

GUST MUSICAL, INAUTENTICITAT I CLASSE SOCIAL.
SOBRE COM ELS JOVES SIGNIFIQUEN LES JERARQUIES SOCIALS
MALGRAT L'APARENT FLUÏDESA DE LA CULTURA POPULAR
CONTEMPORÀNIA

Roger Martínez
Universitat Oberta de Catalunya

Resum

Els estudis de joventut han tingut dificultats, les darreres dècades, per explicar el lligam entre les cultures juvenils i les diferències de classe. A banda d'algunes excepcions, i en contrast amb el que passa amb el gènere o l'etnicitat, les desigualtats socioeconòmiques han estat pràcticament absents de la recerca acadèmica sobre les cultures juvenils, i molt particularment en l'anomenada aproximació post-subcultural als estils juvenils. Aquest article vol contribuir a la superació d'aquesta anomalia mostrant de quina manera els joves utilitzen el gust musical per donar sentit al món que els envolta i la posició que hi ocupen. Per fer-ho, es mostra una recerca qualitativa a tres Instituts de Barcelona que estudia el conjunt de relacions entre els gustos musicals dels joves i el fet que les diferenciacions socials i culturals sovint es delimiten de manera sovint irreflexiva.

Paraules clau: classe, gust, estils juvenils, joves, autenticitat

Abstract

During the last decades, youth studies have find it difficult to explain the relationship between youth cultures and class differences. Apart from some exceptions, and in contrast to what happens with gender or ethnicity, socioeconomic inequalities have

been basically absent from academic research on youth cultures, particularly from the so-called post-subcultural approach to youth styles. The goal of this article is to contribute to the correction of this anomaly by showing the way in which young people use their taste in music to make sense of the world and their place in it. It will do so through a qualitative research in three secondary schools in Barcelona, in which young people's tastes in music are analysed in relation to each other, globally, bearing in mind that social and cultural differentiations are often drawn unreflexively.

Keywords: Class, taste, youth styles, young people, authenticity

Introducció

Una gran paradoxa dels estudis de joventut és que tot i que la recerca sobre la transició a la vida adulta evidencia la persistència de les desigualtats segons l'origen social, i que per als joves les desigualtats de classe en un sentit ampli són fonamentals en la manera com donen sentit al món que els rodeja i la posició que hi ocupen, aquestes desigualtats són majoritàriament absents dels estudis dels estils i les cultures juvenils. En aquest camp d'estudi dominen les aproximacions que minimitzen o ignoren la rellevància de la classe social, com per exemple l'aproximació post-subculturalista (Bennett i Kahn-Harris 2004; Muggleton 2005). És prou reveladora en aquest sentit la flagrant marginalitat, en els estudis de les cultures juvenils, d'una discussió seriosa sobre les implicacions de l'aproximació de Bourdieu (1988 [1979]), de la recerca sobre el pas d'un consum cultural snob a un d'omnívor per part dels sectors socialment avantatjats (Peterson i Kern 1996; Coulangeon i Lemel 2007), o de les noves aportacions al lligam entre cultura i classe social en altres camps acadèmics (Devine 1998; Reay 1998; Savage 2000; Skeggs 2004).

Aquest article mostra, a través d'una recerca empírica sobre el gust musical entre els joves, com tot i l'aparent fluïdesa de les afinitats musicals, i de l'evidència que la posició social no determina rígidament el gust musical, es pot i és pertinent investigar la relació entre gust musical i classe. Parlem d'una noció àmplia del concepte de classe social, que enlloc d'entendre les classes com a grups ben delimitats per característiques econòmiques que tenen una correspondència clara amb identitats culturals, les concep com jerarquies estratificades de desigualtat, en la producció i reproducció de les quals hi juguen un paper molt important els jocs de diferenciació i exclusió simbòlica i cul-

tural (Bottero 2004). És a dir, una noció de la classe social que no concep les pràctiques culturals com un reflex determinista de la posició social sinó com un element més de la producció i reproducció d'aquesta.

Argumentarem que la dificultat per parlar de l'articulació entre classe social i els estils o cultures juvenils té a veure amb la dificultat afegida d'incorporar satisfactòriament, en els estudis de joventut, la qüestió també clau de (l'experiència de) l'*autenticitat*. Per "autenticitat" entendrem la creença en un individu (o també un artista o artefacte cultural) no corromput per la influència social; és a dir, l'absència de deformació d'una suposada "essència" o "veritat" individual o artística per culpa de la influència dels diners, la modernització, la fama, la tecnologia o la pressió social. Es tracta, per tant, d'una mirada no essencialista a l'autenticitat, que parla no tant de la seva existència sinó de la creença en ella i en la seva cerca, i que apunta directament a la gran paradoxa que amaga el mateix concepte: que pretendre buscar una *veritat no contaminada per la societat* és una quimera, en el sentit que els individus, els artistes o els artefactes culturals són per definició inseparables del context social que els ha fet i els fa possibles. La creença en l'autenticitat, tot i aquesta paradoxa, no en té res, d'irreal, ja que té conseqüències molt palpables en la vida dels joves.

L'auge de l'autenticitat, inseparable de l'auge de l'individualisme modern, pot prendre moltes formes i ser objecte de lectures contraposades. Podem entendre-ho com un ideal necessari per la democràcia moderna, en el sentit que la virtut de defensar que les accions dels individus es corresponguin amb un compromís amb la veritat, en contra si cal de les convencions i de la pressió social externa, pot ser vital per una societat democràtica -per això, com recorda Guignon (2005[2004]), veiem els individus "inautèntics" com individus que *ens han fallat*. O per contra, podem entendre aquest ideal com la incapacitat de reconèixer que som indefectiblement un producte social, és a dir, que una veritat no contaminada per la societat és senzillament impossible.

La noció d'autenticitat (i d'altres concomitants com *cool* o *hip*) han aparegut repetidament en moltes de les recerques de les cultures juvenils (per exemple Widdicombe i Wooffitt 1990; Thornton 1996 [1995], Muggleton 2006 [2000]; Holt i Griffin 2003; Williams 2006; Driver 2011), però rarament s'han adreçat de manera sistemàtica i a fons, i pràcticament sempre s'han deixat pel camí la importància de les jerarquies de classe en la seva comprensió. L'aprofitament d'aportacions des d'altres camps (per exemple Taylor 2006 [1989]; Frank 1998[1997]; Pountain i Robins 2000; Guignon 2005[2004]; Lindholm 2008; o Potter 2010) ha estat, a més, escassa.

