

Microculturas juveniles y nihilismos virtuales

Por: Jordi Solé Blanch

Para citar este artículo: Solé Blanch, Jordi, 2006, *Microculturas juveniles y nihilismos virtuales*, Revista TEXTOS de la CiberSociedad, 9. Temática Variada. Disponible en <http://www.cibersociedad.net>

INTRODUCCIÓN / RESUMEN

Adentrarnos en los "mundos de vida" de los jóvenes actuales nos obliga a recorrer aquellos espacios desde los que expresan sus experiencias vitales y desarrollan procesos de enculturación propios. Con la aparición de Internet, se ha producido un verdadero estallido en las dinámicas de las microculturas juveniles que han encontrado en el espacio virtual de la red los contenidos a partir de los cuales practicar una forma de conciencia freak y nihilismo virtual.

Adentrarnos en los "mundos de vida" de los jóvenes actuales nos obliga a recorrer aquellos espacios desde los que expresan sus experiencias vitales y desarrollan procesos de enculturación propios. Con la aparición de Internet, se ha producido un verdadero estallido en las dinámicas de la producción del saber sobre jóvenes y culturas juveniles. Estas últimas han construido también su lugar en el ciberespacio. Desde allí generan e intercambian información y conocimiento sobre sí mismas, discuten problemas relevantes para cada escena en diferentes puntos del planeta y dejan entrever lo complejas, múltiples, diversas e híbridas que son (Marín y Muñoz, 2002) (1).

En la imagen de los jóvenes actuales, aislados y refugiados en sus mundos de significados, sentidos, identidades y relaciones sociales y culturales propias, vemos condensadas las mutaciones en las formas de vida y los valores emergentes de una sociedad interconectada y multicultural.

Es innegable que los medios de comunicación, las redes de comunicación, información y mercado, las industrias culturales y los procesos de consumo son fundamentales en la producción de subjetividades contemporáneas, especialmente de los jóvenes, capaces de desarrollar modos de existencia, marcos de referencia, saberes singulares e incluso nuevas artes.

En este artículo prestaremos atención a aquellas microculturas juveniles que, en el marco de sus mundos virtuales, muestran formas de resistencia simbólicas, luchas contrahegemónicas y defensa de espacios culturales con autonomía relativa capaces de hacer presencia desde la diferencia, de vivir como *outsiders* en las fronteras mismas de la delincuencia, la bohemia y la negación de la norma, en coherencia con la creatividad radical de sus vidas.

1. Las microculturas juveniles ante la incertidumbre y el riesgo generacional

Ya hace tiempo que las investigaciones sobre las experiencias de los jóvenes en relación a los procesos de transición juvenil y la construcción de la identidad toman en consideración la percepción del **riesgo generacional** (Nilan, 2004) (2). En realidad, existe cierto acuerdo en considerar la pertinencia de las ideas de Ulrich Beck (1992) (3) y Anthony Giddens (2000) (4) a la hora de describir los procesos de individualización y de riesgo en los últimos años de la época moderna.

Las certezas características de la era industrial se encuentran amenazadas en la nueva modernidad originándose un estado de incertidumbre cargado de nuevos riesgos y oportunidades. Este nuevo estado tiene sus efectos a nivel subjetivo y atendiendo a los

procesos de transición de la juventud no es difícil reconocer una creciente diversidad de experiencias a menudo asociadas con una percepción más aguda de los riesgos y las nuevas fuentes de vulnerabilidad (du Bois-Reymond y López, 2004) (5).

En tales condiciones surge la inminente amenaza de la insignificancia personal y se forman grupos que responden a la necesidad de seguridad ontológica. Furlong y Cartmel (1997) (6) sostienen que la cultura popular, los marcos de identidad fluidos y los anhelos cambiantes para el futuro son los aspectos clave de la subjetividad para los jóvenes y, por lo tanto, es más probable que dichas agrupaciones se produzcan en los ámbitos del estilo de vida y las culturas juveniles.

La creación de estilos de vida forman parte de las opciones identitarias de los jóvenes que definen, así, su condición de miembros de la cultura juvenil. Tanto los medios de comunicación como las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) permiten a los jóvenes mediatizar una actitud simbólica de apropiación, selección y modificación de significados a partir de la cual desarrollarán las estrategias desde las que poder crear estilos de vida propios.

La red de significados que se esconden detrás de las microculturas juveniles y sus estilos de vida nos permiten pensar en la emergencia de nuevas formas de etnicidad (Delgado, 2002) (7). Las representaciones más visibles de estas nuevas formas de etnicidad se vehiculan a través de parámetros estéticos y escenográficos. Éstos constituyen los signos y los símbolos de unas microculturas juveniles capaces de fundar verdaderas colectividades, pequeñas sociedades que Delgado (2002:117) identifica como *auténticas asociaciones de consumidores*, en la medida que sólo pueden verse satisfechas en y a través del mercado. Un mercado que no sólo ofrecerá artículos de consumo a partir de los cuales los jóvenes puedan asegurar su reconocimiento intersubjetivo por la vía del estilo y la apariencia. En él podrán encontrar también los materiales simbólicos y experiencias culturales con los que elaborar sus estilos de vida y cultura común (Willis, 1998) (8).

Esta cultura común es la que proporciona a los jóvenes unas coordenadas a partir de las cuales construyen los mapas de significado, las identidades y las transiciones a la vida adulta, que son diferentes a las transiciones de sus progenitores (Martínez, 2003) (9). Esta cultura común es el resultado del trabajo cultural de los jóvenes para adaptarse a las nuevas condiciones sociales, al estadio de incertidumbre si seguimos las argumentaciones de Beck (1992), y obtener así una sensación de seguridad a partir de la creación de estilos de vida en los que se combinan lo que ha sido transmitido por los adultos con la novedad. Y como que la tradición ya no transmite un entorno normativo e institucional rígido que oriente a los jóvenes en su transición a la vida adulta, este trabajo simbólico a partir de los artículos de consumo será muy importante para decidir la pluralidad de opciones que tienen a su alcance.

