

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

KRISTIAN PLAMENOV PECHOVSKI

# MÚSICA MODA & TRIBUS URBANAS

MODA

MÚSICA

JÓVENES

TRABAJO DE FIN DE GRADO

GRADO EN PUBLICIDAD & RELACIONES PÚBLICAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



*Música, moda y tribus urbanas en Málaga*

Música, moda y tribus urbanas en Málaga

Kristian Plamenov Pechovski  
Grado en Publicidad & Relaciones Públicas  
Trabajo de fin de Grado

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad de Málaga



## **Indice**

Resumen - Pag. 4

Introducción - Pag. 5

Capitulo I *Cultura, Identidad y Nociones de Juventud* - Pag. 13

Capitulo II

2.1 *Culturas juveniles, Estilo de vida y tribus urbanas* - Pag. 16

2.2 *Música* - Pag. 20

2.3 *Moda* - Pag. 22

Capitulo III *Resultados* - Pag. 28

3.1 *Datos recolectados de las entrevistas personales* - Pag. 30

3.2 *Observación de campo, Tendencias Primavera Festival* - Pag. 49

Capítulo IV *Conclusiones* - Pag. 57

Referencias - Pag. 66

Anexos - Pag. 66

## **Resumen**

En el actual contexto de producción cultural resulta interesante una revisión empírica y teórica de los lazos que sirven de nexo entre las influencias de música y moda en las tribus urbanas de la ciudad de Málaga. Nuevas tecnologías, nuevos medios y nuevos referentes se traducen en nuevas formas de relacionarse entre los individuos que conforman una tribu urbana. La música resulta ser un factor de influencia que conforma la identidad de muchos jóvenes, que además se refleja en otras formas de expresión estilísticas. Estas formas de expresión estilística se manifiestan en la tipología de las prendas, por lo general individuos que escucha electrónica llevan colores oscuros, pitillos y deportivas, mientras el que hip hop, por lo general, se caracteriza por ropa ancha y zapatillas de baloncesto. El marketing juega un papel secundario en el cual busca el beneficio de un tercero ya que en gran parte de los casos está presente cuando existe una posibilidad de retorno de inversión.

## **Palabras clave:**

Música, Moda, Jóvenes, Tribus urbanas, Málaga,

## **Introducción**

El fácil acceso a internet como generador de contenido e información ha abierto la posibilidad de que hoy día cualquier persona tenga a su alcance un inmenso caudal de producciones creativo-culturales a un coste muy razonable. Este acceso ha afectado a la propia producción artística, forzando cambios necesarios para subsistir en las industrias creativas obligándolas a adoptar y buscar nuevos modelos de negocio. La revolución tecnológica y cultural ha derivando en nuevas formas de creación y producción artística cómo: los Memes<sup>1</sup> o la cultura del remix<sup>2</sup> (The Remix Culture), la proliferación de colaboraciones, la aparición de nuevos estilos y géneros artísticos. Este cambio también ha afectado a la manera en la que consumimos y *compartimos* estas manifestaciones artístico-culturales. Las redes sociales como configuradoras de la *conversación online* son - a mi parecer - uno de los factores clave a tener en cuenta en este nuevo paradigma aplicado a la comunicación cultural y a la difusión de productos artísticos. En este mismo contexto veo importante resaltar la nueva forma de ser y estar en red con la comunicación, denominada de manera anglosajona como: *always on*<sup>3</sup> (siempre conectados). Hoy día los jóvenes nos comunicamos entre nosotros principalmente utilizando aplicaciones móviles como WhatsApp. Como ya mencioné un par de líneas arriba; estas nuevas formas de comunicación están cambiando también nuestras formas de relacionarnos y de compartir nuestros intereses por manifestaciones artísticas. Cuando escuchamos una canción que nos gusta la compartimos vía Facebook, le damos

---

<sup>1</sup>The term *Internet meme* refers to the phenomenon of content or concepts that spread rapidly among Internet users, Bauckhage, C. (2011, May p. 1). Insights into Internet Memes. In *ICWSM*. [Inglés]

<sup>2</sup>Cheliotis, G., & Yew, J. (2009, June). An analysis of the social structure of remix culture. In *Proceedings of the fourth international conference on Communities and technologies* (pp. 165-174). ACM. [Inglés]

<sup>3</sup>Baron, N. (2008). *Always on: Language in an online and mobile world*. Oxford University Press.

a *Like* en Soundcloud o nos suscribimos al canal de YouTube de nuestro artista favorito. No se puede negar que estamos viviendo un cambio sin precedentes en cuanto al consumo de bienes artísticos y que a su vez afecta la manera en la que conformamos nuestra identidad como ser humano.

Aparecen nuevos referentes, nuevos ídolos, nuevas formas de contactar y relacionarnos con ellos a través de las redes sociales. El canal para agradecer a un artista que su canción nos ha hecho sentir de manera especial es más corto que nunca: sólo basta con tuitearle nuestra opinión o escribir un comentario en cualquier otra red social. Hace diez años nuestro músico o modisto favorito parecía una deidad, intocable que aparecía solamente en la pantalla de la televisión durante determinados momentos y parecía imposible poder entrar en contacto con ellos. Muchos de estos artistas musicales son un modelo de referencia para gran parte de los jóvenes. Esto quiere decir que para los jóvenes estos grandes cambios tecnológicos y culturales han modificado sus *estilos de vida*, por consecuencia afectando con cierto grado la génesis de nuevas tribus urbanas y cambios hábitos en tribus ya existentes.