El d'autenticitat és un concepte, a més, que ens ajuda a entendre perquè ens hem quedat erms de paraules per entendre i parlar de l'articulació entre cultura i desigualtat:

perquè ha generat complexitat i opacitat. Ha generat complexitat mitjançant la coexistència de diversos eixos de diferenciació que fan més opac el lligam entre cultura i classe social; i ha generat opacitat perquè en convidar-nos a pensar-nos com a autèntics, i per tant no corromputs per la pressió social, ens dificulta pensar les nostres pràctiques i gustos com a lligades a la nostra posició social.

En contraposició, i en la línia del que s'ha anomenat nova anàlisi de classe (Devine 1998; Reay 1998; Savage 2000; Skeggs 2004), considerem i mostrarem en les pàgines que segueixen que les jerarquies i diferenciacions socials constitueixen un aspecte central a la vida dels joves, per molt que actualment es mostrin de manera més complexa i subtil, i per tant opaca, que en altres moments històrics. Els joves, com els adults, se separen, exclouen i diferencien en multitud de pràctiques totalment trivials i imperceptibles, en tant que irreflexives, de la seva vida quotidiana (Bourdieu 1988 [1979]; Savage 2000). O dit d'una altra manera, els joves constantment estan produint *fronteres i distàncies socials* a través del llenguatge, de les pràctiques i dels gustos: per exemple, cada vegada que es tria una discoteca o que s'avalua, jutja o s'etiqueta un individu o un grup de joves a partir de la foto del seu perfil de Facebook o de la seva manera de parlar, de vestir i ballar.

Autenticitat i diferenciació dels joves

En aquest article proposem analitzar aquestes formes de diferenciació a partir de la identificació del solapament de tres lògiques històriques de diferenciació, que van lligades a tres maneres d'entendre l'autenticitat. La primera de les tres lògiques d'articulació entre cultura i desigualtats és la *diferenciació entre alta i baixa cultura, entre el consum exclusiu o de luxe i el popular*, entre les formes culturals “refinades” i les “barroeres”, “civilitzades” i “bàrbares”. És la jerarquia cultural clàssica, dominant fins a mitjans del segle XX, que diferencia menystenint el que és “popular”, en tant que bàrbar, incivilitzat i sotmès a la necessitat. La distinció per dalt va lligada, d'una banda, a l'autenticitat de l'art com a reacció a la deshumanització de la modernitat; i, d'altra banda, a l'autenticitat i originalitat dels que lideren la moda abans que es popularitzi piramidalment.

Amb el desenvolupament de l'anomenada “societat de consum” i l'eixamplament de la “classe mitjana” durant la segona meitat del segle XX, guanyen pes les altres dues lògiques de diferenciació que s'hi superposen. D'una banda, una segona que separa els que formen part de *la majoria comercial* (que podem il·lustrar amb el que apareix a la televisió o les llistes d'èxits musicals) *i els que en resten al marge*. Aquesta lògica de

diferenciació ens empeny a sentir-nos autèntics expressant la nostra individualitat a través del consum modern (el centre) sense caure en la pretenciositat (inautèntica) de l'esnobisme ni en la marginalitat dels que queden exclosos o no estan en sintonia amb el consum (que no són moderns). És una lògica que no diferencia piramidalment, en base a un vèrtex d'exclusivitat cultural, l'avantguarda de la moda o el luxe consumista (vèrtex que d'altra banda no desapareix) sinó centrípetament, en base a un centre, el de la normalitat comercial de les emergents "classes mitjanes" i el dinamisme juvenil i *desclassat* del "consumidor adolescent" (Osgerby 2004).

Finalment, la tercera lògica de diferenciació és la del gir final de l'autenticitat, i que podem il·lustrar amb l'auge a partir sobretot dels anys 60 (els anys 70 a Catalunya) del que popularment anomenem "tribus urbanes". A mesura que el consumisme i també l'organització Fordista de la producció van ser objecte d'un fort rebuig perquè la seva estandardització i burocratització s'associaven a deshumanització (Frank 1998[1997]) i inautenticitat, es va produir un fort *impuls anti-convencional en el consum i els estils de vida* que generà una nova forma de diferenciació i cerca de l'autenticitat: l'impuls d'estar en contra tant de la norma dels de dalt com de les convencions dels del centre comercial. Parlem, en definitiva, de la generalització de l'impuls anti-convencional de les avantguardes bohèmies, primer en unes subcultures espectaculars minoritàries (*beats, rockers, skinheads, mods, hippies, etc.*) i després en el que Wilson anomena (1999) *bohemització de la cultura de masses*.

La pregunta obligada és com s'articulen aquestes tres lògiques de diferenciació amb les desigualtats de classe, i com això és viscut pels joves. La primera lògica de diferenciació entre alta cultura o luxe i cultura popular es caracteritza per un alt solapament amb la posició socioeconòmica (com més alta és la posició, més alta cultura i més consum exclusiu), tal i com ja van identificar Veblen (1998 [1899]) o Weber (1993 [1922]) fa un segle, i com va elaborar amb més sofisticació Bourdieu (1988 [1979]) sobretot a partir dels anys setanta.

La segona lògica de diferenciació en relació a la normalitat comercial, en canvi, difumina i invisibilitza la seva articulació amb la classe social. En deixar fora del centre visible tant el luxe com els exclosos del consumisme, i crear un centre basat en la "normalitat", no en l'exclusivitat, genera una representació social no jeràrquica, que sovint invisibilitza les desigualtats que romanen al seu lloc. Un exemple d'aquesta invisibilitat en la mateixa sociologia és l'aproximació de Parsons a la cultura juvenil a la postguerra (1972 [1942]; 1963 [1961]), que com ell mateix reconeixia es basava en l'anàlisi de les noves formes culturals dels joves de classe mitjana.

La tercera lògica de diferenciació, la de l'anti-convencionalisme, també s'articula de manera poc nítida amb la desigualtat de classe, ja que inclou una gran diversitat de

pràctiques i diferenciacions, algunes fortament enclassades per “baix” (estils juvenils “de carrer”, “durs”) o per “dalt” (estils juvenils més “arty” i “intel·lectualitzats”), i d’altres molt més híbrides en termes socials. Així, tot i que els primers Estudis Culturals britànics els anys setanta i vuitanta van diferenciar “subcultures” (els *mods*, els *rockers* o els *skinheads*) i “contracultures” (els *hippies* de l’època) segons la classe social dels seus integrants i les seves formes de sociabilitat, que implicaven diferents tipus de resistència a les contradiccions social i de classe en les quals vivien els seus integrants (Hall i Jefferson 1998 [1975]), a través de les dècades hem pogut veure com uns mateixos estils podien modificar enormement, segons el moment o el lloc geogràfic, la seva articulació amb un tipus de joves o uns altres en termes socioeconòmics.