2. Distinciones aparentes

La propagación de las modas, la música, la jerga, las formas de baile y las actividades de ocio de las culturas juveniles ha inducido a algunos a anunciar el nacimiento del "adolescente global". La mitad de la población mundial tiene menos de 20 años. Pam Nilan (2004:41-42) nos advierte como *"se proclama con entusiasmo que estos millones de adolescentes escucharán la misma música, verán las mismas películas, llevarán la misma ropa hasta hacer surgir el adolescente global, tanto en proporción como en perspectiva"*.

No cabe duda que las empresas de *software* educativo, las divisiones de investigación de mercado de las grandes marcas comerciales, y los fabricantes de productos juveniles son los que han demostrado mayor interés en impulsar la idea del "adolescente global" (Klein, 2001) (10). Además, los "adolescentes globales" están conectados a través de la globalización de los medios de comunicación (la "sociedad de redes", Castells (1996) (11), así que, aunque se trate de semejanzas superficiales, cierta homogeneización cultural se vierte sobre los jóvenes de todo el mundo.

La producción de bienes y mercancías dirigidas a los jóvenes desde una industria globalizada, no ofrecen tan sólo productos, sino "estilos de vida". La posesión o acceso a

determinados tipos de productos implica acceder a una particular manera de experimentar el mundo, que se traduce en adscripciones y diferenciaciones identitarias (Reguillo, 2000) (12).

No podemos defender, por lo tanto, que la condición juvenil implique ser miembro de una cultura común. La cultura juvenil no es uniforme ni evidente por ella misma, sin embargo, a través de ella podemos comprobar cómo el sistema de consumo permite a los jóvenes salvar su condición intersticial y redimir en el plano simbólico sus incertidumbres y, por supuesto, sus fracasos en el plano de la lucha por la promoción social y por el disfrute de un mundo todo él hecho de objetos codiciables (Delgado, 2002).

Los estilos de vida mediatizados por el consumo juvenil configuran su espacio social y cultural. Tal y como demuestra Bourdieu (1988) en *La Distinción* (13), los artículos y bienes de consumo propician una coherencia hecha de unidades de gusto, a partir de la cual se pueden distribuir y autoaplicar identificaciones (14).

La racionalidad de las relaciones sociales, organizada a partir de mecanismos de distinción simbólica, lleva a ocupar a los bienes de consumo un lugar preeminente en la actualidad. El consumo adopta entonces un papel estratégico que especialmente a los jóvenes les permite establecer nuevas formas de ritualización y procesos de enculturación propios desde los que autodiseñar sus identidades (Martínez y Pérez, 1997) (15). Su ostentación, el valor simbólico de los objetos de consumo a nivel de representación, dramaturgias y códigos de diferenciación, permite a cualquier grupo social -los jóvenes en este caso- ser *distinguidos* en el espacio público.

Los productos de consumo no son sólo vehículos para la expresión de las identidades juveniles, sino dimensión constitutiva de éstos. La ropa, por ejemplo, cumple un papel central para reconocer a los iguales y distanciarse de los otros, adquiriendo una potencia social capaz de establecer la diferencia con la que una mirada superficial puede leer homogeneidad en los cuerpos juveniles (Reguillo, 2000). Pero estos distintivos también fueron propios de las sociedades estamentales. En la Edad Media eran una convención, ahora son pura anarquía estética.

Las variedades en los estilos y las movilizaciones estéticas de los jóvenes son tan numerosas como difíciles de identificar. Toda su expresividad parece destinada a argumentar lo que Patrice Bollon (1992) (16) ha llamado una rebelión basada en la máscara. Una rebelión sin pretensiones reivindicativas, que no plantea impulsar ningún movimiento social encabezado por jóvenes como pudo haber sucedido en los años sesenta. Simplemente, visibilizar una identidad, ser distinguidos, asumir algún tipo de jerarquía, a falta de verdadero poder, en el entramado anónimo del espacio social.

De este marco no pueden escapar todos aquellos jóvenes que hacen de la apariencia una bandera "contestataria" (Rivière, 2002) (17). Las marcas de distinción con las que muchos jóvenes se invisten son rápidamente asimiladas por la industria del consumo resultando frustrantemente infructuosas. Esto es especialmente cierto en el sistema comunicacional que para los jóvenes representa la moda. Margarita Rivière (2002:91-92) lo argumenta del siguiente modo:

(...) los jóvenes que afirman a través de la originalidad su negativa a vestir las ropas comunes (de moda) acaban reproduciendo los mismos mecanismos de los que protestan. No sólo eso, sino que sus posibles ideas "contestatarias" pueden acabar completamente integradas en la moda oficial. Así ocurrió con los tejanos, con lo punk y con tantas otras cosas.

En el ámbito, pues, de las *distinciones aparentes* resulta muy difícil hablar de culturas juveniles opositoras. Si esperamos que el lenguaje juvenil que se genera a través de la estetización simbólica exprese alguna insignia de transgresión nos encontraremos con un mensaje adulterado, mediatizado e instrumentalizado en sus líneas más generales.

Tal vez el juego de las máscaras y el disfraz cabe interpretarlo como una burla que ciertos jóvenes han escogido para manifestarse a través de su imagen. Sin embargo, ese juego, esa búsqueda de identidad a través de la distinción, ese baile de máscaras y apariencias en las que el joven busca reconocerse serán incorporados como unos de sus más importantes

procesos de enculturación. En realidad -como nos advierte Reguillo (2000)- los jóvenes se juegan ahí muchas más cosas que la superficialidad o la ligereza del ser.

