

## 6

### Las culturas juveniles en imágenes

*Este último capítulo se distancia de los otros por su contenido, por los objetivos y por la metodología utilizada. En los capítulos anteriores hemos analizado cómo se han ido construyendo los discursos (académicos y mediáticos) sobre las imágenes juveniles, mediante las miradas de quienes observan desde fuera. En este capítulo queremos contrastar lo que se dice sobre la juventud con recortes instantáneos de sus estilos de vida y de los elementos materiales e inmateriales que ellos mismos utilizan para presentar y representar sus identidades en el espacio público. El análisis se centra, desde el punto de vista temporal, en nuestro siglo, desde el punto de vista teórico, en la cultura audiovisual, y desde el punto de vista empírico-analítico, en las imágenes. Nuestro objetivo es comparar las imágenes juveniles que se reciben desde la cultura audiovisual hegemónica (moda, televisión, publicidad, música comercial, etc.) con las imágenes juveniles proyectadas por las y los protagonistas. El capítulo se divide en tres partes. La primera es una aproximación a la imagen de las culturas juveniles en algunos ámbitos de la cultura audiovisual (moda y televisión). Después se analizan e interpretan algunas fotografías mediante recortes de las crónicas del Diario de Campo. Finalmente dejamos la palabra a las fotografías para que ilustren cuatro tipos de realidades urbanas juveniles contemporánea: estilos, escenas urbanas, elementos visuales y consumo.*

## 6.1. Las culturas juveniles a través de la moda

Así, lo joven (más que los jóvenes) se ha convertido oficialmente en el “reducto imaginativo” de la sociedad. La cual no es otra cosa que una simple excusa para que los adultos interpreten a su modo lo que hay que entender por lo que es la juventud (...) La televisión, por ejemplo, es el vehículo ideal (en manos de los adultos) para dar difusión universal a esta juventud “inventada” por los adultos para su propio consumo (Rivière, 2002: 88).

La moda es un medio de comunicación que crea un lenguaje universal cuando nos referimos a la juventud. La relación entre moda y generaciones jóvenes, desde la segunda posguerra mundial, se define mediante elementos heterogéneos e inestables que se traducen en unas series de paradojas. Esta relación puede ser conflictiva pero también imitativa, puede ser competitiva, se pueden establecer unos intercambios creativos, como unas apropiaciones que vacían los emblemas de sus significados originarios. Ugo Volli, en su ensayo *Contra la moda*, examina lo que para él son los modelos principales que describen la difusión de la moda: la “teoría de la espiral descendiente” y el consiguiente modelo de “virulencia”. El primero explica que la moda se degrada desde un vértice y se afirma después a través de la pirámide social por imitación competitiva del superior por parte del inferior; el segundo sostiene que las modas son muchas y llegan desde distintos puntos del cuerpo social, incluyendo también el criterio de imitación competitiva que explicaría el componente de competencia, siempre presente en los fenómenos relativos a la moda (Volli, 1998).

Pensando a las imágenes juveniles desde esta perspectiva, se deben situar en el cruce entre dos modelos teóricos, a veces presentándose en sociedad desde las culturas juveniles y llegando “virulentamente” a la juventud en su conjunto, pero también directamente mediante la influencia ejercida por la sociedad de consumo. Cada año se insertan en el mercado productos atractivos con la finalidad de atrapar la atención del consumidor y obtener así el éxito deseado, prestando atención también a los gustos vigentes del público. Los ascensos y descensos del gusto se pueden explicar en virtud de los cambios del mercado y, al mismo tiempo, como capacidad de adaptación de éste, en relación a las elecciones de los consumidores (Douglas, 1998: 90). El deber de la moda, entonces, es crear productos nuevos para mantener viva la fantasía de la clientela y, al mismo tiempo, satisfacer sus deseos. Sin embargo, se puede pensar también como el mejor mecanismo de que dispone la cultura hegemónica para ‘reinterpretar’ y ‘resemantizar’ los signos que le son extraños y volverlos familiares. La moda, por lo tanto, sería una invención de la sociedad de consumo apta para lograr la neutralización y unificación de las conductas, “un dispositivo moderno de domesticación del cuerpo que lo captura en un entramado, en el que éste cuerpo se viste, se piensa, se desplaza en el espacio y se relaciona con los objetos” (Crocchi & Mayer, 1998: 46).