La coexistència de totes aquestes formes de diferenciació, d’entendre l’autenticitat i d’articular les desigualtats de classe, ha generat una confusió que els autors “post-moderns” anomenen *col·lapse de les jerarquies*. Un cop es posa en dubte la pretensió de superioritat no només de l’alta cultura, sinó també de la moda comercial i de les transgressions anti-convencionals, en el marc de la frenètica diversificació i recuperació d’estils que vivim des de finals del segle XX, de les anades i tornades i el continuat joc irònic i en certa mesura reflexiu davant la roda del consum, ens veiem abocats a posar en dubte qualsevol pretensió d’autenticitat “essencialista”. Aquesta mirada postmoderna és la que defensa, en l’estudi de les cultures juvenils, l’anomenada aproximació “post-subculturalista”, que guanya força a finals del segle XX a base d’identificar i destacar la fluïdesa dels estils, l’experiència reflexiva d’aquests per part dels joves, a més del joc irònic i la no predictibilitat en el consum cultural.

Una mirada alternativa no comparteix que la (aparentment) creixent fluïdesa, reflexivitat i fragmentació de les identitats juvenils realment hagi fet declinar les identitats basades tant en la classe social (Bennett i Kahn-Harris 2004) com en la distinció entre el que és o no “autèntic” (Muggleton 2005), sinó que per contra *només han fet més difícil identificar* com s’articulen les formes de diferenciació i les desigualtats de classe. O dit d’una altra manera: que els joves no s’identifiquin amb classes socials, que els estils juvenils siguin diversos, fluids i fragmentaris, o que la manera com s’entrellacen estils i pràctiques juvenils i posicions de classe difereixi segons el lloc geogràfic o el moment històric, no serien necessàriament bons arguments -com sí deixen entreveure alguns autors postsubculturals com Muggleton (2006 [2000]), Bennett (2011) o Robards i Bennett (2011)-, per deixar d’establir les connexions existents entre classe social i estils juvenils.

Des d’aquesta mirada alternativa, aquest article se situa en una concepció de la classe social (propera a autors com Bourdieu 1988 [1979]; Willis 1993 [1981]); Devine 1998; Reay 1998; Savage 2000; Skeggs 2004; Bottero 2005; Martínez 2007; o Gonzà-

lez 2010) que no pressuposa ni l'existència de grups delimitats ni que els processos de diferenciació simbòlica siguin necessàriament reflexius o conscients. Com bé adverteix Bourdieu, és precisament la manca de reflexivitat sobre el gust el que fa tant eficaç la seva força reproductora de les desigualtats.

Per això no podem obviar que els estils i gustos juvenils són usats pels joves per donar sentit al món que els envolta i la posició que hi ocupen, també en termes de posició socioeconòmica. Així, si bé és cert que ni una posició social determina un o uns estils concrets ni un estil es correspon de manera unívoca a una posició social, també ho és que els estils juvenils sí tenen a veure amb diferents maneres d'experimentar i significar posicions socials i, també, per produir, reproduir o transformar les distàncies socials i les desigualtats, en tant que van lligades a pràctiques d'exclusió, de tancament i d'establiment de fronteres socials que tenen conseqüències materials. Exemples d'això l'ús d'adjectius com *cholos*, *quillos*, *pijos*, *catalufos* o *immigrant* (Martínez 1996 i 2007; Serra 2001; Nofre 2008) o, al Regne Unit, *students*, *townies*, *chav*, *kevs* o *posh* (Griffin i Holt 2005; Nayak 2006; Martínez 2007).

La imaginació sociològica ens demana tenir en compte la complexitat, però també a entendre com les nostres biografies s'articulen amb la història i les estructures socials (Mills 1967 [1959]). El caràcter crític i desenmascarador de la ciència social radica precisament en la capacitat d'anar més enllà del que donem per descomptat en la nostra vida quotidiana.

Metodologia

En les pàgines que segueixen contrastarem la pertinència d'aquesta anàlisi en una recerca empírica sobre l'articulació de la posició de classe en el gust musical dels joves. La recerca compara el gust musical dels joves d'entre 14 i 16 anys de tres instituts de secundària de Barcelona els cursos 2000-01 i 2010-11. Els centres es van seleccionar buscant una composició social variada: l'Institut Perifèria, d'un barri creat durant l'expansió de la ciutat els anys 1960 per acollir majoritàriament, però no exclusivament, obrers immigrants d'altres parts d'Espanya; l'Institut Català, que en realitat són dos Instituts diferents l'any 2000-01 i 2010-11, són centres amb una part important de l'alumnat de famílies catalanoparlants i de classe mitjana benestant; i l'Institut Immigrant, amb una immensa majoria (la pràctica totalitat l'any 2010-11) d'alumnes que o bé són estrangers o fills de pares estrangers, en molts casos en situacions fortament descapitalitzades.

Taula 1: Joves entrevistats

Institut	2000-01	2010-11
Institut Perifèria	20	21
Institut Immigrat	22	13
Institut Català (*)	14	5
TOTAL	56	48

(*) Les entrevistes es van fer l'any 2010-11 en un centre diferent però de perfil social anàleg.

Es va entrevistar a un total de 104 joves, la majoria en parelles i en espais del seu centre escolar. Les 5 entrevistes a joves de l'Institut Català durant el curs 2010-11 van ser individuals i a casa dels entrevistats, a més de precedides d'un diari setmanal d'escolta musical. Totes les entrevistes les va fer qui firma aquest article menys 6 a l'Institut Perifèria l'any 2010-11, que va fer Irene Cussó, i van tractar sobre el gust musical dels entrevistats (els seus gustos i disgustos i l'evolució biogràfica d'aquests), i la manera com tipificaven el gust de la resta de joves i les possibles associacions entre gustos i grups o tipus de joves a l'escola i la ciutat. També es va fer observació a bars, discoteques i botigues de música, i es va entrevistar a 25 treballadors de la indústria relacionada amb la música (ràdios, discogràfiques, botigues de discs, DJ, programadors de concerts, gerents de discoteques, etc.).

La metodologia utilitzada posa en primer pla un aspecte sovint absent dels estudis de les cultures juvenils: el caràcter relacional dels estils juvenils. Enlloc de focalitzar-nos com és habitual en un o uns pocs estils concrets en un moment donat, pararem atenció a les relacions entre ells i, també, a la seva evolució al llarg del temps. L'objectiu serà identificar la producció cultural de les "geografies juvenils", és a dir, la manera com els joves donen sentit al conjunt de distàncies i proximitats simbòliques (entre músiques, estils i gustos juvenils) i socials (en termes d'interacció entre joves), en la línia d'altres recerques anteriors (Feixa 1993; Blackman 1995; Martínez 1996, 2007; Pilkington 2002; Megías i Rodríguez 2003; Alegre 2007; o Nofre 2008), i veure com canvien amb el temps.