3. Culturas juveniles alternativas y trabajo simbólico

Las estrategias de distinción que ponen en juego los jóvenes constituyen mecanismos profundos de producción de identidades. Con ellas, se abren a la vez múltiples formas de resistencia. Los jóvenes no dejan de ejercer su expresión creativa por el hecho de asumir las tendencias y los productos de la cultura mediatizada y de masas. Willis (1998) demuestra cómo los elementos comercializados de la cultura popular (muchas veces denominada cultura de masas), proporcionan las materias primas con las que los jóvenes trabajan para crear nuevas formas culturales, sintetizadas y modificadas, que son propias de la juventud y las subculturas juveniles, y que surgen de éstas.

En su libro *Common Cultura* (1990) (*Cultura viva*, 1998), utiliza el término "trabajo simbólico" para expresar la creación cotidiana de significado e identidad en el mundo social. En sus propias palabras, el "trabajo simbólico" es definido como *"l'aplicació de les capacitats humanes, en tots els aspectes, als recursos simbòlics i a les primeres matèries -col·leccions de signes i símbols; per exemple, el llenguatge que heretem, com també els textos, les cançons, les pel·lícules, les imatges i els artefactes de tot tipus- per tal de produir significats"*(Willis, 1998:10). Según el autor, el trabajo simbólico es tan "necesario" como fundamental para la producción y la reproducción de la vida cotidiana como la misma supervivencia material. Así, la búsqueda activa de identidades alternativas por parte de algunos jóvenes encuentra en el "trabajo simbólico" un claro sentido compensatorio, una respuesta positiva ante su falta de lugar en el mundo o el retraso en las transiciones a la vida adulta.

En la participación de los jóvenes en múltiples estilos culturales (o de creación de estilos de vida) es donde mejor se ven sus trabajos simbólicos y expresiones creativas. En el contexto de la cultura juvenil, dicho proceso constitutivo de vislumbrar las posibilidades creativas y realizarlas se produce más a menudo en el nivel de la actividad grupal (Willis, 1998). La mayoría de los jóvenes urbanos pasan algún tiempo involucrados de manera identificable en culturas de estilo urbano, aun cuando esto simplemente significa llevar un estilo y color particulares de marca de vaquero, al igual que el resto de sus amigos.

Se puede entender la constitución de culturas juveniles como un proceso de formación y de dotación de significado de identidades a escala grupal. Tal y como defiende Reguillo (2004) (18), una lectura crítica debería acercarse a estas expresiones culturales juveniles como un conjunto heterogéneo de expresiones y prácticas socioculturales que operan como símbolos del profundo malestar que aqueja a las sociedades, y que en los gestos más espontáneos y lúdicos, radican pistas claves a ser desentrañadas desde la teoría crítica.

La producción y el consumo cultural, las adscripciones identitarias alternativas, las manifestaciones artísticas, el uso social de Internet y otros dispositivos tecnológicos, al deambular por territorios diversos (incluido el centro comercial), la adhesión itinerante a causas y procesos sociales, se inscriben, al igual que otro conjunto de prácticas más "tradicionales", en un contexto de acción y en un universo simbólico. Ello significa que ninguna práctica está "fuera de lo social", lo que en términos de análisis debiera traducirse en la capacidad del analista de ubicar el conjunto de expresiones, procesos, acciones, objetos que estudia, en el entramado de las gramáticas que los hacen posibles o los obstaculizan (Reguillo, 2004:53).

Demasiado a menudo las expresiones juveniles se desdramatizan, lo que la autora denomina como performatividad juvenil, cuando desde el campo de la investigación académica, o los estudios realizados para el diseño de políticas de juventud se atiende, sobre todo, a las dimensiones tribales: códigos, emblemas, valores y representaciones que cohesionan al grupo, en detrimento de las dimensiones institucionales y del papel de la economía política como rearticuladora de los sentidos de pertenencia y ciudadanía, invisibilizando así el verdadero conflicto.

Las canciones, el no a la política, el (aparente) desentendimiento del mundo, el instante que se fuga, el uso del cuerpo, no pueden dejar de expresar performativamente una posición con respecto a la sociedad en la que se habita. La cultura anarco-punk, la raver o electrónica, la gótica y sus constantes réplicas, expresan de otra manera el mismo malestar que los movimientos juveniles anti-globalización: una crítica ensordecedora, un dolor disfrazado de ironía indiferente, una angustia afásica travestida de gozo (Ídem: 52).

Los jóvenes, atrapados en sus códigos y emblemas entendidos como esferas de transición, endurecen las fronteras de mundos separados y encerrados en sí mismos. En ellas encuentran los refugios desde los que asegurar su supervivencia personal. Fuera de las fronteras psicosociales de ese refugio, compartido a veces con unos pocos pares, el joven es percibido como un ser extraño, a menudo irresponsable, casi siempre como un estereotipo.

Será a través del consumo y los estilos de vida que los jóvenes acaban encontrando la aceptación y confianza consigo mismos. Conseguir un consumo adecuado, tal y como hemos visto más arriba, no es sólo cuestión de dinero, sino también de gusto, que implica un trabajo simbólico importante con los significados que se acabarán atribuyendo a los artículos de consumo.

Este trabajo simbólico supone tener que negociar la especificidad individual con los significados sociales externos. En este punto, el joven plantea la paradoja de su elección individual frente la influencia estructural y comercial, tratando de percibirse a sí mismo como un ser auténtico, original y no determinado mientras que los otros pueden aparecer como falsos, estandarizados y determinados por las influencias del mercado y la moda.