Si volvemos la mirada hacia las décadas pasadas, cada generación juvenil, hasta los años noventa, fue marcada por un género musical (*rock*, *pop*, música electrónica, etc.) y por una cultura juvenil (*hippies*, estudiantes, la movida, etc.). Los

elementos estilísticos (música, estéticas, lenguajes, actividades lúdicas) nacían como emblemas para unos grupos de chicas y chicos que expresaban así sus estilos de vida, como rituales simbólicos de resistencia a la cultura dominante. Cuando el circuito comercial se apropiaba de sus emblemas, esos perdían sus cargas de rebeldías inicial y se volvían elementos de moda. Desde el estilo perturbador de los *mods*, se pasó a la moda de los sesenta, desde la cosmovisión *hippy* alternativa a la moda de los setenta, desde el fervor *underground* de los ochenta al persegui-miento de las *griff's* para consumir. En las últimas décadas este proceso se ha vuel-to aún más rápido y de hecho, ya no se puede hablar de estilos que marcan las generaciones, sino que la realidad urbana se caracteriza por la convivencia des-ordenada de numerosas culturas juveniles, entre *revivals* y nuevas tendencias. Al mismo tiempo, el proceso de apropiación de sus símbolos identitarios por parte de las modas se ha globalizado. Mientras que antes la moda, acaparaba los emble-mas estilísticos y musicales creados por las culturas juveniles, vaciándolos de con-tenido, hoy en día la moda se apropia de los mismos mensajes de rebeldía y con-testación, volviéndolo eslóganes publicitarios. En la foto 3.2 tenemos un *punk* que envía un mensaje a la sociedad “Ya fue el fin del mundo” mediante el dibu-jo de su chaqueta, hecho por sí mismo. En la foto 4.2 podemos observar un mani-quí travestido de *punk* que, desde el escaparate de una tienda de ropa de una cade-na comercial muy famosa, grita *No Future*. Las tiendas y comercios observados, reflejan también el desorden estilístico que antes se apuntaba. Hay tiendas donde se puede ir a comprar para buscar el reconocimiento dentro de un estatus social y para identificarse con la imagen juvenil *pija* (Foto 4.6) y otras tiendas, del mismo nivel por paridad de precio, donde las chicas y los chicos con poder adquisitivo más alto pueden buscar la alternatividad (Foto 4.3). Las imágenes juveniles desde las rutas de consumo, encuentran su correspondencia en los mensajes que difun-de la televisión, medio poderoso para crear unos modelos de jóvenes que se que-den en los márgenes de lo establecido.

## 6.2. Las culturas juveniles a través de la televisión

Si estabas enganchado de *Al Salir de Clase* y la echabas de menos, o si nunca viste esta serie pero te hartaste de que todo el mundo hablara de ella, tranquilo, que ya ha llegado el relevo. Se trata de 20 Tantos, la nueva serie que Tele 5 (...) ¿Y qué te cuenta 20 Tantos? Pues, tal como su nombre indi-ca, esta serie te habla de los problemas y la vida de un grupo de jóvenes (...) son los nombre de los protagonistas de una serie de tramas que mez-clan a personajes de diferentes ámbitos sociales y con diferentes intereses ([www.OcioJoven.com](http://www.OcioJoven.com), consultado el 15/11/03).

Las series televisivas, los programas de música para jóvenes, necesitan que-darse en el marco del comercial y de los intereses económicos para ser emitidos, ahora estas imágenes juveniles representan la integración al sistema en oposición

a las imágenes estigmatizadas de las culturas juveniles. La televisión sigue los mismos parámetros de la moda. Las series televisivas española dirigidas a un público adolescente son un producto de la segunda mitad de los noventa, cuando se contextualiza y adapta el modelo de las series americanas (*Melrose Place*, *Beverly Hills*). Las más famosas y con más audiencias, sobre todo entre las chicas, fueron *Compañeros*, *Al Salir de Clase* que promovían un modelo de juventud totalmente despolitizado y con unos contenidos que se quedaban en los márgenes generacionales o sentimentales, como los temas de amor, amistad, revalidades entre chicas, éxito y fracaso, los problemas del alcohol, la droga, etc. Siempre encontramos el sujeto que representa la positividad social y el sujeto que encarna todo aquello que una buena chica y un buen chico no tienen que hacer, o a lo que no se tiene que parecer.

