA ES SORDA
 NOSOTROS SOMOS MAKA, USTEDES SON LESBIANAS, ELLOS SON VIEJOS, YO SOY NEGRA
 VOS SOS JUDIO, EL ES GAY, NOSOTROS SOMOS POBRES, USTEDES SON NIÑAS
 ELLAS SON ANALFABETAS, YO SOY CIEGO, VOS SOS KUREPA, EL ES ATEO, NOSOTRAS SOMOS GUARANI
 USTEDES SON JOVENES, ELLAS SON TRAVESTIS, YO SOY FEO
 VOS SOS GORDA, EL ES AYOREO, NOSOTROS SOMOS PARAGUAYOS
 TODAS LAS PERSONAS TENEMOS LOS MISMOS DERECHOS

**TODOS
 SOMOS
 IGUALES**

¡UNITE A LA RED
 CONTRA TODA FORMA DE DISCRIMINACION!

UNA INICIATIVA DE:

AIREANA, AMNISTIA INTERNACIONAL, CDE, CDIA, CLIBCh, CMP, CODEHUPY, CONAPRODIS,
 DECIDAMOS, FUNDACION VENCER, GAG-LI, ONU, PARAGAY, TIERRA VIVA, UNFPA, UNIFEM

En el año 2003, se produce una alianza relevante para el desarrollo de un proceso participativo y pluralista en torno a la elaboración de un proyecto de ley contra la discriminación y el irrespeto social.

¡D'Boias!



Planificación de una campaña de información pública

La campaña de sensibilización tiene por fin enviar un determinado mensaje al público y más aun si este es gráfico. Si se prepara concienzudamente, permitirá transmitir el mensaje que modificará el pensamiento del público en el sentido que se desea. Para tal acción existen diferentes etapas como son:

- *la estrategia de la campaña*
- *determinar el público a que se quiere llegar;*
- *trazar el correspondiente plan de publicidad.*

La estrategia de la campaña

Esta pretende que se obtenga un resultado adecuado en comparación a otros trabajos similares, evaluando actividades, campañas, canales de divulgación, el público al que apuntaron dichas medidas, los errores y aciertos logrados, etc. Teniendo en cuenta estos resultados deberán realizarse consideraciones para determinar los fines de la nueva campaña de información como por ejemplo:

Fomentar el respeto por un determinado grupo social (metaleros en la sociedad cuencana).

El fin primordial de la campaña no radica simplemente en instruir al público sobre el “que son los metaleros” – el mensaje- en este caso. Sino familiarizar

al público con la “verdad” y fomentar un cambio de mentalidad en el sentido de que pueden estar equivocados en su percepción.

Considerando que los diversos estratos del público tienen características similares, es aconsejable emplear un único y mismo método para dirigirse a todos ellos, aunque el propósito general sea solo informar. Para ello debe existir un plan de publicidad o plan informativo fundamentado en los propósitos antedichos, sin olvidar el estudio de la materia y la necesidad de tener un conocimiento cabal del público que interesa; entonces se sobreentiende que lo fundamental sería escoger adecuadamente el mensaje que se pretende transmitir tomando en cuenta el medio propicio de hacerlo llegar.

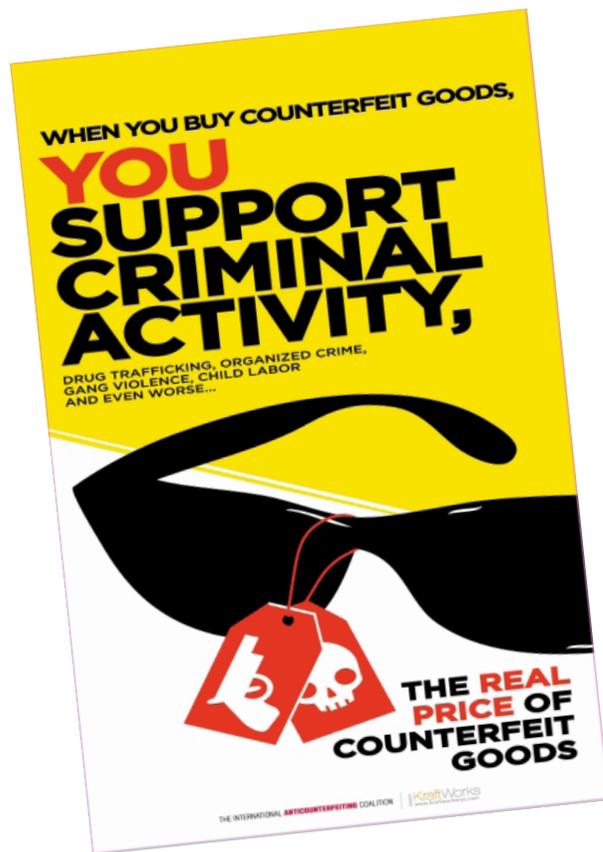
Determinar el público al que se quiere llegar.

Por lo general, las campañas de sensibilización se dirigen a los distintos estratos sociales, muchas veces de manera generalizada.