El trabajo simbólico que realizan los jóvenes de los materiales culturales en cualquiera de sus formas (música, ropa, actividad físico-deportiva, etc.) es utilizado como una estrategia relacional que les permitirá establecer alianzas o rivalidades de acuerdo a sus opiniones identitarias. En la mayoría de los casos, podemos aplicar las tesis de Bourdieu (1988) sobre el determinismo cultural al comprobar que las elecciones de los jóvenes son un reflejo reproductor de la identidad que poseen de acuerdo a la posición que ocupan en la estructura social. Pero no podemos dejar de reconocer hasta qué punto para muchos jóvenes el trabajo simbólico sobre sus materiales culturales se convierte en una estrategia transformadora.

Este uso estratégico de las actividades culturales de los jóvenes ha sido utilizado por la Escuela de Birmingham para investigar, por ejemplo, el comportamiento de las diferentes subculturas juveniles (Martínez, 2004) (19). El concepto clave que se lanzaría desde la Escuela de Birmingham para investigar los comportamientos juveniles sería el de la resistencia a través de los rituales (Feixa, 1998) (20), es decir, el uso estratégico que hacen los jóvenes a través de sus rituales para enfrentarse activamente al control social que intentan ejercer sobre ellos los diferentes agentes del mundo adulto: la familia, los profesores, las autoridades escolares, la policía, los trabajadores sociales...

4. Nihilismos *freak*

En el marco de las culturas virtuales, nos parece interesante desentrañar los signos y señales de los que se provee la identidad de aquellos miembros de subculturas juveniles que hacen de la ruptura de una cultura de masas políticamente correcta un acto de militancia. Una militancia que no podría haber sido posible sin los accesos que permiten las TIC a los sumideros de la alienación virtual de lo *freak* y *underground*.

El fenómeno cultural de lo *freak* se ha puesto de moda en nuestro país hace relativamente pocos años. Nos referimos a esas manifestaciones contraculturales que navegan entre los márgenes de la realidad virtual y la cultura basura y que hace que sus fieles seguidores sean percibidos como personajes raros e inusuales.

Un alumno de pedagogía al que entrevistamos hace cuatro años cuando en nuestra facultad organizamos la primera maratón de *cine-freak* de Tarragona nos definía el estereotipo del tipo-*freak* como aquel que ha encontrado en la realidad virtual evasiva y la

conciencia *cool* una forma de proyectar su identidad fuera del ámbito colectivo, haciendo del ocio no mediatizado un estilo de vida. Otro compañero suyo, conocedor de esta subcultura por propia experiencia, añadía que uno de los otros aspectos que definían a los *freak* era su constante búsqueda de aquello más alternativo y *underground*, partiendo de actitudes selectivas y comportamientos obsesivos con los que acaban generando una sociabilidad pseudoelitista capaz de buscar la excelencia en lo más trivial y vulgar. Y seguía diciéndonos: "*acumulem sabers i tota sèrie de materials i objectes on es guarden aquests sabers (revistes, CD's, discs, cartes, DVD's, vídeos...), convertint-nos en autèntics fetitxistes compulsius. Podem arribar a col·leccionar febrilment tots els números de còmics de Batman o desenes d'objectes de la saga de la Guerra de les Galàxies i rebutjar-ho amb absolut despreci si el producte es fa d'interès general*" (21).

Aunque no es difícil reconocerlos en nuestras ciudades, las subculturas *freak* son individualistas y alienantes, que no mantienen comportamientos tribales. De sociabilidad compulsiva y autoseductora se reúnen para jugar a juegos de rol, ver películas de serie Z o manga con sesión de palomitas y hacer partidas *on line* sin necesidad de comunicarse...

El campo semántico al que puede hacer referencia el término *freak* es tan amplio como diverso y libérrimo, pero su origen hay que buscarlo en las ferias ambulantes de principios del siglo XX que, sobre todo en Estados Unidos, exhibían "monstruos" humanos, los denominados *freaks* (desde mujeres barbudas a hombres elásticos), cuyo mecanismo se acabaría importando después al sistema del *star system* del cine norteamericano.

Fue precisamente un individuo que había ganado sus primeros dólares en el universo de los *freak-shows* -protagonizando el número del Hipnótico Cadáver Viviente- el responsable de la más compleja y remarcable utilización de *freaks* reales en una ficción cinematográfica: su nombre era Tod Browning y su pieza capital, *La parada de los monstruos* (1932), (22) supuso la culminación de un obsesivo discurso sobre la monstruosidad.

En el film, Browning reuniría a la flor y nata de las todavía activas ferias ambulantes para elaborar un cuento cruel que se reconvertiría en una de las obras más repulsivas de su tiempo. Los hermanos enanos Harry y Dasy Earless, el demediado Johnny Eck, el tronco humano Prince Radian, las siamesas Daisy y Violet Milton, las chicas sin brazos Martha Morris y Frances O'Connor, las "cabezas de alfiler" Zip, Pip, Schlitzie y las gemelas Show, el hermafrodita Joseph/Josephine y el esqueleto humano Peter Robinson protagonizarían bajo la dirección de Browning una auténtica lección de cine extremo que tardaría años en ser digerida -y que aún hoy incomoda al espectador más encanallecido-. *La Parada de los Monstruos* se acerca a la figura del *freak* con una mirada compleja y ajena a moralismos, donde los fenómenos son, por un lado, criaturas de una pureza casi perturbadora, ángeles deformes; pero, por otro, los miembros de un encerrado grupo regido por un férreo código, seres capaces de ejecutar la más hiperbólica modalidad de venganza.

