

Joves: mites i fetitxes

Totes les generacions tenen els seus mites i herois. Els joves d'avui es caracteritzen perquè porten data de caducitat. La que marca la moda.

Uns vaquers, una samarreta, la jupa, unes sabatilles d'esport o unes sabatotes, una ràdio-cassette, una moto i, per passar el temps, pel·lícules de vídeo, llibres, una guitarra, un baló, o qualsevol altra forma d'entreteniment, com els video-jocs o un gran llibre d'encreuats. Aquest seria l'equipatge que els joves s'endurien a una illa deserta. El retrat robot d'una generació. Hi ha qui no s'enduria llibres (més xics que xiques), o una guitarra (més xiques que xics), però música sí (tots). Ells i elles coincideixen a assegurar que no se n'anirien sols; la seua parella o/i les seues amistats més *perdulàries* els acompanyarien. Donen per descomptat que la nit, les aventures i els estímuls, els tenen garantits; si no, caldria obrir un bar tan prompte com arribaren. Així pren forma i s'expressa la cultura juvenil.

Les Lucy Girls anuncien a través d'un programa de ràdio el seu dissetè aniversari. Conviden a la seua festa tota la *basca rocker* de la ciutat. No són les idees el que compta, sinó la música i el *look*. Potser veuen en la generació dels seus pares com acaben les idees de joventut. La música i el *look* són també les contrasenyes que permeten accedir a una identitat grupal, de tribu. Perquè ser jove significa transcendir la soledat del món propi, la identitat privada, a través d'uns signes externs inconfusibles.

Totes les èpoques i generacions tenen els seus herois i els seus mites. Els dels joves d'avui, a més de procedir la

majoria del món de la música i ser vius, es caracteritzen perquè porten data de caducitat. Tenen l'avantatge de dur data de caducitat i de ser inofensius, a diferència d'altres que ha venerat la humanitat. Costen diners, no la vida. La indústria discogràfica es veu obligada a llançar propostes sense parar perquè les estadístiques afirmen que, si es tracta de joves, la més incondicional fidelitat no passa la prova dels quatre anys i és inversament proporcional a l'edat: a partir dels 18 anys, la biografia personal comença a comptar més que la del grup o l'edat a l'hora d'*entregar el cor*. Pepa, una estudiant de 24 anys, en l'habitació de la qual la imatge de David Bowie es repeteix en tres pòsters diferents i al costat d'una nombrosa col·lecció d'entrades dels concerts de música als quals ha assistit, no dubta a afirmar que el seu mite és Inés de la Fressange, la model de la casa Chanel. Pepa fa els seus primers passos en aquesta professió. D'altra banda, una oferta tan variada i canviant fa difícil l'elecció i la incondicionalitat. En els darrers tres anys, només era Madonna, només, U2, George Michael i, en aquests moments, Batman, que té milions de seguidors. En el nostre país, el grup Mecano té, fins ara, el liderat indiscutible.

Uns diuen que tot va començar amb Elvis, aquell xicot que als 18 anys trenca radicalment amb la música popular que es feia aleshores; d'altres, en canvi, diuen que només passava per allí. El que sí és cert és que de la nit al ma-

tí, milions de joves adoptaren les seues cançons com a veu pròpia. I així, des d'aleshores. Els que afirmen que *El Rei* només passava per allí, recorden que la dimensió màgica adquirida per Elvis Presley va ser possible gràcies a la ràdio, el cine i la televisió, i que les famílies americanes dels anys cinquanta, presumiblement blanques, es desdijunaven amb l'anomenat *Welfare State*, fenomen que va introduir la ideologia i pràctica del consumisme, fins ara invicta i invencible.