Cabe señalar que, por más específicas que sea un grupo, es posible dividir aún más dichas categorías del público. Además de facilitar notablemente la labor de formular un mensaje especial, oportuno y atractivo, el método de segmentar el público tiene la ventaja de que permite escoger los instrumentos de información más convenientes.

Las encuestas y entrevistas permiten averiguar datos que son necesarios en las diversas etapas de la campaña informativa. A lo largo de ella, la dirección tiene que adoptar decisiones y para ello tiene que conocer las diversas circunstancias referidas al público que es objeto de la campaña.

En la etapa de ensayo de toda campaña de divulgación, las encuestas pero sobre todo las entrevistas son útiles para determinar qué alternativas, ofrecen mejores perspectivas de resultados.



Campaña de sensibilización a fardel homosexualismos en los jóvenes 2010

“El precio real de las mercancías falsificadas”

campana internacional contra la falsificación mediante el uso de vallas publicitarias (2009, en cooperación con grupos en Francia [Unifab], Canadá [Consejo Canadiense de Propiedad Intelectual] y México);

*objetivo:
aumentar la conciencia sobre la conexión entre la delincuencia organizada y la falsificación;
lema:*

“Cuando usted compra productos falsificados, esta apoyando a la actividad criminal”



Trazar el plan de información (publicidad)

Una vez formulada la estrategia de divulgación, acordados los fines de la campaña, es necesario trazar el plan informativo de la campaña:

1.- Fijar los propósitos adecuados

Sensibilizar a l público acerca de lo que no se conoce de los Metaleros.

Evidenciar sobre el equivocado pensamiento que posee la sociedad sobre el Metal Rock y sus integrantes.

2.- Redactar el mensaje

Según el público que recibirá el mensaje se debe denotar los deseos y las actuales ideas que facilitarán el entendimiento del público.

*El mensaje racional,
El mensaje emotivo,
El mensaje moral,*

En el mensaje emotivo hay que tener mucho cuidado de guardar el equilibrio, sobre todo, cuando se fomentan actitudes de miedo. Según Roman Jakobson, en un texto llamado "Lingüística y poética" *"los mensajes que buscan infundir miedo y negación pueden ser contraproducentes o, simplemente, ser rechazados por el público"*.

3.- Escoger el mensaje más apropiado

Según indican los estudios en publicidad, el público responde mejor a los mensajes que son claros y simples, directos, los que se transmiten por medio de diversos canales, coherentes.

dibuixa'ls un somriure

Campanya de recollida d'aliments per a famílies necessitades

COM POTS COL·LABORAR:

- 1 tot tipus de llaunes i conserves
- 2 productes de neteja personal
- 3 llegums en gra o en conserva
- 4 oli d'oliva o de girasol
- 5 rajoles de xocolata
- 6 torrons

USP Fundación Nex Càritas Ajuda's a ajudar's

*DIBUJALES UNA SONRISA
(mensaje emotivo)*

Campanya informativa de recolección de alimentos para familias necesitadas

Utilización de medios informativos.

Para que dé buenos resultados, en el plan de publicidad deberán combinarse varios o todos los siguientes canales, con el fin de transmitir el mensaje deseado al público de la campaña:

*los medios audiovisuales y el internet
publicaciones y medios impresos
el portavoz de la campaña*

Los medios audiovisuales y el internet.

Difusión de anuncios publicitarios y películas de interés público.

“En el siglo XXI las nuevas tecnologías extendieron las posibilidades de la mediatización a otros actores distintos de las elites que mantuvieron por años su hegemonía en los medios, a la vez que estos recursos incorporaron nuevos lenguajes para los medios masivos conocidos y soportes complementarios al sistema de medios tradicional.”¹

Los productos audiovisuales, como los anuncios publicitarios televisados, las películas y los vídeos de interés público, son sumamente útiles para atraer la atención del público y hacer que llegue el mensaje.

Sin embargo, su creación debe dejarse en manos de profesionales, lo cual obligará a efectuar importantes desembolsos, si bien la posterior distribución pueda resultar gratuita. Los artículos y publicaciones en la prensa ofrecen la doble ventaja de que no cuestan nada y se les otorga más crédito que a la publicidad de pago. Por el contrario, no hay garantías de cuándo y cómo o si se publicará algo en la prensa sobre el tema que interese.

El Internet en cambio constituye un medio de suma utilidad para la difusión de material a gran escala.

Se consigue facilitar notablemente la consulta, por ejemplo, de las publicaciones y los carteles, publicándolos en formato PDF, Doc, Jpg, etc., pues así se descargan sin inconveniente alguno, y facilitan su rápido acceso y legibilidad en cualquier parte del mundo.



¹ Art. El impacto de los nuevos lenguajes mediáticos en la comunicación política. / 2008
AUTOR: Dra. Adriana Amado Suárez.



Las publicaciones y medios impresos

Las numerosas ventajas que brindan las publicaciones impresas hacen de ellas uno de los instrumentos de publicidad que *más se emplean en las campañas de divulgación*. A diferencia de los anuncios y los comunicados de prensa, las publicaciones llegan a un público mucho más extenso con artículos y elementos especializados y pensados expresamente para un grupo de lectores en particular.