Si la utilización de estos personajes deformes desarrollaría, a partir de la obra de Browning, una zona abisal de géneros cinematográficos, el término *freak* ampliaría su radio de significado en los años sesenta, en el marco de la eclosión de los movimientos contraculturales. A partir de ese momento, el *freak* no será sólo el fenómeno de la naturaleza, el monstruo, sino también todo aquel que, voluntariamente, escoja una posición de orgullosa marginalidad, de premeditada oposición a lo aceptado por el sistema.

En este sentido, lo *freak* habría que emparentarlo con la cultura basura. El Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB) exhibió de mayo a agosto de 2002 un divertido viaje por algunos de los mitos de esta cultura (23). El comisario de la exposición, el periodista Jordi Costa, quien lleva años estudiando el fenómeno y ha publicado dos libros al respecto *Mundo Bulldog. Un viaje al universo basura* (1999) y *Vida mostrenca!. Contracultura en el infierno posmoderno*, (2002) (24), planteó el recorrido con la idea de mostrar una forma democrática y crítica de enfrentarse a la cultura dominante.

De acuerdo a las tesis desarrolladas por el autor en *Mundo Bulldog*, el concepto cultura basura no se identificaría con un corpus teórico cerrado y fácilmente catalogable. Su realidad es diversa y mutante, su estética desestructurada, su piel alérgica a los corsés. Tan sólo se eleva una única convicción: el rechazo -premeditado o impremeditado- a toda regla.

Una película, una canción, un espectáculo, un programa televisivo o cualquier otro fruto de la creación estética será basura cuando convierta el error en elemento expresivo. Cuando, por pura torpeza o confusión creadora, aquellos elementos de la obra artística (o pretendidamente artística) que la ortodoxia consideraría directamente aberrantes son elevados a categoría estética nos hallaremos ante un fenómeno basura. Por supuesto, no basta con que algo que sea feo o esté mal hecho para que merezca ser reivindicado desde la esfera de la cultura trash: tiene que ser feo de una manera especial. Como un bulldog, ni más ni menos (Costa, 1999:14).

Si la cultura popular es algo que englobaría todas las formas no elitistas del arte y que tiene que ver con los gustos mayoritarios y la moda de una época, la cultura basura se erige como una pequeña barricada que intenta cuestionar cuál es el lugar del arte y la cultura tanto en relación a la cultura de élite como al gusto popular mayoritario.

En la exposición del CCCB pudimos observar varias muestras de estos fenómenos extraños que se producen cuando algo que podría ser considerado irrelevante por la cultura oficial se eleva a la categoría de mito entre un reducido, o no tan reducido, colectivo. Era el caso, por ejemplo, de una sala que se dedicaba a la pintora estadounidense Margaret Keane, de gran éxito comercial en su país, con unos cuadros de niños desvalidos de grandes ojos, pero prácticamente desconocida en España excepto para los iniciados. O del director de cine Ed Word, "el peor cineasta de la historia", que alcanzó gran popularidad fuera del circuito de los entendidos gracias al filme que sobre su figura realizó Tim Burton (1994) (25) con el actor Jhonny Deep en el papel del director. O al de cantantes como Haino, Luixy Toledo, Daniel Johnston, el mismísimo Raphael o la famosa Tamara que, aún habiendo sido en algunos casos éxitos de la cultura popular, al mismo tiempo son reivindicados por diferentes colectivos que los han transformado en fenómenos "de culto". El caso de Tamara por el colectivo gay es un claro ejemplo.

La cultura basura supone, en definitiva, la celebración del error, de la irregularidad y, en ese sentido, se convierte en una forma de trasgresión, de distorsión indomesticable de las estéticas establecidas. *"El arte trash -sigue diciéndonos Costa (1999:15)- libra su peculiar batalla contra lo preceptivo -la belleza, los cánones estéticos, entre otras cosas- apelando a los bajos instintos del receptor, hipnotizándolos en ocasiones de un modo casi subliminal. Construirse un paladar basura puede ser, asimismo, un acto político: en nuestro mundo sin ideologías, seguimos viviendo bajo el yugo de las dictaduras del gusto, y la única manera de combatirlas consiste en articular una personal guerra de guerrillas en las cloacas de la estética".*

En las entrevistas mantenidas en los últimos años con jóvenes que reivindican sus imposturas más *freak* podemos recoger cierta pretensión de hacer de su actitud no convencional una inconsciente pseudoelitización cultural. Y es que su sensibilidad se acerca a muchos de los planteamientos hegemónicos con los que determinados productos son elevados a las alturas de la "cultura superior". Un repaso por las últimas representaciones operísticas del Liceo barcelonés, o por las exposiciones en las galerías más importantes de los museos de arte contemporáneo son una muestra representativa de ello. En realidad, se trata de mecanismos que no vendrían más que a confirmar las tesis de Guy Debord (1999) (26) sobre el problema de la representación, es decir, el encuentro entre la autonomía de la representación tal y como quedaría definida por la revolución estética de las vanguardias modernas y la autonomía del valor de cambio de acuerdo a nuestra sociedad mercantil. La trivialización de la experiencia vital cotidiana queda atrapada por las categorías económicas y estéticas y de éstas se nutriría cualquier forma de superioridad cultural, se trate de las élites hegemónicas o de cualquier manifestación subversiva de la cultura de masas y popular.

Umberto Eco (1993) (27) también se dio cuenta de ello y frente al fenómeno de las masas consumistas dispuestas a asimilar como cultura cualquier producto del mercado, pensó que el mundo se podía dividir entre "apocalípticos e integrados", es decir, en detractores y defensores de una "cultura" que necesariamente ha tenido que rebajar el espectador a la categoría de masa, permitiéndole disfrutar de la "cultura" y el "arte" a cambio de negarle cualquier capacidad crítica. Para conseguirlo, fue necesario que las vanguardias artísticas hicieran descender el concepto de "arte", al contrario de lo que aspiraba Schiller, a las cotas

más bajas de interés intelectual, despojando sus obras de valor espiritual para encarrillarlas en el mundo de la vacuidad y la banalidad.