Una de las novedades de series juveniles fue *20 y Tantos*, emitida por Antena 3, que tuvo una existencia muy breve, por no haber alcanzado los suficientes niveles de audiencia. La serie describía las “peripecias” de unos veinteañeros para abrirse camino en el mundo del trabajo. La protagonista femenina era una chica de clase medio baja con “mucho talento” y claramente bella y sensible, el protagonista masculino un joven emprendedor que decide abrir una medio de comunicación digital dirigido a los *20 y Tantos*. La sede de la empresa se crea en un local propiedad de la familia del protagonista que, para su gran sorpresa, se encuentra ocupado por un grupo de *okupas*. Aquí viene la moraleja: un *okupa* se hará amigo del chico *pijo* decidiendo ayudarlo a recuperar su local. El *okupa* “bueno”, que descubre los valores de la amistad y solidaridad gracias al emprendedor, tendrá que luchar contra sus ex amigos que, siendo violentos y sin valores, no tiene ninguna intención de abandonar el local. Estas son las imágenes que se reciben desde esta serie, aunque hay que evidenciar que hemos encontrado ejemplos parecidos de estigmatización en otras series televisivas hacia otras culturas juveniles. Los *Reality Shows*, también son un interesante campo etnográfico donde analizar las imágenes juveniles hegemónicas dominantes. Encontramos, por una parte, el modelo del joven de buenos sentimientos hacia los demás, con voluntad para triunfar en el campo de la música comercial (*OT*). La juventud se presenta como un todo homogéneo, donde reina la armonía y las inquietudes sociales y culturales están totalmente ausentes, y aquellos símbolos identitarios tan significativos por algunos (Foto 1.20) se vuelven un mero producto del mercado, que la juventud quiere consumir para parecerse al fenómeno mediático Beth. De hecho, la temporada pasada las rastas se volvieron uno de los símbolos indispensables para no quedarse fuera de los circuitos de la moda. Las culturas juveniles, siguen inventando nuevas formulas para diferenciarse de los demás y creando su propio circuito de consumo (Fotos 4.7- 4.15).

### 6.3. Las culturas juveniles a través de la fotografía

La fotografía es una herramienta del análisis social. Se dispara (la cámara) para congelar un instante o *momento decisivo* que permite luego ser visto, revisto, interpretado. Pero la fotografía es además un acto social. Se sacan las fotos de los ritos de pasos: bautizos, comuniones, bodas, viajes de luna de miel. (...) La fotografía es un rito social o al menos parte de un rito, tanto como es un defensa contra la ansiedad. Se viaja fotografiando para sentir que se hace algo, que se trabaja. La cámara es además un instrumento de poder, agresivo, que enfoca y *dispara...* pero que no mata sino que apropia (De Miguel, 1999: 24).