“Las publicaciones son medios didácticos sumamente prácticos que quedan con el público y que éste podrá consultar en el futuro”².

Por otra, presentan la desventaja evidente del costo de imprimirlas y despacharlas, a lo que viene a añadirse el hecho de que la eficacia de las publicaciones esté ligada al alcance de su distribución, es decir; conviene colocarlas en lugares importantes.

El diseño en publicaciones impresas

Como sabemos, el diseño gráfico conforma una nueva visión en cuanto a la creación de imágenes como método de información, por ejemplo la fotografía, tipografía, ilustración, etc.; trayendo como consecuencia un cambio en el orden cultural que se sustrae a una visión subjetiva del mundo. Todos los objetos pueden ser interpretados como un mensaje icónico, instaurados en un nuevo esquema de contenidos: carteles, vidrieras, volantes, guías tele

fónicas, planos, libros, mapas, afiches, envases, internet, etc. Este conjunto de elementos, se encuentra distribuido por doquier y ejerce una fuerte influencia, con una lectura diferente y comparativa, como un gran hipertexto capaz de acrecentar nuevos hábitos. A partir de este concepto, es posible delimitarlo en un campo propicio de actividades. Esta nueva profesión ha posibilitado la utilización de recursos tecnológicos de avanzada, multiplicando sus alcances hoy en día; de ahí la elaboración de elementos gráfico/informativos para denotar aspectos culturales, intereses sociales pero en muchos de los casos beneficios comerciales.

Materiales impresos efectivos

Carteles, afiches, posters, calendarios, tarjetas postales y otros elementos de ese tipo, son útiles para las actividades de divulgación y no acarrear grandes desembolsos. Cuanto más atractivo sean, más gente los usará, por lo cual es muy importante escoger el tipo, diseño y estilo del elemento que se entregará al público.

En el cartel o afiche figurará exclusivamente la información que sea imprescindible para atraer al público y hacer que llegue el mensaje. El lema tiene que ser pegadizo y deberá transmitir la esencia del mensaje. También el uso de buenas imágenes es indispensable como apoyo al mensaje, aunque muchas veces implica una labor exhaustiva tanto en tiempo y dinero; existen formas de conseguir dichos elementos estéticos, por ejemplo: la posibilidad de patrocinar un concurso de fotografía, pintura o dibujo para componer el elemento que será impreso.





FAMILIA

POLICIA

AMISTADES

SERVICIOS SOCIALES

TODA LA SOCIEDAD

Cerrar la puerta al maltrato también es tu responsabilidad

25 de noviembre
Día Internacional contra
la Violencia hacia las Mujeres

Ante la violencia de género
podemos actuar. Debemos hacerlo.

www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer

**Teléfono de atención a la mujer
900 200 999**

Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA PARA LA IGUALDAD Y BIENESTAR SOCIAL

Pueden emplearse otros elementos gráficos, por ejemplo; el uso de signos o símbolos para que el público asocie las “formas” a los problemas de comprensión.

“Conjugando expresión, comunicación e información, artistas y colectivos de trabajo interpelan al transeúnte con imágenes enigmáticas, textos provocadores o propuestas participativas, transformando el entorno urbano en un nuevo ámbito para la reflexión estética, política o social”³.

Con respecto a las dimensiones del elemento impreso, será preciso establecer previamente cómo y en donde se distribuirá, de modo que no pueda incomodar en el transcurso de la publicación.

² Libro: *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc./ 2003.
AUTOR: Alan R. Andreason & Philip Kotler.

³ Art: *EL AFICHE ARTÍSTICO EN EL ESPACIO PÚBLICO*
Dirección General de Museos. Buenos Aires. 2003.
AUTOR: Rodrigo Alonso .

El portavoz de la campaña

La figura del portavoz es particularmente eficaz para dar a conocer cuestiones de la campaña en cuestión, sobre todo, aquellas que no son fáciles de comprender. El hecho de que se pueda verse el rostro de quien explica el problema contribuye a facilitar su comprensión por el público (si lo hubiere).

Deben considerarse tres elementos a la hora de elegir el portavoz de la campaña. Primero: tiene que atraer al público. Segundo: debe dominar la materia, pues de lo contrario no infundirá confianza. Por último, aunque no sea un rostro famoso, debe haber algo que atraiga la atención de la prensa, como una noticia interesante que pueda contar, que sea un magnífico orador, etcétera.

“Mascotas, personajes ficticios e ideas creativas”

En la cuestión de diseño puede crearse expresamente íconos, símbolos, personajes caricaturescos o personajes ficticios que se adecue a la perfección del mensaje pensado para atraer al público. A diferencia del portavoz, estos personajes o “elementos ideativos” se hallan por completo bajo la autoridad del jefe de la campaña y/o el diseñador y, además, presentan la ventaja de que son exclusivos de la campaña. Son la solución ideal para las campañas dirigidas a niños y sociedades pequeñas.

*Tío Sam
(Uncle Sam)
1852*

es la personificación nacional de Estados Unidos y, específicamente, del gobierno estadounidense, simboliza también el respeto hacia esta nación.