Así, la cultura de masas, que es donde se producen los productos *freak* o *trash*, pueden entrar como protagonistas en la vida social, imponiendo incluso un *ethos* y un lenguaje que se cree elaborado desde expresiones propias. Se crea así una situación paradójica. El modo de divertirse, de pensar, de imaginar de estas nuevas subculturas no nace en realidad de ellas mismas. A través de las TIC y las comunicaciones de masa, todo ello les viene propuesto en forma de mensajes formulados según el código de la clase hegemónica. Ellos creen desarrollar en el ámbito de la cultura de masas modelos culturales pseudoelitistas, tal y como los consume y desarrolla la clase representante de la "alta cultura", y aquí surge la paradoja, la "alta" cultura -en el sentido que la cultura "superior" es aún la cultura de la sociedad burguesa de los últimos tres siglos y medio- identifica en la cultura de masas "subculturas" en las que nada la une, sin advertir que las matrices de la cultura de masas siguen siendo las de la cultura "superior".

En la actualidad, el viejo concepto de autoexclusión o marginación arrogante del sistema cultural empieza a ser substituido por el de culturas intersticiales. El hecho que se empiece a hablar de culturas intersticiales amplía el campo de significados y permite que introduzcamos las redes de comunicación e información de Internet para referirnos a la diversificación cultural contemporánea.

Román Gubern (2000:77) (28) entiende por cultura intersticial *"aquella que ocupa los espacios que no atiende y deja al descubierto la oferta de los aparatos culturales dominantes, que suele ser de origen multinacional o imitación local de los modelos hegemónicos multinacionales. Se trata de espacios desatendidos por los diseñadores del entretenimiento para economías de escala y que hoy pueden beneficiarse, precisamente, de la tan controvertida globalización, debido a que esta globalización que ha uniformizado nuestros gustos y creado los públicos globales permite consolidar también el tejido de las inmensas minorías internacionales"*.

El carácter asistemático y desjerarquizado de la comunicación horizontal, democrática y global de Internet permite convertir a la red en un instrumento potente para la cultura intersticial. Y es en las redes de distribución de la cultura intersticial que el joven *freak* puede encontrar el contrapunto positivo del consumo global uniformizador y centrípeto del *fast food* cultural que hoy domina nuestros mercados mediáticos.

Son los estudios sobre consumo (básicamente los realizados desde la perspectiva de la antropología, los *cultural studies* y la sociología) los que más han defendido esta dimensión como el espacio desde el que poder liberarse de la homogeneización cultural y reafirmar así las inquietudes, identificaciones y peculiaridades de cada individuo (Bocock, 1993) (29). Si determinadas facetas y dimensiones de la vida socio-cultural resultan hoy en día homogeneizantes a nivel global, otras encuentran nuevos espacios de heterogeneidad y de afirmación de la diferencia (Mayans, 2001) (30).

No es extraño, entonces, que determinadas experiencias de un joven *freak* con las TIC e Internet sean elevadas a niveles de auténtico misticismo religioso. Y si la red permite el acceso a contenidos aberrantes que en ningún caso podrían ser aceptados por los demagógicos defensores de lo políticamente correcto, esos jóvenes se ven involucrados desde sus culturas intersticiales en una forma de nihilismo y oposición.

La atracción por lo vil y el culto a la abyección escandaliza a los guardianes de la moral y el orden porque ven el deseo nihilista de acabar con todo en las identificaciones de estos jóvenes con determinados contenidos de la red. Sin embargo, su nihilismo *freak* es, sobre todo, humorístico y, en cierto sentido, no es más que una variante del desarrollo generalizado del código humorístico de la sociedad posmoderna. Lipovetsky (2000:142) lo describía con mucha claridad en *La Era del Vacío*: *"Una nueva forma de humor se despliega. El tono es sombrío, vagamente provocador, cae en lo vulgar, exhibiendo ostentosamente la emancipación del lenguaje, del sujeto, de lo underground, a menudo del sexo. Es el aspecto duro del narcisismo que se deleita en la negación estética y las figuras de una cotidianeidad metalizada"*. Una película le vale al autor para demostrarlo, *Mad Max II* de G. Millar (1981) (31).

Es un ejemplo característico de humor *freak* donde se mezclan indisociablemente la extrema violencia y lo cómico. "*Comicidad que se parece a la ingeniosidad, al exceso hiperrealista de las maquinarias de ciencia ficción "primitivas", atroces, bárbaras. Nada de medias tintas, el humor trabaja en carne viva, en grandes planos y efectos especiales; lo macabro es superado por la apoteosis del teatro hollywoodiense de la crueldad"*(Ídem, 142). Y habría que añadir, también por las perversiones de cualquier *freak* que recibe con humor cualquier contenido de la cultura basura que circula por la red.