Per fer-ho, vam procurar parlar de música adaptant-nos al llenguatge usat pels mateixos entrevistats, tot i que sense deixar de demanar-los que parlessin d'aquells estils musicals i aquells artistes que marcaven les distàncies i les proximitats, les aversions i les afinitats, i també de les relacions entre aquests estils i artistes i característiques socials. L'equilibri entre no violentar els entrevistats amb categories i preguntes imposades per l'entrevistador, d'una banda, i provocar-los suficientment com perquè explicitessin

d'alguna manera el que sovint no era ni tan sols explícit per a elles o ells mateixos, de l'altra, no fou fàcil. Quan es feien preguntes que no apareixerien en el discurs natural de l'entrevistat, per exemple, es va fer amb molta cautela i amb la màxima atenció per enretirar-les quan s'evidenciava que no tenien sentit per a l'informant.

Resultats: identifikacions, diferenciacions i autenticitats

La pregunta obligada és si realment podem parlar d'unes "geografies" que ordenin els gustos musicals i les distàncies socials, i la resposta és que sí, i que tenen molt a veure amb les tres formes de diferenciació que hem identificat en les pàgines precedents. Això no vol dir, no obstant, que siguin ni reflexives ni fàcils d'identificar, ja que com molt bé expliquen els representants de l'aproximació post-subculturalista, a primera vista la majoria de joves no tendeixen a identificar-se reflexivament ni amb una classe o posició social ni, tampoc, amb un gust musical o un estil juvenil. En termes de gust, per exemple, predominen les identifikacions fluïdes i difuses que il·lustren afirmacions com "m'agrada de tot", "una mica de tot" o "no sé, el mateix que a tothom".

Això no obstant, si l'investigador roman atent a la manera com cada entrevistat dóna sentit i ordena el seu entorn social i musical, com és percebut per la resta de joves, i sobretot si pregunta i es fixa no només en els gustos, sinó també en els "disgustos" d'uns i altres, aleshores es comencen a identificar les geografies musicals i també socials que donen sentit a la gran diversitat de sons i posicions en base al "valor" i l'"autenticitat" de músiques i individus. Vegem-ho amb l'exemple d'una entrevistada que per definir el seu gust musical va dir: "No tinc cap estil de música, però... em passen [cançons] pel Youtube i tal, les veig i si m'agraden... *pues* me les baixo i tal". Seria, a primera vista, un clar exemple d'estil fluid i fragmentari, si no fos perquè quan ens interessem pels seus "disgustos", veiem que aquesta fluïdesa no és tan clara, ja que li agradava sobretot el pop comercial i una mica el *reggaeton* i, sobretot, no li agradava gens ni el rap, ni l'*indie*, ni els estils "no comercials". No és difícil, en altres paraules, ubicar-la en les geografies del gust juvenil (la seva proximitat a uns sons i distància vers uns altres) d'una manera molt més clara del que les seves paraules feien pensar.

D'aquesta manera, tot i que cada individu té una percepció particular de les geografies musicals i socials, del pes i les connotacions de cada estil de música, l'investigador pot, a base de superposar, triangular i contrastar la manera com cada entrevistat retalla la realitat musical i social que l'envolta, elaborar la seva representació del conjunt de representacions dels entrevistats, en un intent de configurar una bona aproximació al

mapa compartit de les geografies musicals, de com s'ordenen els sons, artistes i gèneres musicals, i també les homologies –entrelligament, correspondències, judicis variables– entre aquests sons i posicions socials (Martínez, 2007). Aquesta representació ajuda enormement –llegida amb les precaucions necessàries, com un intent imperfecte de condensar molta informació empírica– a entendre el gust musical dels entrevistats i com s'entrellaça amb la seva ubicació en les geografies socials.

Quedi clar, malgrat tot, que estem parlant d'una representació elaborada per l'investigador, que no respon necessàriament a com els entrevistats perceben reflexivament el seu entorn musical i social. Al contrari, la majoria no s'hi sentiria identificat. En primer lloc, perquè és reduccionista i estàtic, accentua la coherència i minimitza les desavinences, les excepcions i el dinamisme de la realitat. En segon lloc, perquè la majoria de joves té un coneixement parcial i opac de molts dels gèneres musicals aquí representats, i encara més de les seves homologies amb posicions socials (sovint com a conseqüència de la mateixa distància musical i també social entre gustos diferents). I en tercer lloc, perquè fins i tot quan se'n té un coneixement sistemàtic, no es representa com a la *Figura* sinó a través d'una confusa delimitació d'oposicions i distàncies entre estils juvenils i gèneres musicals, a través tant de les pràctiques, els gustos i els disgustos, com de tipificacions lingüístiques quotidianes (“no suportó”, “m'agrada molt”, “tendeix a anar junt”, “és incompatible”, etc.).

Principals coordenades i homologies (2010-11)

Fetes aquestes apreciacions, vegem quines són les principals coordenades (*Figura 1*) que en les entrevistes el curs 2010-11 ordenaven l'espai sonor i la seva connexió amb l'espai social. Veurem que tenen molt a veure amb les lògiques històriques de diferenciació que hem analitzat a les pàgines precedents.

En primer lloc, la diferenciació pròpia de l'alta cultura i el luxe és important, però sobretot en termes negatius, és a dir, com a “no juvenil”. Els entrevistats parlen d'aquesta diferenciació per fer referència als adults i les classes altes. En segon lloc, un nombre important d'entrevistats manifesten un gust comercial, el centre de la *Figura 1*, que és l'espai més visible, el que és a tot arreu i que, com deien els mateixos protagonistes per explicar el que els agrada, el que “està de moda”, “s'escolta per la ràdio” i és “més actual”. Des d'aquest gust musical, es tendeix a veure els joves que se'n desmarquen com a “inautèntics” o desviats, en tant que els consideren o bé fora d'òrbita, deslligats de la moda i el moment (els que “no estan molt per la música”), o bé uns esnobs pretensiosos (“van d'especials”, “*eso es una tontería*”), o bé encarats pel “mal camí” (“*se asocia con*

los chungos”). En tercer lloc, finalment, molts joves defineixen el seu gust precisament *en oposició* a aquest centre comercial. Aquestes diferenciacions “anti-comercials” són molt diverses, en la direcció i la intensitat, però tendeixen a compartir la percepció dels gustos comercials com a inautèntics en tant que “conformistes” i lligats a una música que posa el comerç per sobre de la veritat artística o el sentiment. Són les posicions perifèriques a la *Figura 1*, i en tant que gustos minoritaris i especialitzats, són poc visibles per la majoria perquè rarament apareixen als grans aparadors de la ràdio, la televisió o als llocs més visibles d’Internet i també de l’Institut. Paradoxalment, això no obstant, són simbòlicament molt importants perquè fixen els límits de les geografies juvenils, els espais “extremes” en el joc d’oposicions, i per tant les seves coordenades.