Ejemplos de afiches y materiales impresos en campañas de sensibilización.

QUEM COMPRA
REMÉDIO PIRATA
PAGA COM A VIDA.

Calibre 38
Calibre 5.56
Calibre 9mm
Calibre 45
Calibre 7.62
Remédio Pirata

Remédio pirata não cura e pode matar. O risco não compensa.

BRASIL SEM PIRATARIA

SISTEMA Fecomércio RJ

Lucha contra la piratería y la falsificación,

campana de carteles (Brasil, 2010) para sensibilizar a los consumidores sobre las consecuencias negativas de productos falsificados para su vida y su familiar; mensaje:

“quien compra remedio pirata, paga con la vida”.

El tren de la igualdad no debe frenar en esta estación

CRISIS

IGUALDAD



Extremadura

Informamos y Asesoramos:
Telf.: 924 31 99 76
E-mail: porlaigualdad@extremadura.ugt.org

—Servicio para la Igualdad de Trato y Defensa en el Empleo—

inex
instituto de la mujer
de extremadura

JUNTA DE EXTREMADURA
Consejería de Igualdad
y Empleo

El 5º Congreso de UGT Extremadura celebrado en el año 2005, aprobó la siguiente resolución:

“UGT Extremadura creará una Secretaría de la Mujer a favor de las políticas de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.”

Fruto de esta resolución nace la Secretaría para la Igualdad de la Mujer Trabajadora, la cual no tendría razón de ser, por sí sola, si no contase con el esfuerzo, inquietudes y aportación de todos los compañeros y compañeras que creen en los principios básicos, justicia social, igualdad y solidaridad.

Por un empleo
de **calidad**
y con
derechos
en el servicio doméstico



TRABAJO SÍ
NO
A CUALQUIER
PRECIO



EN JUEGOS Y JUGUETES

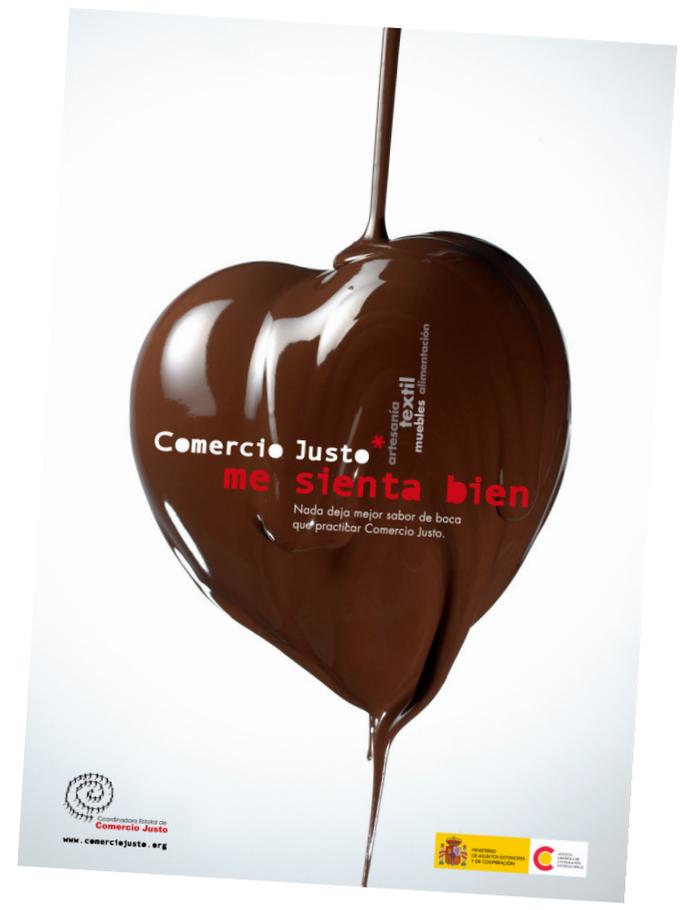
BUSCA LAS DIFERENCIAS

Y EVÍTALAS.

No regales juguetes sexistas que condicionen
la conducta y forma de pensar de las niñas y niños.

CON LA IGUALDAD NO SE JUEGA.







Capítulo 3

“Elaboración de la campaña a favor del Metal Rock cuencano”

Análisis, discurso y propuestas de diseño

Debería llevarse a cabo la campaña.