BIBLIOGRAFÍA

- BECH, Ulrico (1992): *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Edit. Paidós. Barcelona.
- BOCOCK, Robert (1993): *El consumo*. Talasa Ediciones. Madrid.
- BOLLON, Patrice (1992): *Rebeldía de la máscara*. Edit. Espasa-Calpe. Madrid.
- BOURDIEU, Pierre 1979 (1988): *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Editorial Taurus. Madrid.
- CASTELLS, Manuel (2001): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Contiene los tres volúmenes: *La Sociedad Red*, 1996; *El Poder de la Identidad*, 1997; *Fin de Milenio*, 1998. Edit Alianza. Madrid.
- COSTA, Jordi (1999): *Mundo Bulldog: un viaje al universo basura*. Edit. Temas de Hoy. Madrid.
- COSTA, Jordi (2002): *¡Vida mostrenca!. Contracultura en el infierno posmoderno*. Edit. La Tempestad. Barcelona.
- DEBORD, Guy 1967 (1999): *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Edita Anagrama, nueva versión ampliada. Barcelona.
- DELGADO, Manuel (2002): "Estética e infamia. De la distinción al estigma en los marcajes culturales de los jóvenes urbanos" en FEIXA, Carles; COSTA, Carmen; PALLARÉS, Joan (eds.): *Movimientos juveniles en la Península Ibérica. Graffitis, grifotas, okupas*. Editorial Ariel. Barcelona, (pp. 115-143).
- DU BOIS-REYMOND, Manuela y LÓPEZ BLASCO, Andreu (2004) : "Transiciones tipo yo-yo y trayectorias fallidas: hacia las políticas integradas de transición para los jóvenes europeos" en *Revista de Estudios de Juventud*, nº 65. *Políticas de juventud en Europa*. Instituto de la Juventud (INJUVE). Madrid, (pp. 11-29).
- ECO, Umberto 1965 (1993): *Apocalípticos e integrados*. Editorial Lumen. Madrid.
- FEIXA, Carles (1998): *De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la Juventud*. Edita Ariel. Barcelona.
- FURLONG, Andy i CARTMEL, Fred (2001): *Els contextos canviants de la Joventut*. Observatori Català de la Joventut. Col·lecció Aportacions, nº 14. Secretaria General de la Joventut. Generalitat de Catalunya. Barcelona.
- GIDDENS, A. 1991 (2000): *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Ed. Península. Barcelona.
- GUBERN, Román (2000): *El eros electrónico*. Grupo Santillana Ediciones. Madrid.
- KLEIN, Naomi (2001): *No logo: el poder de las marcas*. EditaPaidós. Barcelona.
- MARÍN, Martha y MUÑOZ, A Germán (2002): *Secreto de mutantes. Música y creación en las culturas juveniles*. Siglo del Hombre Editores. Universidad Central - DIUC. Bogotá.
- MARTÍNEZ, Roger i PÉREZ, J.D. (1997): *El gust juvenil en joc*. Diputació de Barcelona.

- MARTÍNEZ, Roger (2003): *Cultura juvenil i gènere*. Observatori Català de la Joventut. Col·lecció Aportacions, nº 21. Secretaria General de la Joventut. Generalitat de Catalunya. Barcelona.
- MARTÍNEZ, Roger (2004): "Culturas vivas. Una entrevista a Paul Willis" en *De las tribus urbanas a las culturas juveniles. Revista de Estudios de Juventud*, nº 64. INJUVE. Madrid, (pp. 123-136)).
- MAYANS i PLANELLS, Joan (2001): "Usar / Consumir el Ciberespacio. Entre lo panóptico y lo laberíntico". Fuente original: *Revista RAE - Revista de Antropología Experimental*. Disponible en: [<http://www.jaen.es/huesped/rae>], 1. Disponible también en el ARCHIVO del Observatorio para la Cibernsiedad: [<http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=22>]. Con acceso en diciembre de 2004.
- NILAN, Pam (2004): "Culturas juveniles globales" en *Revista de Estudios de Juventud: De las tribus urbanas a las culturas juveniles*, nº 64. Instituto de la Juventud (INJUVE). Madrid, (pp.39-48)
- REGUILLO, Rossana (2000): "Entre la insubmissió i l'obediència. Cossos juvenils i polítiques d'identitat" en FEIXA, Carles i R. SAURA, Joan (eds.): *Joves entre dos móns. Moviments juvenils a Europa i a l'Amèrica Llatina*. II Fòrum d'Estudis sobre la Joventut. Universitat de Lleida. Secretaria General de la Joventut. Barcelona, (pp. 109-122).
- REGUILLO, Rossana (2004): "La performatividad de las culturas juveniles" en *Revista de Estudios de Juventud*, nº 64. Instituto de la Juventud (INJUVE). Madrid, (pp. 49-56).
- RIVIÈRE, Margarita (2002): "Moda de los jóvenes: un lenguaje adulterado" en RODRÍGUEZ, Félix (Comp.): *Comunicación y cultura juvenil*. Ed. Ariel. Barcelona, (pp. 87-92).
- SOLÉ BLANCH, Jordi (2001): "La maratón de cinema *freak* a Tarragona" en Diari El Punt, 22 de febrero. Tarragona, (p. 18).
- SOLÉ BLANCH, Jordi: Diario de campo (1998-2005) (material no editado):
- SOLÉ BLANCH, Jordi: Febrero de 2001. *Entrevistas e historias de vida de "Jóvenes-freak". El caso de A.*
- SOLÉ BLANCH, Jordi: Mayo de 2002. *Exposición en el CCCB. Mitos de la cultura basura*
- WILLIS, P. i altres 1990 (1998): *Cultura viva*. Diputació de Barcelona.

FLMOGRAFÍA

- BROWNING, Tod (1932): *La parada de los monstruos*. EE.UU.
- BURTON, Tim (1994): *Ed Wood*. EE.UU.
- MILLER, G (1981): *Mad Max II*. Australia.

NOTAS

1. MARÍN, Martha y MUÑOZ, A Germán (2002): *Secreto de mutantes. Música y creación en las culturas juveniles*. Siglo del Hombre Editores. Universidad Central - DIUC. Bogotá.
2. NILAN, Pam (2004): "Culturas juveniles globales" en *Revista de Estudios de Juventud: De las tribus urbanas a las culturas juveniles*, nº 64. Instituto de la Juventud (INJUVE). Madrid, (pp.39-48)

3. BECH, Ulrico (1992): La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad. Edit. Paidós. Barcelona.

4. GIDDENS, A. 1991 (2000): Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea. Ed. Península. Barcelona.

5. DU BOIS-REYMOND, Manuela y LÓPEZ BLASCO, Andreu (2004) : "Transiciones tipo yo-yo y trayectorias fallidas: hacia las políticas integradas de transición para los jóvenes europeos" en Revista de Estudios de Juventud, nº 65. Políticas de juventud en Europa. Instituto de la Juventud (INJUVE). Madrid, (pp. 11-29).