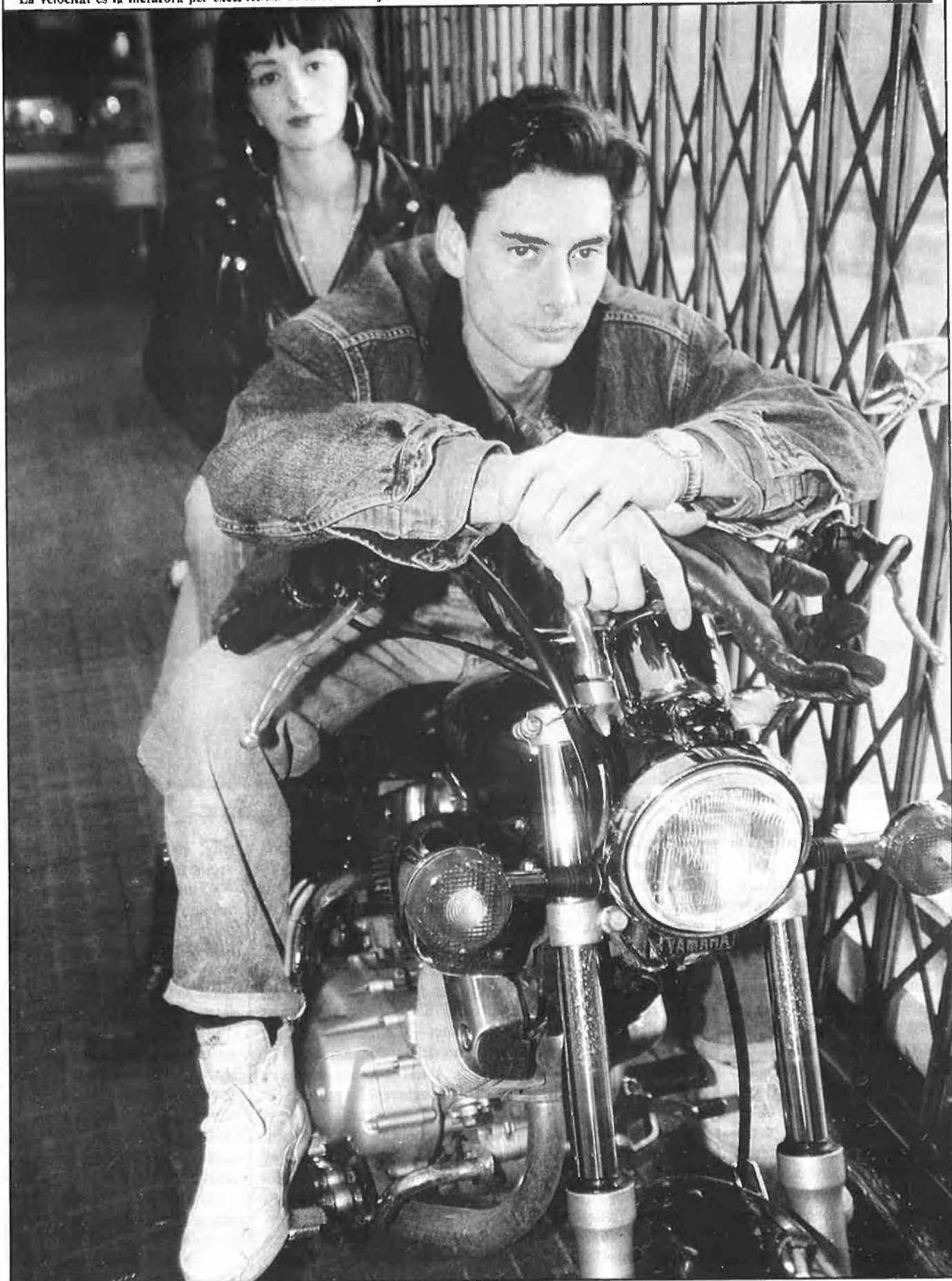
Amb el consum arribà la *setmanada* per als joves. Per primera vegada en la història de la humanitat, els joves, paral·lelament al retardament el moment de la seua incorporació al món dels adults, disposaven de diners per a gastar. Tots aquests factors són els que conflüen i marquen les característiques de la incipient cultura juvenil. Des d'aleshores el món de la música manté la categoria d'Olimp, en el qual als joves en conjunt els agrada mirar-se i reconèixer-se.

No obstant, d'uns anys ençà, el Parnàs dels *teenagers*, xics especialment, és ple de figures procedents del planeta de l'esport. Salvador, de 20 anys, consumat esportista que juga al bàsquet durant la setmana i dissabtes i diumenges al futbol, tennis o el que li tiren, ha col·locat Neil Jordan, Butrageno i Steffi Graff en un lloc d'honor a la seua habitació, el que ell anomena «el seu cau», al costat de Bruce Springsteen. Com tots els esportistes, es deleix per les sa-

batilles d'esport. En té tres parells, «de marca», per descomptat, que denoten la seua condició d'esportista i entès en la matèria. El seu estil de vida.