83 *si*
17 *no*

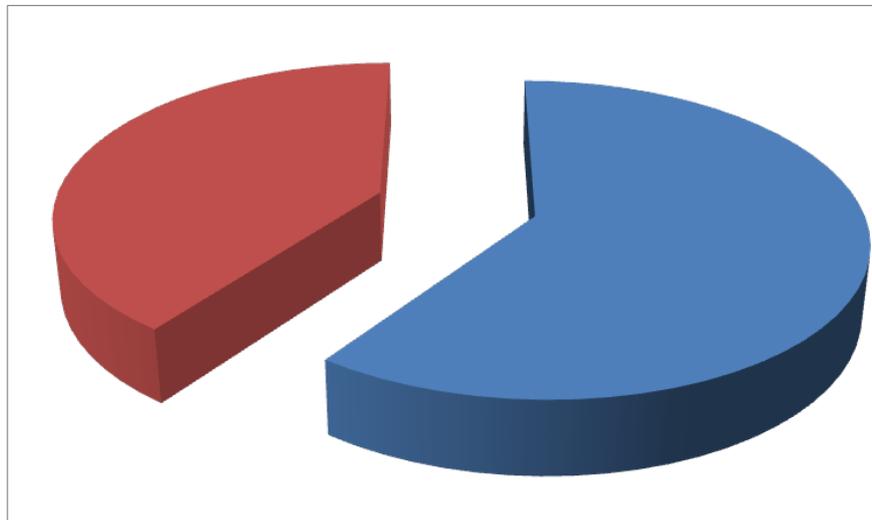
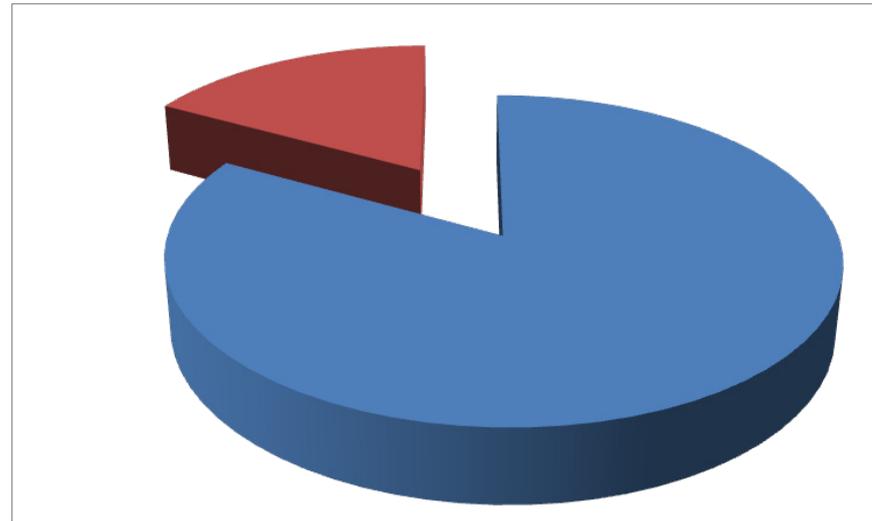
El objetivo de esta campaña es informar sobre qué es la cultura Heavy Rock en Cuenca, frente a erradas ideas que tiene la sociedad.

Ante el análisis e investigación elaboradas, un gran porcentaje de encuestados creían que los metaleiros conformaban la “lacra” social debido a un falso pensamiento e ideas tradicionalistas difundidas por padres, madres, amigos y especialmente abuelos o personas de la tercera edad, es decir; un total desconocimiento de lo que es el rock pesado y una idea errada ante la estética y simbolismo que este encierra según sus seguidores; por otro lado, los entrevistados, (personas asociadas al Metal y el Underground), piensan que, a más de los prejuicios estéticos, existe una moral heredada y prejuiciosa difícilmente de cambiar, pero que valiera la pena hacer el intento para una mejor convivencia social.

En conclusión, se piensa que el “heavy metal”, es una “adaptación de vida” para muchos jóvenes que no han recibido una adecuada educación, y que de alguna manera, para que esto ya no sucediera, deberían existir mensajes que respaldaran a este movimiento cultural y desmintieran los prejuicios creados por la estética o el gusto hacia este género musical.

La percepción de iconos o estética son los factores del pensamiento negativo que tiene la sociedad a los “Metaleros”.