La intención de la recopilación del material fotográfico que presentamos es describir las características de algunos estilos juveniles mediante las imágenes. Este trabajo es fruto de la colaboración entre una fotógrafa profesional y nuestras experiencias como antropólogos. Como ya señalamos, el trabajo de campo se realizó interactuando con numerosos informantes en distintos escenarios. Las chicas y los chicos fueron contactados mediante diversas estrategias de investigación; el primer paso, de hecho, fue acercarnos a ellas y ellos y explicarles cuáles eran nuestras intenciones, porqué pedíamos su colaboración y como utilizaríamos las informaciones visuales que nos proporcionarían. Los jóvenes, que aceptaron esta pequeña incursión en sus estilos de vida, fueron observados desde diferentes puntos de vista, para que las imágenes pudieran describir las características de sus culturas (estéticas, lúdicas, ideológicas, etc.), sin necesidad de apoyarla con textos. De aquí, la decisión de presentar los resultados bajo títulos temáticos distintos: *estilos juveniles*, *escenas urbanas*, *elementos visuales* y *espacios de consumos*. En estos últimos párrafos queremos introducir y presentar algunas de las fotos y recuperar mediante un estilo narrativo, algunas de las notas que fueron tomadas en el diario de campo, para compartir con los lectores las descripciones y anécdotas más relevantes del trabajo de campo. Las imágenes seleccionadas son sólo una mínima parte del material representativo y “significante” que nos hubiera gustado incluir. No todas las culturas juveniles que hemos comentado a lo largo del presente trabajo se encuentran representadas en imágenes. Por una parte, porque algunos movimientos juveniles que tuvieron origen y auge en el pasado no llegaron a contextualizarse con características propias aquí en España y/o se transformaron y diluyeron en otros estilos (*teddy-boys*, *rude boys*). Por otra parte, porque no hemos encontrado disponibilidad en participar (*nazi-skinheads*). Al mismo tiempo, no todas las imágenes que ilustran fenómenos juveniles actuales han sido descritas o analizadas exhaustivamente, debido a la falta de investigaciones y bibliografía suficiente (*scooteristas*, *alternativos*). El título temático de cada foto nos fue sugerido por sus protagonistas. En ninguna fotografía hemos impuesto etiquetas o estigmas, sino que hemos reflejado lo que las y los sujetos decían de sí mismos.

## Estilos juveniles

Las fotografías de este apartado temático se pueden definir como ilustrativas respecto al estilo de cada cultura juvenil, remarcando especialmente la cultura corporal. Con estas imágenes, queremos abrir una ventana hacia una porción de la realidad y reflejar aquellos elementos materiales e inmateriales que nos parecen más identificadores de cada estilo juvenil espectacular. No es fundamental, por lo tanto, si las fotos fueron tomadas mientras sus protagonistas desarrollaban una acción de forma espontánea (Foto 1.13) o si seguían las indicaciones de la fotógrafa, representando además una estrategia de expresión. Fundamentales son las informaciones que se pueden percibir mirando estas imágenes que describen la cultura corporal *hippy* como llena de colores (Foto 1.1), las botas y las chaquetas de piel como elementos de expresión identitaria para los *punks* (Foto 1.4 y 1.5) y la tela de leopardo para las *punks* (Foto 1.8). La imagen del *grafitero* quiere construir un lazo indisoluble entre su cultura y las “armas” empleadas para difundir sus mensajes (Foto 1.16), mientras la fotografía siguiente define las expresiones gestuales como componentes de la estética *hip-hop* (Foto 1.17).

*Portal del Angel, 8 de noviembre de 2003.* La ruta por las calles del centro de la ciudad tenía como objetivo captar imágenes de tiendas o “acciones” de consumo dentro del circuito comercial. Durante el trayecto dos chicas, que estaban mirando el escaparate de una tienda de zapatos, atraen nuestra atención (Foto 2.16). Nos acercamos y les preguntamos si estaban dispuesta en participar en nuestra investigación. No necesitamos muchas explicaciones para convencerlas, ya que se muestran entusiastas de ser capturadas por el objetivo. Las chicas nos explican que ellas no forman parte de ninguna “tribu urbana” y que son chicas “normales” que les gusta ir a la discoteca, vestir bien y estar a la moda. De hecho, los zapatos que el año pasado eran de última tendencia, ahora ya no cumplen con su función y tienen que ser sustituidos con aquellos elementos que sí determinan la oleada *fashion* contemporánea (Foto 1.21).

*Pueblo rural de Girona, 16 de noviembre de 2003.* Contactamos por fin con una pareja que se define amante de la cultura rasta (Foto 1.20). Nos proponen enseñarnos su entorno y vamos a ver la casa rural que acababan de comprar en un pueblo de la provincia de Girona. Hace ya un par de años que la chica y el chico, originarios de Barcelona, han decidido abandonar la ciudad y buscar un lugar de residencia donde les resulte más fácil seguir las pautas de su estilo de vida. La economía familiar se sustenta gracias a una tienda donde venden todo tipo de cosas para el cultivo de las plantas (tierra, vitaminas, cestos, etc.). Durante nuestra visita les pedimos de seguir en las actividades planeadas, que se concretaban principalmente en arreglar la casa bajo su gusto. La chica estaba pintando las paredes de las habitaciones con colores vivos como el amarillo, el verde, el rojo; cada pared llevaba un color distinto y algunas eran adornadas con líneas geométricas coloradas que atravesaban toda las superficies pintadas. La futura mama estaba preparando la habitación de Zion, que nacerá a fines de enero; el nombre elegido para el niño remite a la mítica montaña jamaicana *Mount Zion*,