6. FURLONG, Andy i CARTMEL, Fred (2001): Els contextos canviants de la Joventut. Observatori Català de la Joventut. Col·lecció Aportacions, N° 14. Secretaria General de la Joventut. Generalitat de Catalunya. Barcelona.

7. DELGADO, Manuel (2002): "Estética e infamia. De la distinción al estigma en los marcajes culturales de los jóvenes urbanos" en FEIXA, Carles; COSTA, Carmen; PALLARÉS, Joan (eds.): Movimientos juveniles en la Península Ibérica. Graffitis, grifotas, okupas. Editorial Ariel. Barcelona, (pp. 115-143).

8. WILLIS, P. i altres 1990 (1998): Cultura viva. Diputació de Barcelona.

9. MARTÍNEZ, Roger (2003): Cultura juvenil i gènere. Observatori Català de la Joventut. Col·lecció Aportacions, nº 21. Secretaria General de la Joventut. Generalitat de Catalunya. Barcelona.

10. KLEIN, Naomi (2001): No logo: el poder de las marcas. Edita Paidós. Barcelona.

11. CASTELLS, Manuel (2001): La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Contiene los tres volúmenes: La Sociedad Red, 1996; El Poder de la Identidad, 1997; Fin de Milenio, 1998. Edit Alianza. Madrid.

12. REGUILLO, Rossana (2000): "Entre la insubmissió i l'obediència. Cossos juvenils i polítiques d'identitat" en FEIXA, Carles i R. SAURA, Joan (eds.): Joves entre dos móns. Moviments juvenils a Europa i a l'Amèrica Llatina. II Fòrum d'Estudis sobre la Joventut. Universitat de Lleida. Secretaria General de la Joventut. Barcelona, (pp. 109-122).

13. BOURDIEU, Pierre 1979 (1988): La distinción: criterios y bases sociales del gusto. Editorial Taurus. Madrid.

14. Una valiosa aplicació empírica de este enfoque, en parte deudora de las tesis de Bourdieu, la encontramos en MARTÍNEZ, Roger i PÉREZ, J.D. (1997): El gust juvenil en joc. Diputació de Barcelona.

15. El consumo afecta también a la "marca escolar", elegir colegio por sus formas, por su representación en la escala social. Del dime con quién andas y te diré quién eres, pasamos al dime qué tienes o llevas y te diré cómo eres.

16. BOLLON, Patrice (1992): Rebeldía de la máscara. Edit. Espasa-Calpe. Madrid. La autora realiza un interesante recorrido histórico por los movimientos juveniles que han manifestado sus rupturas a partir de la distinción estética.

17. RIVIÈRE, Margarita (2002): "Moda de los jóvenes: un lenguaje adulterado" en

RODRÍGUEZ, Félix (Comp.): Comunicación y cultura juvenil. Ed. Ariel. Barcelona, (pp. 87-92).

18. REGUILLO, Rossana (2004): "La performatividad de las culturas juveniles" en Revista de Estudios de Juventud, nº 64. Instituto de la Juventud (INJUVE). Madrid, (pp. 49-56).

19. MARTÍNEZ, Roger (2004): "Culturas vivas. Una entrevista a Paul Willis" en De las tribus urbanas a las culturas juveniles. Revista de Estudios de Juventud, nº 64. INJUVE. Madrid, (pp. 123-136)).

20. FEIXA, Carles (1998): De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la Juventud. Edita Ariel. Barcelona.

21. Diario de campo. Entrevistas e historias de vida de "Jóvenes-freak". El caso de A. Febrero de 2001. Sobre estas notas se hizo un artículo para el Diari El Punt de Tarragona: SOLÉ BLANCH, Jordi (2001): "La maratón de cine freak a Tarragona" en Diari El Punt, 22 de febrero. Tarragona, (p. 18).

22. BROWNING, Tod (1932): La parada de los monstruos. EE.UU.

23. Diario de campo. Exposición en el CCCB. Mitos de la cultura basura. Mayo de 2002.

24. COSTA, Jordi (1999): Mundo Bulldog: un viaje al universo basura. Edit. Temas de Hoy. Madrid.

COSTA, Jordi (2002): ¡Vida mostrenca!. Contracultura en el infierno posmoderno. Edit. La Tempestad. Barcelona.

25. BURTON, Tim (1994): Ed Wood. EE.UU.

26. DEBORD, Guy 1967 (1999): Comentarios sobre la sociedad del espectáculo. Edita Anagrama, nueva versión ampliada. Barcelona.

27. ECO, Umberto 1965 (1993): Apocalípticos e integrados. Editorial Lumen. Madrid.

28. GUBERN, Román (2000): El eros electrónico. Grupo Santillana Ediciones. Madrid.

29. BOCOCK, Robert (1993): El consumo. Talasa Ediciones. Madrid.

30. MAYANS i PLANELLS, Joan (2001): "Usar / Consumir el Ciberespacio. Entre lo panóptico y lo laberíntico". Fuente original: Revista RAE - Revista de Antropología Experimental. Disponible en: [<http://www.jaen.es/huesped/rae>], 1. Disponible también en el ARCHIVO del Observatorio para la Cibernsiedad: [<http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=22>]. Con acceso en diciembre de 2004.

31. MILLER, G (1981): Mad Max II. Australia.