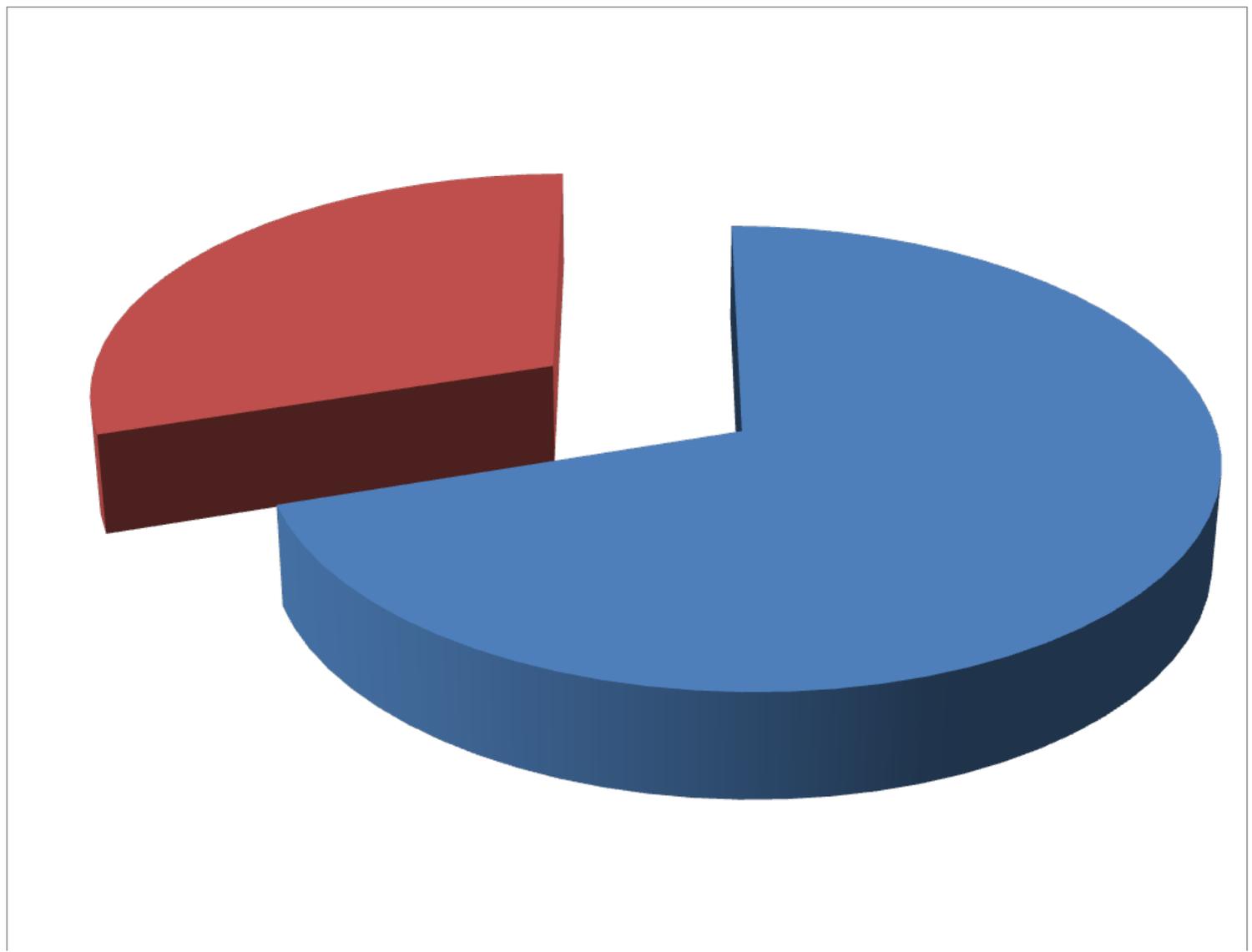
60 *si*
40 *no*





La falta de información
hacia los “metaleros”
acrecenta los prejuicios de
la sociedad Cuencana

70 *si*
30 *no*



Elaboración de la campaña.

Necesidad

Elaborar un mensaje eficaz e implementarlo en medios adecuados de difusión que pueda llegar a quienes viven en la ciudad de Cuenca.

Deseo

Aplicar el mensaje para sensibilizar a las personas frente a lo que piensan, son los metaleros en nuestra sociedad.

Estrategia de la campaña

Atacar la perspectiva del individuo e implementar un sistema de “marketing virulento” en las redes sociales (facebook), para quienes estén sean partícipes del mensaje al problema Metal Rock, elaborando sus comentarios y criterios.

Aplicar los afiches en lugares estratégicos de la ciudad como propuesta masiva al público que desconozca de medios modernos de información.

La campaña

Nombre:

Yo “amo” el Heavy Metal, por una sociedad libre de prejuicios.

Campaña de sensibilización a favor del metal rock en Cuenca.

Medios de comunicación.

Medios tradicionales

Serie de afiches .

Medios tecnológicos

Walpapers

Banners publicitarios en web

Sitios estratégicos de publicación

Universidades.

Lugares públicos en el centro urbano (cafeterías, tiendas, boutiques, etc.)

Departamentos de internet en la ciudad.

Redes sociales (Facebook)

Segmentación

Demográfica

Edad: 18 en adelante (adultos).

Género: No aplica.

Familia: No aplica.

Clase: Media, media alta.

Geográfica

País: Ecuador.

Región: Sierra.

Provincia: Azuay.

Ciudad: Cuenca.

Densidad: Urbana.

Yo 
el Heavy Metal

Y

QUE!

Campaña de sensibilización
a favor del Metal Rock en Cuenca

Por una
sociedad
libre de
prejuicios.

Elementos de diseño

Tipografía: En la composición se ha utilizado la Helvética, con estilos finos y gruesos que complementan el mensaje y la imagen, su aspecto delgado transmite impacto, rudeza y connotaciones con la legibilidad del mensaje.

Color: La aplicación de contraste entre el blanco negro y rojo, hacen legible e identificable los mensajes

Composición: El uso de marcos cuadrangulares apoyan la estética de la tipografía, el contraste y la diagramación de los mensajes, la importancia del afiche y demás elementos gráficos se sostienen en un conjunto total entre mensajes e imágenes.

Mensajes: El uso de frases emotivas y racionales refuerzan cada imagen fotográfica brindando un mensaje directo para el target al cual va la campaña.

El nombre y logo: En la concreción de la imagen de la campaña se estructuró un elemento icónico y simbólico de la cultura metal (la mano de cuerno), el mensaje "YO AMO EL HEVY METAL", alude a un sentimiento profundo que unos sentimos por otros a pesar de los obstáculos o indiferencias que pudiesen existir.