tierra prometida por los *rastafaris*. El chico, en cambio, estaba arreglando el huerto (Foto 2.17).

### *Escenas urbanas*

Por *escenas urbanas* entendemos las prácticas culturales de las y los jóvenes que adscriben sus identidades a un movimiento en concreto, dando particular relieve a la cultura del tiempo libre. Las fotografías, que describen las culturas juveniles en acción, son de tipo fotos-ventana, y tienen la finalidad de reproducir fielmente la realidad evitando incursiones externas por nuestra parte (De Miguel, 1999: 28). Lo que se intentó fue volver imperceptible nuestra presencia, y ilustrar estas realidades mediante sus mismas prácticas. Según el tipo de acción que estábamos observando, fue más o menos fácil alcanzar nuestro objetivo. De hecho, resulta más sencillo capturar acciones espontáneas cuando la atención de los sujetos para fotografiar se dirige hacia un escenario donde esta tocando un grupo *punk* (Foto 2.1) o cuando hay un gran número de asistentes a un concierto *skin* (Foto 2.5). Cuando las acciones de nuestros informantes requerían un particular esfuerzo de concentración para ser llevadas a cabo, obtuvimos que la cámara desapareciera de la escena (Foto 2.6, 2.10, 2.11, 2.12). Cuando los actores sociales eran un grupo reducido donde charlaban entre ellos, fue más complicado hacerles olvidar que los estábamos observando (Foto 2.13).

*Parc de la Ciutadella, 9 de noviembre de 2003.* Cada domingo, el Parc de la Ciutadella de Barcelona se llena de colores, sonidos y elementos materiales y visuales que dan la sensación de volver al pasado, cuando la cultura juvenil predominante eran los *hippies* (Foto 1.1). Cuando llegamos, a las cuatro de la tarde, nos dirigimos hacia el lago donde unos cien jóvenes, entre los 16 y los treinta años, ocupaban distintos escenarios. En uno de los caminos había el mercadillo (Foto 2.2) donde se vendía todo tipo de material artesanal (collares, arracadas, bufandas, guantes de lana colorada, instrumentos para fumar, etc.). En el césped, en cambio, había los malabaristas, donde se podían distinguir los más expertos, que además de exhibirse cumplían la función de enseñar a los que estaban aprendiendo (Foto 2.3). Otro escenario que capta nuestra atención es el musical; sentadas en una manta, un grupo de chicas cantan canciones de Janis Joplin acompañadas por los acordes de una guitarra (Foto 1.2), después de un rato llega otro grupo de chicos y chicas, más jóvenes de las primeras, que organizan todo lo necesario para pinchar música y, con el acompañamiento de dos tambores, empiezan a animar los presentes a bailar el *reggae* de Bob Marley. Cuando empiezan a pinchar, las chicas que hasta aquel momento habían estado tocando la guitarra y cantando, dejan de hacer lo que estaban haciendo y se van enfadadas, lamentando que la música de los tocadiscos impide que se oigan sus canciones. Otro elemento a destacar es la multiculturalidad del lugar, donde había jóvenes y menos jóvenes, provenientes de distintas partes de la geografía mundial.

*Casa Okupada de Barcelona, 12 de noviembre de 2003.* Visitamos una casa *okupada* del barrio de Gràcia de Barcelona (Foto 1.14). El edificio consta de dos plantas, la de arriba está destinada a vivienda y la habitan un chico, una chica y un perro (Foto 2.7). La planta baja, en cambio, cumple la función de centro social bajo la organización de un colectivo anárquico formado por diez personas. El sistema assembleario es el que rige la organización de las múltiples actividades que se ultiman como fiesta, cafetería, pases de vídeo y charlas, etc. Nuestra visita coincide con la preparación de la comida popular, que se realiza cada semana de lunes a viernes (Foto 2.8). Los miembros del colectivo se dividen las tareas y cada día dos personas se comprometen a cocinar y abrir las puertas de la okupa para servir la comida al precio popular de un euro por plato. Los dineros recaudados se vuelven a invertir en las actividades de la casa.