Figura 1: Geografies socials i musicals dels entrevistats a Barcelona (2010-11)



Els triangles de la *Figura 1* representen el caràcter divers dels principals gèneres utilitzats pels joves per ordenar els gustos musicals. Ens referim al fet que un mateix gènere, com el *hip hop*, el *reggaeton* o el *rock*, poden tenir versions molt properes al centre comercial i d’altres de molt obscures, minoritàries i perifèriques. Una bona il·lustració

és el d'aquesta entrevistada que diferencia entre les versions més “comercials”, populars i “suau” de les versions més “dures” del *house*: “El *house* m’ha agradat, però no el *house* aquest que no té lletra i *eso*, aquest que sempre té el mateix ritme i és molt repetitiu... [A mi m’agrada el que és...] moderat. (...)”.

Per això, s'estableixen diferenciacions *dintre d'un mateix estil* i, també, s'estableixen diferenciacions *dintre del conjunt del “centre comercial”* segons estils o artistes. Així, si bé el marcador simbòlic del centre comercial era el “pop”, i sobretot els artistes de Disney, amb Hanna Montana al capdavant, en posicions properes a aquest centre s'ubicaven les artistes més populars de pop i *r'n'b* (com Lady Gaga, Riahanna o Beyoncé) i, just a continuació, les versions més comercials del *reggaeton* (Daddy Yankee), el *house* (David Guetta) i el rap (Porta). Els entrevistats que se situaven en un gust “comercial” podien fer-ho en posicions bastant diverses. Vegem per exemple el cas de dues entrevistades amb un gust situat en aquest “centre comercial” però en posicions diferents. La primera ens deia: “A mi el que més [m’agrada és] la [música] pop, després el ritme, el *reggaeton* i tal... El rap tampoc m’agrada molt. No sé que més hi ha...”. I la segona compartia el gust pel *reggaeton* més comercial, que era el que més li agradava, però en canvi “no suportava” el pop, que identificava amb la Oreja de Van Gogh i la Nena Daconte, en aquests termes: “*Es que se ve todo cómo muy gris, muy gris. (...) No sé, como si no tuviera sangre ¿sabes?*”.

Ens resta veure ara com aquestes “geografies musicals” es relacionaven *homològicament* amb diferenciacions socials, tal i com mostra la *Figura 1*. Tot i que els entrevistats insistien que *cada persona és un món*, i que per tant s’ha d’anar en compte a generalitzar, en general identificaven amb facilitat tendències i associacions entre gustos musicals i característiques socials (molt marcades en el cas d’alguns sons, i molt tènues o fins i tot neutres en el d’altres). Les posicions més comercials, d’una banda, es corresponien a una “centralitat social” que tot i que despullada de connotacions socioeconòmiques, sí es veia als ulls de molts com a més “afeminada”. A mesura que ens allunyem del centre vers les posicions perifèriques, en canvi, més clarament s’incorporen homologies amb posicions socials -per exemple amb la duresa del carrer propi de posicions desavantatjades o amb la distinció *arty* anàloga a l’alta cultura distingida-, i a esdevenir “marcadors simbòlics” de les posicions que delimiten els extrems del tauler de joc, els que no passen inadvertits.

Vegem un exemple de com els entrevistats anaven explicitant les diferenciacions que conformen aquestes geografies en les paraules d’una entrevistada de l’Institut Perifèria, on associa el flamenc i el *reggaeton* amb el que ella anomenava “*garrulo*” (d’altres ho anomenaven “*cholo*”, altres parlaven de “els *chungos*”), una combinació de posició socioeconòmica baixa i un estil castellanoparlant de carrer, i explícita com això la diferència a ella de la resta de companys a l’Institut:

Yoli: Po' [si te gusta] el flamenco... ya eres garrula. Nadie escucha flamenco aquí [en este Instituto]. Sólo yo, él, y cuatro más. (...) Somos los de [barri on viu], tu en este cole dices: "¿A quién le gusta el flamenco y el *reggaeton*? ... Aquí [barri de l'Institut], nada de nada.

D'altres companys de l'Institut de la Yoli van fer tipificacions semblants, per exemple relacionant el flamenc i el "flamenqueo", el rap o el *reggaeton* amb anar "malament als estudis":

Ana: Com? Mmm jo diria que la gent que no va tant bé amb els estudis, són més així més... els *hi* agrada el *reggaeton*.

Elena: Sí, i el rap .

Ana: El rap i el flamenco i aquestes coses.

Entre el centre comercial i els extrems de la perifèria, això no obstant, hi havia molts grisos, matisos i gradacions, que sovint afectaven un mateix estil com és el cas del *reggaeton*, que en formar una part important, en aquell moment, del "centre comercial", segons el context i els gustos amb els quals es combinés podia significar coses molt diferents: combinat amb el flamenc, com hem vist a les cites anteriors, s'associava a "*xungo*" o "*garrulo*"; però si es combinava les seves versions més suaus ("comercials") amb el pop podia associar-se a "*poshetes*" o "*pijos*", i fins i tot a noies "*empollones*".

Altres homologies que van aparèixer repetidament al treball de camp lligaven el *hardcore* a castellanoparlants de posicions socials baixes; el pop català, la rumba (no artistes com els Chichos sinó de l'òrbita de La Pegatina), el *ska* o el punk a catalanoparlants; el *reggaeton* i el rap nord-americà i llatí als llatinoamericans; el pop comercial o les versions suaus ("comercials") del *house*, el *reggaeton* i el rap als *pijos* i també a les noies *empollones*; etc. Tot i la complexitat, en definitiva, no era difícil anar identificant a partir dels disgustos les geografies musicals i homologies que configuraven les coordenades que usaven els joves per orientar-se en els seu espai sonor i social.

El llenguatge subtil de les geografies

Aquestes geografies i homologies ni eren tancades ni determinaven de manera rígida els individus i el seu gust musical. O per seguir amb l'exemple del *reggaeton*: hi havia

molts entrevistats que ni eren “llatins”, ni “cholos”, ni el que els entrevistats anomenaven “xungo” als quals els agradava el *reggaeton*. Per això més que com un mapa estàtic i rígid, és més adequat veure les geografies i homologies com un llenguatge, un material que els joves utilitzen creativament per orientar-se, per donar sentit al seu món i el lloc que hi ocupen. No és un gènere musical el que configura una homologia, sinó una combinació subtil de gustos i disgustos, i la manera com aquests es combinen amb formes d'estar, parlar, vestir i moure's.