Prototipo gráfico.



**Juzga a un árbol
por sus frutos,
no por sus hojas.**

Campaña de sensibilización
a favor del Metal Rock en Cuenca

**Por una
sociedad
libre de
prejuicios.**



Saber

**quiénes son,
es saber entenderlos.**

Campaña de sensibilización
a favor del Metal Rock en Cuenca

**Por una
sociedad
libre de
prejuicios.**



**Todos tenemos
los mismos
derechos.**

**Por una
sociedad
libre de
prejuicios.**

Campaña de sensibilización
a favor del Metal Rock en Cuenca



Afiches:
formato A3

Yo  el Heavy Metal



Campaña de sensibilización
a favor del Metal Rock en Cuenca



Walpapers:
formato
1024 x 728 pxl.

Banner para Web:
full resolution

Yo 
el Heavy Metal

Y

QUE!

Campaña de sensibilización
a favor del Metal Rock en Cuenca

Por una
sociedad
libre de
prejuicios.





**HEAVY
METAL**

Anexos



Entrevistas

Entrevista hecha a Eduardo Moscoso, artista plástico y propietario del Museo de Arte Extremo “El Prohibido”, seguidor del movimiento Underground y Metal Rock en la ciudad de Cuenca.

Cuál es la concepción del heavy metal actualmente?

Un género que te influye, te domina por tener ese estilo propio rudo o pesado, con tonadas estruendosas que generalmente los jóvenes rebeldes (no inadaptados sociales), buscan para expresar lo que sienten.

El heavy metal ha tenido un proceso histórico?

Por su puesto que sí, diría que su desarrollo ha tenido momentos buenos y malos especialmente como cualquier revolución que busca la adaptación a un entorno socialista, aunque aún no ha llegado a la conciliación total, todavía para las masas es un fetiche ver jóvenes que vistan de negro y escuchen música ruidosa considerándolos la lacra de la sociedad “lo peor de Cuenca” en este caso, juzgándolos por su apariencia y todo porque no saben quiénes son, el Metal se halla en constante evolución.

Para usted que implica ser metalero?

En realidad no me considero “metalero”, simplemente para mí, es una manera de expresión personal; el mundo del “metal” es un estilo de vida muy profunda para quien sabe apreciar este “arte”, no se trata de la música, de la ropa o accesorios, es el sentido que hay más allá, de lo que la gente puede ver.

También una manera de imponerme a la sociedad, de adaptarme a ella y de estar en desacuerdo con idealismos de los que consideran que este movimiento Underground es maligno.

Qué valores poseen los metaleros en su conjunto social?

Somos como cualquiera, tal vez tengamos creencias que la “sociedad normal” no comparta, pero igual tenemos las mismas ideas, los mismos sentimientos, los mismos trabajos, etc.; no sé porque deberíamos ser diferentes, algunas personas no logran comprender, y muchas veces ofenden con su indiferencia; pero mientras no se rompa ese equilibrio nadie puede salir perjudicado.

Por qué los metaleros son segregados o mal vistos por la sociedad?

Por la estética y la música generalmente, y también por algunos falsos prejuicios creados por la falta de información hacia muchos de sus seguidores.

Cuál es del discurso, lema o protesta de los grupos metaleros en la sociedad?

Respeto e igualdad.

Qué se lograría al elaborar una campaña de sensibilización a favor del heavy metal?

Principalmente informar, ahora bien: que las personas asuman y entiendan y el mensaje sería cuestión de cada uno, pero como nunca se ha hecho algo así, pienso que el impacto sería positivo.

Entrevista elaborada a Fernanda Rias, propietaria de la tienda de accesorios góticos "GODOS", seguidora por muchos años del movimiento gótico y metal en la ciudad de Cuenca.

Cuál es la concepción del heavy metal actualmente?

Un tipo de música que causa gran impacto en los adolescentes y jóvenes y que los define en una subcultura contrastante en la sociedad.

El heavy metal ha tenido un proceso histórico?

Sí, pero opacado por quienes tienen ideales tradicionalistas, hoy y siempre; el no entender de que se trata la música, la estética que se adapta en algún joven, quizá por simple gusto y que no se ha desarrollado de buena manera en nuestro entorno.

Para usted que implica ser metalero?

No me identifico como "Metalera"; que me guste este tipo de música e identificarme con estos grupos, es una cosa.

El movimiento Underground, el Rock, el Metal y el Gótico son un sentimiento de vida que se lleva a partir del momento en que entiendes en que te sumerges, eso en mi caso.

Qué valores poseen los metaleros en su conjunto social?

Ninguno diferente a otro individuo social, todos somos iguales nadie es más ni menos valioso que otro, eso es ser sociedad, que algunos no lo entiendan así, es otra cosa diferente.

Por qué los metaleros son segregados o mal vistos por la sociedad?

La falta de información, y la creación de obstáculos por la estética, fanatismo y creencias distintas a las de los demás.

Cual es del discurso, lema o protesta de los grupos metaleros en la sociedad?

Igualdad, respeto e integridad

Qué se lograría al elaborar una campaña de sensibilización a favor del heavy metal?