«La música ja no dona herois que, com Elvis Presley o els Beatles, simbolitzen tota una generació. Avui, l'únic que funciona com a element unificador és la manera de vestir. Es pot dir que el nostre mite és la roba». La manera de vestir és una delació, la posada en escena d'un mateix a través de la qual parlem del que som i, també, del que ens agradaria ser, de les nostres fantasies i desitjos més privats: «Mira'm. Existesc. Sóc com tu (o diferent a tu) perquè m'agraden les mateixes coses (o unes altres de diferents)». És aquesta la veritat que xics i xiques proclamen mitjançant la roba i els objectes de què s'envolten. No la superficialitat o el consumisme, sinó la identitat. Per això han fet de la moda una passió col·lectiva, i dels objectes que l'encarnen —com són, per exemple, les marques—, els més estimats talismans, els seus fetitxes. En aquest sentit, es dona el cas que colles d'adolescents furten peces de vestir de marca pel carrer: de dels Levi's 501, a les samarretes de Lacoste, les caçadores Karhu, o, més recentment, les sabatilles d'esport de les marques més cares.

El fetixisme dels joves amb les marques, especialment els adolescents, és de la mateixa naturalesa psicològica que el d'altres persones, per exemple els col·leccionistes, amb deter-





Les sabetilles d'esport, la música i les peces de vestir denoten l'estil de vida.

RAFA GIL

minats objectes: hi ha la creença que els objectes que usa una persona es *carreguen*, d'alguna manera, de les seues qualitats, l'encarnen. Si s'imita la forma de vestir d'algú amb la imatge del qual ens identifiquem, si adoptem les mateixes marques, es té la secreta sensació que atrapem part de la seua personalitat, d'alguna cosa tan intangible com és l'energia. Va ser suficient que James Dean, un xicot de vint anys que encarnava en la pantalla els conflictes i les rebel·lies sense causa dels seus coetanis, lluïra vaquers i samarreta, perquè aquestes peces de roba foren adoptades per milions de joves com a

pròpies. Peces que, amb el temps, han perdut el significat inconformista per a funcionar com a meres marques. Aquest secret però profund mecanisme és el que va dur Salva a treballar aquest estiu com a *camata* els caps de setmana per poder comprar-se unes sabetilles Nike Air, les mateixes que duu Neil Jordan, l'estrella de la NBA.

La moto, millor dit, la velocitat, és un altre emblema d'identitat juvenil. La vespino d'una banda, perquè és l'únic vehicle que es pot conduir sense carnet dels 16 als 18 anys, i després la Yamaha, o, per als *rockers* i mitòmans de les pel·lícules americanes, la Har-

ley Davidson. La velocitat anul·la l'espai i el temps ordinaris, el passat i el futur. És la metàfora per excel·lència de la condició juvenil. «El cotxe és superavorrit —diu Ismael, convalescent com tants altres joves d'un accident de moto que li ha trencat les dues cames—. La moto és com una part del teu cos, com uns peus mecànics, és com si caminares o corregeres. La moto té sexe». El seu atractiu rau en el component de risc que comporta. I, almenys els xics, en trauen un gran plaer. L'addicció a la moto es manté fins als 24 anys. Les xiques, tret d'excepcions, s'estimen més el cotxe. «No disfruten amb el pe-

rill», assegura Antonio, una avesat professor d'autoescola.

«Tinc 18 anys i tot el meu voltant és *cool*», confessa un dels protagonistes de la pel·lícula *Mystery Train*. La música de Carl Perkins, les brillants sabates de plataforma, el seu tupè i una nòvia devota d'Elvis Presley són les úniques notes intenses de la seua existència. Ell és japonès, però el seu discurs podria ser assumit per milions de joves de tot el globus que, com ell, s'entreguen complaguts a aquestes fantasies perquè, com diria el cantant de New Order, «passa que la seriositat desfà tota diversió».

Toni Picazo