Parlem, per tant, d'un llenguatge que els joves de cada nova generació hereten dels contemporanis més grans i que han d'aprendre, amb totes les seves subtilitats, per posicionar-se en l'espai imaginari que configura. És un llenguatge que no determina el que agrada als joves, però sí el marc de significat, el codi que els permet comunicar-se a la vegada que orientar-se en el seu procés de maduració. I en el mateix moment que usen creativament aquest llenguatge en la seva quotidianitat -cada vegada que parlen de música i que escullen i mostren el que escolten- i que s'adapten als canvis que comporta el mateix cicle de canvi de la música popular, el modifiquen i el reformulen. Aquest dinamisme s'accentua per la complexitat d'aquest llenguatge i la gran diversitat de posicionaments i combinacions que permet. Ja no es tracta de si els agraden els Beatles o els Rolling Stones, o cap d'ells, com podia passar fa unes dècades, sinó de com s'ubiquen i combinen la complexitat de diferenciacions que hem dibuixat, sovint amb jocs irònics, excèntricitats i combinacions que trenquen amb el llenguatge de les geografies i homologies dominants.

La fragmentació i superposició de lògiques de diferenciació, així com la subtileza dels codis per dur-la a terme, generen opacitat i també minen la reflexivitat. Així, tot i que a les entrevistes els joves anaven dibuixant homologies entre diferenciacions musicals i socials, aquestes eren en gran part irreflexives, ja que tracta d'un llenguatge sovint implícit que en gran mesura pren la forma d'una lluita d'autenticitat. El jove que s'identifica amb un gust musical, tendeix a viure-ho com una identificació amb una “veritat”, en contraposició a la corrupció dels altres gustos “menys autèntics” (sigui perquè són pretenciosos, snobs, barroers, simplistes, antiquats, comercials, etc.). O dit d'una altra manera, molts “disgustos” que serveixen per delimitar fronteres de classe, són viscuts en termes primordialment estètics, com una diferenciació “horitzontal” en termes d'autenticitat musical i estilística.

Vegem a través d'un altre exemple, en aquest cas el *rap*, el paper que juguen les lluites d'autenticitat a l'hora d'experimentar les geografies musicals i les homologies. Entre aquells als que agrada el *rap*, no és el mateix que agradi *només rap* (una identificació forta amb el gènere) que agradi en combinació amb el *reggaeton*, amb el *pop* o amb el

house (identificacions combinades). I no és el mateix que agradi el *rap* espanyol (i dintre d'aquest que agradi Porta, Tote King o Violadores del Verso, cadascun amb connotacions molt diferents), que agradi el *rap* nord-americà (i entre aquest que sigui Emiem, 50 cents o Wu-Tang-Clan), o el llatinoamericà (i que sigui Tres Coronas, Romeo o Mozart Lapara). Aquestes oposicions tendeixen a percebre's en termes de lluites d'autenticitat, com és el cas d'aquest noi de l'Institut Perifèria al que agradava Violadores del verso (rap espanyol): "El *reggaeton* l'odio. (...) A mort (...). Perquè són molt, molt, molt *machistes*. Molt *machistes*. I que es creuen que ells fan *rap* i en realitat no fan *rap*". Si anem superposant aquestes diferenciacions en base a l'autenticitat ("en realitat no fan rap"), trobem que els entrevistats delimiten unes geografies i homologies bastant clares. Aquesta entrevistada ho explicità de forma particularment sistemàtica:

Cristina: El *reggaeton* i el rap no es poden combinar (...). És com una barrera, s'odien. El rap està en contra del *reggaeton*, absolutament. Està mal vist que un raper escolti *reggaeton*. (...) És més el rap espanyol el que està en contra del *reggaeton*, l'Amèrica no tant. Perquè... hi ha diferents cançons que s'ajunten, per exemple 50 cents que és un raper Amèrica, amb cantants de *reggaeton*...

Superposades a aquestes diferenciacions en termes d'autenticitat musical, això no obstant, observem que hi ha diferenciacions socials. A l'Institut Immigrat el gust pel *rap* llatino-americà i nord-americà era molt proper o es solapava amb el gust pel *reggaeton*, i el disgust pel rap espanyol, mentre que a l'Institut Perifèria la majoria de joves, que es descantaven únicament pel rap espanyol, percebia el *rap* i el *reggaeton* com a antagonics. Aprendre el subtil llenguatge de les geografies i homologies implica, per tant, identificar codis ambivalents i complexos que es modifiquen a més segons el context concret i que canvien constantment, i en els quals la música és només un dels elements en joc, per important que sigui.

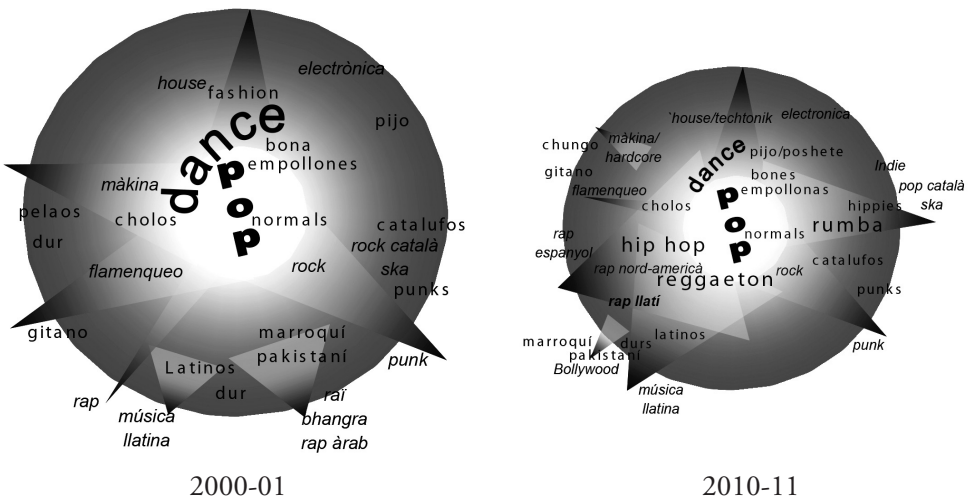
En les interaccions diàries, els joves estan constantment avaluant no només (l'autenticitat de) la música, sinó les distàncies i proximitats entre músiques i entre les persones que les escolten i les seves característiques (dur, refinat, *empollon*, immigrant, catalanoparlant, *xungo*, *pijo*, etc.). La diferenciació en termes de música més "elaborada" o més "dura", més o menys "comercial", més "refinada" o més "real", segons el context, articula multitud de significats que ens permeten entendre com gust musical i posicions socials s'articulen de manera complexa. Per molt que siguin significats canvians, contextuals i gens unívocs, la seva objectivació es manifesta per exemple en la manera com els joves es "controlen" mútuament el gust a través de les bromes i de les crítiques

(“això és una merda”, “què fas escoltant això!” o “això sí que és bo”) i de les dinàmiques d’acceptació i rebuig social que hi ha en joc, en la tria dels espais d’oci i de les xarxes de relacions.