Beneficiar el término Metalero para un mejor estilo de vida social.

Encuesta

 Facultad de Artes
Escuela de Diseño
UNIVERSIDAD DE CUENCA

Nombre: _____
Edad: _____
Sexo: _____

¿Qué es para usted un "Rocker Metalero"?

¿Cree necesario conocer mejor a los metaleros?

Sí
 No

¿Por qué? _____

¿Con qué frecuencia interactúa usted con un metalero?

nunca
 rara vez
 frecuentemente
 siempre

De estos, cuál cree son los motivos del por qué los metaleros son mal vistos en nuestro entorno.

Vestimiento, atuendo (estético)
 Carácter o actitudes negativas
 Consumen alcohol drogas
 Violencia
 Satanismo
 Falta de información hacia ellos
 Costumbres o hábitos desagradables
 Otros _____

¿Por qué? _____

Piensa que beneficiaría en algo, el recibir algún tipo de información acerca de los metaleros.

Sí
 No

¿Por qué? _____

¿Cuáles de estos medios informativos cree que podrían comunicar mejor en una campaña informativa a favor del Metal Rock?

Spots
 Afiches
 Volantes
 Otros _____

¿Por qué? _____

¿Cuáles de estos tipos de aplicaciones preferiría en la campaña en cuestión?

fotografías
 ilustraciones
 mensajes
 otros _____

¿Por qué? _____

¿Con la campaña en mención, cree que esta ayudaría la convivencia entre metaleros y sociedad en general?

Sí
 No

¿Por qué? _____



**Bibliografía:**

Tesis integral en publicidad
CUARTO MERK PUBLICIDAD
Prof. C los Yalibat

Las tribus urbanas
AUTOR: Manuel Balaguer Carmona
Asesor técnico de la Consejería de Educación en el
Reino Unido e Irlanda

REVISTA "ICONOS"
Al estilo de vida metalero:
resistencia cultural urbana en Quito.
Karina Gallegos Pérez, enero 2004

Metaleros & Cumbiancheros:
¿Culturas Juveniles en el Campo?
Dr. Yanko González Cangas, 2005

Tesis: Los grupos urbanos y tribus urbanas en
Cuernavaca: el caso de los emos y
metaleros.
Profesor: Leonor Marco Mouliné
Integrantes: Rodolfo Salvador Vázquez Ortiz; Lau-
ra Luna; Ricardo Acevedo Arias;
Luis Carlos Cuevas Aguilar
Centro Educativo Anglo Mexicano.

[http://www.monografias.com/trabajos13/invesrock/
invesrock.shtml](http://www.monografias.com/trabajos13/invesrock/invesrock.shtml)
<http://www.telandweb.net/>
www.foroalfa.com, julio de 2010.

Representaciones sociales hacia la cultura del
metal de un grupo de "metaleros" de Bogotá
Universidad de San Buenaventura,
Universidad Católica de Colombia,
Bogotá, Colombia, 2008

Artículo:
AVASALLAMIENTOS CORPORALES Y DEVE-
NIRES DE LA MÁQUINA MUSICAL DEL
CUERPO
LE BRETON, David (2002) La sociología del
cuerpo. Buenos Aires. Nueva Visión.

LAS CULTURAS URBANAS
Fabiola Vargas
Sandra Jara
www.ministerioaguadevida.org

Rock del país
[Estudios Culturales de Rock en Argentina]
Gutiérrez, Edgardo
San Salvador de Jujuy : Universidad
Nacional de Jujuy. , 2010.

ABISMARSE EN EL SUELO DEL
PROPIO CUARTO
OBSERVACIONES SOBRE EL CONSUMO
DE ROCK ENTRE
JÓVENES URBANOS
José Fernando SerranoA,

"El rock y las culturas juveniles urbanas", realizado
por el DIUC y Colciencias.

EL ROCK COMO CONFORMADOR DE IDEN-
TIDADES JUVENILES
Adrián de Garay
Profesor-investigador de la Universidad Autónoma
Metropolitana, México.

Buenos Aires y el rock
Adriana Franco ; Gabriela Franco ; Darío Calderón
- 1a ed. - Buenos Aires : Gobierno de la Ciudad de
Buenos Aires, 2006.

Nuevas tendencias en
la publicidad del siglo XXI
Sevilla /Zamora,2007

David Ogilvy
Ogilvy on Advertising, principios de la publicidad
1980

-[http://olganza.com/2008/03/emos-y-otras-tribus-
urbanas/](http://olganza.com/2008/03/emos-y-otras-tribus-urbanas/) Página web blog sobre
las tribus urbanas, sus manifestaciones y caracterís-
ticas.
- <http://gruposurbanos.blogspot.com/>
-[www.lacronica.com/EdicionEnLinea/Notas/Noti-
cias/20032008/294072.aspx](http://www.lacronica.com/EdicionEnLinea/Notas/Noticias/20032008/294072.aspx)
-www.telandweb.net/
-www.foroalfa.com, julio de 2010.
-www.corsarionegro.com.ar
-www.avedemagma.com.ar