### *Elementos visuales*

Por elementos visuales entendemos aquellos objetos, artefactos, prácticas corporales o estrategias visuales que utilizan los jóvenes para presentar/representar sus identidades. La atención se centra ahora en los particulares de cada estilo, y en los procesos de transformación simbólica de objetos de uso cotidiano, que cada cultura juvenil desarrolla para la creación de un símbolo dotado de valor. La bicicleta es un medio de transporte antiguo y de uso común entre toda la población, el significado originario de este “objeto” es permitir un determinado tipo de movimiento en el espacio. Cuando el mismo medio de transporte viene adornado con dibujos y colores, deja de ser simplemente una bicicleta y se vuelve un símbolo identitario (Foto 3.1). Además, cuando este proceso de dotación simbólica viene reconocido por un grupo de chicas y chicos, el poseer un *scooter* con determinadas características, por ejemplo, será equivalente a una declaración de identidad (Foto 3.6). Las chicas y los chicos de las culturas juveniles utilizan distintas estrategias visuales, para que se les reconozcas como miembros de un grupo y se les diferencies de otros. El lucir parches en las prendas, por ejemplo, es una de las estrategias presentes en casi todas las culturas juveniles, interesante es de hecho evidenciar la ambivalencia simbólica de los objetos. En otras palabras, como un mismo objeto puede ser utilizado para expresar la pasión por el *heavy metal* (Foto 3.3) como por otros géneros musicales, o por definir estilísticamente y/o ideológicamente lo que uno es o quiere ser (Foto 3.4). Las camisetas, las bufandas, las chaquetas, según el mensaje o los símbolos que llevan impresos pueden ser elementos identitarios y/o reivindicativos (Foto 3.2 y 4.11). Los *graffiti* y las pintadas son también unos elementos visuales que tienen un valor simbólico importante dentro de los mensajes que las culturas juveniles envían a la sociedad. Los *graffiti* pueden ser decorativos y tener una finalidad meramente artística (Foto 3.9), como contener mensajes reivindicativos. El Xino (Foto 1.16) es un grafitero de Barcelona que vive en una casa okupada y que relaciona sus obras con su lucha social, él mismo define sus graffiti como actuaciones de críticas sim-



bólicas respecto a la sociedad. Las pintadas, en cambio, tienen siempre un mensaje verbal claro y directo, ideológico, social y cultural (Foto 3.10-3.13). Por último el análisis del tatuaje como fenómeno urbano contemporáneo, que es interesante en relación con la identidad, como práctica de transformación del cuerpo permanente utilizada como medio expresivo por la juventud (Foto 3.14). En relación con el antagonismo entre las imágenes éticas y estéticas dominantes que la cultura hegemónica crea por la juventud y las opciones alternativas creadas, propuestas y impulsadas por los mismos jóvenes (Foto 3.15). En relación con la ambivalencia simbólica de los productos y la polisemia de sus significados: el tatuaje es Arte, cuando la finalidad es adornar el cuerpo, el tatuaje es Identidad cuando se busca una identificación con un pensamiento o con un movimiento, el tatuaje es Moda cuando lo que se busca es seguir los dictámenes del circuito comercial (Foto 3.16).