Dinamisme, fluïdesa i objectivació de la producció cultural (2000-11)

Hem insistit que, malgrat la representació estàtica i sistemàtica que hem fet de les geografies i homologies, aquestes són en realitat dinàmiques i en redefinició constant. Per il·lustrar-ho, res millor que comparar les geografies i homologies identificades en la recerca del curs 2010-11 amb les de deu anys enrere, el 2000-01. En fer-ho, constatem que es mantenen les lògiques de diferenciació (alt i baix, centre-perifèria) i també les homologies (*xungo*, dur, *pijo*, refinat, catalanoparlant, castellanoparlant, immigrant), però que es modifiquen els accents i els sons amb els quals s’articulen, i per tant les coordenades concretes de les geografies i homologies.

Figura 2: Geografies socials i musicals dels entrevistats a Barcelona (2000-01 i 2010-11)



Les principals diferències, com es mostra a la *Figura 2*, és que les músiques a la perifèria de la comercialitat que signifiquen posicions descapitalitzades s’han modificat substancialment, en el sentit que el *flamenqueo* i la música *màkina* han passat a ser

marginals i, en canvi, han emergit amb força, com a sons de la perifèria, el *reggaeton* i el *rap*. Aquesta és la manera com les geografies juvenils han respost a una considerable dissolució, amb els anys, de la diferenciació entre catalanoparlants autòctons i castellanoparlants immigrants de la resta d'Espanya, i també a la importància creixent dels joves de la immigració extracomunitària, i molt concretament d'origen llatinoamericà. Parlem d'una notable dissolució de l'antagonisme entre un gust "català" i un "cholo", i l'emergència en canvi de la "llatinitat" com a marcador simbòlic de posicions descapitalitzades i l'autenticitat del carrer. Enmig, el *rap* ha esdevingut un referent de gust anti-comercial de base majoritàriament castellanoparlant i obrera, però amb connotacions molt diferents a les que tenia la música *màkina* una dècada abans. Finalment, també ha aparegut la rumba catalana, associada a l'escena *mestiza*, com a marcador de catalanitat.

Són lògiques de diferenciació anàlogues, però amb coordenades diferents, músiques també canviants, i en definitiva amb una configuració canviant de les diferents autenticitats darrera de les quals es conformen les homologies que permeten als joves orientar-se en el seu món social.

Conclusions

Començàvem aquest article apuntant la dificultat dels estudis de joventut per analitzar la relació entre els estils i les cultures juvenils, d'una banda, i la classe social, de l'altra. Després d'analitzar la superposició de lògiques de diferenciació (alta cultura i luxe; centre comercial; anti-convencionalisme) i la importància de la cerca de l'autenticitat en aquesta diferenciació com una de les raons d'aquesta dificultat, hem fet una proposta teòrica i metodològica per superar-la, la utilitat de la qual hem intentat mostrar a través d'una recerca empírica sobre el gust musical a tres instituts de Barcelona. A partir d'una noció àmplia de la classe social, hem proposat entendre les geografies musicals i les homologies socials com un llenguatge a través del qual els joves perceben, experimenten i produeixen el seu món social.

Dit d'una altra manera, darrera les lluites d'autenticitat entre joves, músiques i estils juvenils, hem vist com les lògiques de diferenciació -sobretot a partir dels disgustos- generen el marc en el qual no només s'estructuren els sons, els gèneres musicals i els artistes sinó també les seves homologies amb posicions socials. Hem vist com els joves utilitzen aquestes coordenades per donar sentit i ordenar el seu món social, i evidentment per ubicar-s'hi. Per fer-ho, menyspreen estils perquè els manca sentiment, no són

genuïns, no tenen veritat, etc. -perquè no són, en definitiva, autèntics. I a la vegada ho associen a disposicions que estan, sovint irreflexivament, significant posicions de classe de manera indirecta, com ara ser “dur”, “xungo”, “immigrant”, “catalanoparlant”, “pijo”, etc.

Per això no només és possible sinó necessari incorporar la classe a l'estudi de les cultures juvenils, per així entendre un dels angles a través dels quals els joves experimenten i reproduïxen les desigualtats socioeconòmiques en l'actualitat. Les diferències culturals generen barreres i distàncies socials, i aquestes tenen conseqüències materials com teixir xarxes relacionals i generar expectatives i disposicions enclassades que condicionen les oportunitats i les transicions dels joves a la vida adulta. Una comprensió sòlida de la rica articulació entre estils juvenils i posicions socials, en definitiva, ens situa en una posició immillorable per encarar una anàlisi comparativa -en termes històrics i geogràfics- de les geografies juvenils i les seves homologies socials que situï al centre d'atenció la tensió entre comercial i alternatiu, les formes que prendrà l'autenticitat en el futur.

Bibliografia

- ALEGRE, M.A. (2007) *Geografies adolescents a secundària. Geografies adolescents a secundària. Posicionaments culturals i relacionals dels i les joves d'origen immigrant*, Barcelona: Generalitat de Catalunya (col. Estudis, 29).
- BENNETT, A. (1999) “Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship Between Youth, Style and Musical Taste”, *Sociology* 33 (3), pp.599-617.
- BENNETT, A. (2000) *Popular Music and Youth Culture: Music, Identity and Place*, Londres: Macmillan.
- BENNETT, A. (2011) “The post-subcultural turn: some reflections 10 years on”, *Journal of Youth Studies* 14 (5), pp.493-506.
- BENNETT, A. & KAHN-HARRIS, K. (eds) (2004) *After Subculture. Critical Studies in Contemporary Youth Culture*, Londres: Palgrave.
- BENNETT, T. et. al. (2009) *Culture, Class, Distinction*, Londres: Routledge.
- BLACKMAN, S.J. (1995) *Youth, Positions and Oppositions: Style, Sexuality and Schooling*, Aldershot: Avebury.
- BLACKMANN, S.J. (2005) “Youth Subcultural Theory: A Critical Engagement with the Concept, its Origins and Politics, from the Chicago School to Postmodernism”, *Journal of Youth Studies* 8 (1), pp.1-20.