### *Espacios de consumo*

En los *espacios de consumo*, en cambio, los protagonistas ya no son los jóvenes, sino las tiendas y los lugares donde suelen ir de compras, o donde crean todos aquellos elementos necesarios para identificarse en su estilo y diferenciarse de los demás. Los escenarios elegidos, principalmente, fueron dos. Por el polo de consumo comercial, elegimos las calles del centro de Barcelona como Portal del Angel y Porta Ferrissa. Nuestra intención era fotografiar los escaparates y los interiores de las tiendas, describiendo así qué tipo de atuendos se pueden adquirir en cada sitio y analizar si existe una relación estrecha entre los tipos de productos vendidos y los tipos de consumidores. Como se puede ver observando las fotos, los objetivos fueron alcanzados sólo con el polo de consumo alternativo, ya que en las cadenas comerciales, como Zara o H&M, nos prohibieron categóricamente fotografiar sus tiendas; esa es la razón por la que el primer grupo de fotos responde sólo a los escaparates (Foto 4.1-4.6) y el segundo, en cambio, alterna fotos de exterior con fotos de interior. (Foto 4.7-4.15). Sólo en una tienda, especializada en estética *hip-hop*, nos prohibieron hacer fotografías, dándonos una explicación que resultó ser coherente y no desprovista de razones. El dueño de la tienda, miembro del movimiento en cuestión, dijo que no confiaba en nuestras intenciones ni del resultado del estudio, que hubiera podido dar una imagen distorsionada de su estilo de vida.

*Carrer Tallers, Barcelona 29 de noviembre de 2003.* A las once de la mañana quedamos en el centro para centrarnos en los comercios alternativos. Casi todas las tiendas que queremos visitar se encuentran en la calle Tallers, aunque ya tenemos planeado acabar el recorrido por el barrio de Gracia, donde conocemos la existencia de otros comercios de este tipo. La calle Tallers es un escenario etnográfico interesante para los que se dedican al estudio de las culturas juveniles en general y en la cultura musical en particular. La mayoría de comercios que podemos observar, de hecho, se dedican a la venta de música desde el polo opuesto a

lo comercial (Pop, 40 Principales, etc.), que en cambio se encuentra en los grandes almacenes como el Corte Inglés o la FNAC. Otro elemento que queremos destacar es una diferenciación según el grado de implicación de los trabajadores o, aún más, de los dueños de las tiendas: por un lado hay negocios especializados en estilos musicales concretos donde ni los trabajadores ni los propietarios están vinculados a las culturas juveniles que les corresponden. La fotografía 4.14 retrata una tienda de música especializada en *hip-hop* donde trabaja un chico que especifica que, aunque venda un determinado estilo de música, no afecta para nada sus gustos personales o ni su forma de explotar el tiempo libre. En otras ocasiones sí encontramos una correspondencia entre la tipología del negocio y de los que viven de eso, que pueden ser miembros activos de algún movimiento en concreto (Foto 4.10), como personas adultas que en el pasado pertenecían a una cultura juvenil y que, aunque en la actualidad no expresan su identidad mediante la estética, siguen ligados a su estilo de vida mediante la música (Foto 4.12). También la música electrónica se encuentra representada en este escenario y encontramos una tienda donde la clientela puede elegir los discos escuchándolos previamente (Foto 4.13). El dueño de la tienda es un experto en música electrónica y nos enseña el género que se puede adquirir en su negocio, como *techno*, *drum'n'bass*, *trip-hop*, *ambient*, etc.; cuando le preguntamos si vende también *maquina* nos responde con una negativa rotunda, afirmando que “eso” no es música. El trabajo de campo dedicado a los comercios resulta además ser muy proficuo porque nos permite contactar con dos chicos de la cultura juvenil *heavy* que iban de compras (Foto 1.7). El acercamiento es rápido y los chicos, que resultan ser dos hermanos, se demuestran dispuestos a participar en nuestra investigación. Los chicos nos explican que iban hacia una tienda especializada en cultura *heavy*, donde se puede comprar roba, complementos, música, entrada de conciertos, etc. (Foto 4.9) Durante el camino se paran a mirar el escaparate de una tienda de instrumentos musicales, centrando su atención en las guitarras (Foto 2.4). La tienda, de diez metros cuadrados más o menos, no tiene escaparate externo y todo se encuentra expuesto en el interior: de una lado las vestimentas, donde impera el color negro, y por el otro la música. Nos llama la atención un aparador de vidrio donde hay ceniceros de piedra a forma de calaveras, anillos de metal a forma de calavera, etc. y un trozo de tela negra donde están expuestos parches de grupos musicales, casi exclusivamente *heavy metal* (Foto 3.3).