- BOTTERO, W. (2004) "Class Identities and the Identity of Class", *Sociology* 38 (5), pp.985-1003.
- BOTTERO, W. (2005) *Stratification: Social Division and Inequality*, Londres: Routledge.
- BOURDIEU, P. (1988 [1979]) *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid: Taurus.
- DEVINE, F. (1998) "Class Analysis and the Stability of Class Relations", *Sociology* 32 (1), pp.23-42.
- DRIVER, C. (2011) "Embodying hardcore : rethinking "subcultural" authenticities", *Journal of Youth Studies* 14 (8), pp. 975-990.
- FEIXA, C. (1993) *La joventut com a metàfora. Sobre les cultures juvenils*, Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- FRANK, T.(1998[1997]) *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, Chicago: The University of Chicago Press.
- GONZALEZ, I. (2010) *Els tres esperits de la segona modernitat*, Tesi Doctoral, Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- GRIFFIN, C. E. (2010) "The trouble with class: researching youth, class and culture beyond the "Birmingham School."", *Journal of Youth Studies* 14 (3), pp.245-259.
- GUIGNON, C. (2005[2004]) *On Being Authentic*, Londres & Nova York: Routledge.
- HALL, S. & Jefferson, T. (eds) (1998 [1975]) *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-war Britain*, Londres & Nova York: Routledge (publicat inicialment com a *Working Papers in Cultural Studies* no. 7/8).
- HESMONDHALGH, D. (2005) "Subcultures, Scens or Tribes? None of the Above", *Journal of Youth Studies* 8 (1), pp.21-40.
- HOLT, M., & GRIFFIN, C. (2005) "Students vs. locals: Young adults' constructions of the working-class Other", *British Journal of Social Psychology* 44, pp.241-267
- LINDHOLM, C. (2008) *Culture and authenticity*, Boston, MA: Wiley-Blackwell
- MARTÍNEZ, R. (2007) *Taste in music as a cultural production. Young people, musical geographies and the imbrication of social hierarchies in Birmingham and Barcelona*, Tesi Doctoral, Bellaterra: Universita Autònoma de Barcelona.
- MEGÍAS, I. i RODRÍGUEZ, E. (2003) *Jóvenes entre sonidos. Hábitos, gustos y referentes musicales*, Madrid: Injuve & Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.
- MILLS, C.W. (1967 [1959]) *The sociological imagination*, Londres, Oxford i Nova York: Oxford UP.
- MUGGLETON, D. (2006 [2000]) *Inside Subculture; The Postmodern Meaning of Style*, Oxford i Nova Yoork: Berg.

- MUGGLETON, D. (2005) "From classlessness to clubculture. A genealogy of post-war British youth cultural analysis", *Young* 12 (2), pp.205-19.
- NAYAK, A. (2006) "Displaced Masculinities: Chavs, Youth and Class in the Post-industrial City", *Sociology* 40 (5), pp.813-831.
- NOFRE, J. (2008) *L'agenda cultural oculta. Una deconstrucció de l'oci nocturn de Barcelona i els seus auburbis*, Tesi Doctoral, Barcelona: Universitat de Barcelona.
- OSGERBY, B. (2004) *Youth media*, Londres i Nova York: Routledge.
- PARSONS, T. (1963 [1961]) "Youth in the Context of the American Society", a Erikson, E.H. (ed) *Youth: Change and Challenge*, Nova York: Basic Books, pp.93-119.
- PARSONS, T. (1972 [1942]) "Age and Sex in the Social Structure of the United States", a Manning, P. I Truzzi, M. (eds) *Youth & Sociology*, Nova Jersey: Prentice Hall, pp.136-47.
- PETERSON, R. A., & KERN, R. M. (1996) "Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore", *American Sociological Review* 61 (5), pp.900-907.
- PILKINGTON, H. et. al. (2002) *Looking West? Cultural Globalization and Russian Youth Cultures*, University Park-Pennsylvania: Pennsylvania UP.
- POTTER, A. (2010) *The authenticity hoax: How we got lost finding ourselves*, Nova York: Harper/HarperCollins.
- POUNTAIN, D. i ROBINS, D. (2000) *Cool Rules: Anatomy of an Attitude*, Londres: Reaktion Books.
- REAY, D. (1998) *Class Work*, Londres: University College Londres.
- ROBARDS, B., & BENNETT, A. (2011) "MyTribe: Post-subcultural Manifestations of Belonging on Social Network Sites", *Sociology* 45(2), pp.303-317.
- SAVAGE, M. (2000) *Class Analysis and Social Transformation*, Oxford: Oxford UP.
- SHILDRICK, T., & MACDONALD, R. (2006) "In Defence of Subculture: Young People, Leisure and Social Divisions", *Journal of Youth Studies* 9 (2), pp.125-40.
- SKEGGS, B. (2004) *Class, Self, Culture*, Londres: Routledge.
- TAYLOR, C. (2006 [1989]) *Sources of the Self. The Making of Modern Identity*, Cambridge: Cambridge UP.
- THORNTON, S. (1996 [1995]) *Club Cultures. Music, Media and Subcultural Capital*, Hanover & Londres: Wesleyan U.P.
- VEBLEN, T. (1998 [1899]) *The Theory of the Leisure Class*, Nova York: Prometheus Books.
- WEBER, M. (1993 [1922]) "División del poder en la comunidad. clases, estamentos, partidos", a *Economía y Sociedad*, Mèxic: FCE, pp.682-94.
- WIDDICOMBE, S. & WOOFFITT, R. (1990) "Being' Versus 'Doing' Punk: On Achieving Authenticity as a Member', *Journal of Language and Social Psychology* 9 (4), pp.257-77.

- WILLIAMS, J. P. (2006) “Authentic Identities: Straightedge Subculture, Music, and the Internet”, *Journal of Contemporary Ethnography* 35 (2), pp.173–200.
- WILLIS, P. (1981 [1977]) *Learning to Labour. How Working Class Kids Get Working Class Jobs*, Aldershot: Gower.Hebdige.
- WILLIS, P. (1993 [1981]) “Producción cultural no es lo mismo que reproducción cultural, que a su vez no es lo mismo que reproducción social, que tampoco es lo mismo que reproducción’, a Velasco, H.M. et. al. (eds) *Lecturas de antropología para educadores. El ámbito de la antropología de la educación y de la etnografía escolar*, Madrid: Ed. Trotta, pp.431-61.
- WILLIS, P. (2000) *The Ethnographic Imagination*, Cambridge: Polity Press.
- WILSON, E. (1999) “The bohemianization of mass culture”, *International Journal of Cultural Studies* 2 (1), pp.11-32.