Por lo general, actualmente se puede decir que vivimos entre el mundo online y el real, nos influimos en uno, lo trasladamos al otro y viceversa. Un ejemplo de esto es algo tan simple como ir a ver un concierto, hacernos una foto y compartirla por Instagram, mencionar al artista, poner el hashtag apropiado, etc.

Estos cambios en el consumo de contenido artístico y cultural han afectado también a las propias tribus urbanas; podemos incluso hablar de una nueva generación de “tribus online”, que comparten y conocen las tendencias que los conforman a través de la red y casi no haría falta compartir sus experiencias en persona (Marín, M., & Muñoz, G. 2002 p. 39 -40). Además hemos vivido la aparición y auge de muchas tribus nuevas, cómo podría ser la de los aficionados a los videojuegos, estos a su vez se pueden dividir en subtribus por género o por preferencia en cuanto a consola (los fans de Sony Playstation o de XBOX), genero del juego, etc. Claramente hoy en día existe una gran variedad de tribus urbanas de las cuales algunos jóvenes se acaban decantando por unas o por otras

dependiendo de ciertas características. La formación de estas tribus urbanas en este contexto dónde internet es un mediador importante, me ha llevado a preguntarme las posibles relaciones que subyacen entre las características estilísticas (moda) y la música que escuchan y que definen la pertenencia de los jóvenes con estas tribus urbanas. Estos cambios mencionados llevan a pensar que existe una fuerte vinculación entre los gustos de música y la moda o forma de vestir en las tribus urbanas de algunos jóvenes malagueños.

Como punto de partida, nos atenemos a la siguiente afirmación con vista a refutarla y es que **existe una relación entre música, moda y tribus urbanas que viene influenciada por varias características sociales, contextuales y de marketing en la ciudad de Málaga**. Partiendo de esta base, a lo largo del presente estudio se buscarán las relaciones que existen entre música y moda centrándome en la ciudad de Málaga y los jóvenes y tribu urbanas que coexisten en ella. Por lo general Málaga no puede compararse a las grandes metrópolis del mundo y la variedad de tribus urbanas es inferior a la que podría haber en Barcelona o Madrid, por ello me centraré en tribus urbanas relacionadas con la música bastante conocidas como pueden ser los amantes de la música electrónica y el hip hop. Entre los objetivos secundarios de este estudio se propone:

- Averiguar qué prendas, colores, formas estilísticas asocian los jóvenes a ciertas tribus urbanas.
- Conocer las posibles diferencias que existan en cuanto a formas de vestir y los géneros de música.
- Averiguar los contextos sociales dónde se da la relación entre música y moda.
- El rol que desempeña el marketing y la publicidad en la influencia de un artista musical.

El presente trabajo de investigación será principalmente de carácter inductivo, cualitativo y basándome en fuentes primarias, las cuales voy a complementar con información extraída previamente al presente estudio tanto por mi cómo por

investigadores externos. Ojalá los resultados de este trabajo de investigación puedan servir a futuros investigadores sociológicos cómo posible complemento o quizás referencia sobre los gustos de las tribus urbanas malagueñas. Asimismo, el trabajo pueda servir de orientación para emprender acciones comerciales, cómo podría ser la puesta en marcha de una campaña de promoción local de un marca de ropa, o a artistas de música para conocer la opinión en profundidad de su público objetivo.

En mi fase de obtención de información y bibliografía para el presente trabajo de investigación no se han podido encontrar estudios parecidos hechos en la región de Málaga. Sí es cierto que en otros países se han hecho estudios parecidos que utilizaré como referencia para estructurar el presente trabajo de investigación. Más adelante en este trabajo haré alusión específica a algunos de estos estudios.

A nivel teórico, uno de los primeros aspectos que considero apropiado definir es el significado de cultura, principalmente desde el prisma de la sociología: cómo afecta esta a la formación de la identidad personal, grupal y el sentido de pertenencia a un grupo. Al mismo tiempo es importante tener presente la noción de juventud y tribu urbana ya que va profundamente relacionada con el público objetivo de este estudio - los jóvenes malagueños. Así mismo he de delimitar a grandes rasgos el significado de: música y moda y cómo las preferencias por estos se pueden poner en relación en el contexto de una tribu urbana. Respecto a estas dos formas de expresión artísticas haré alusión al valor emocional que hace que los individuos sientan empatía y deseo de pertenencia a una tribu urbana. Entiendo que el valor de la identidad será uno de los conceptos fundamentales a tener en cuenta ya que configura la pertenencia a una tribu urbana además del grado de afinidad por esta. A grandes rasgos en el marco teórico haré alusión a conceptos relacionados con la antropología social y la semiótica cultural. He de resaltar que la descripción que daré de cultura será bastante resumida intentando ajustarla en medida de lo posible al objeto de estudio de este trabajo de investigación. Y es que los conceptos de cultura e identidad son muy amplios y complejos, de manera que podrían abarcar muchas páginas y podrían ser tema de debate extenso. Por ello intentaré guiarme por estudios como el realizado por Feixa, C., & Porzio, L. (1964) o

Madrid, C. M. (2001). De los mencionados estudios solamente tomaré en consideración algunos aspectos de estructura y presentación. Algunos de los estudios más relevantes en cuanto a teoría se refiere serán las obras sobre culturas juveniles de Dayrell, J. (2003), o Marín, M., & Muñoz, G. (2002) y su libro *Secretos de mutantes: Música y creación en las culturas juveniles*.

Una vez definidos los pilares teóricos fundamentales sobre los cuales se va cimentar este trabajo de investigación paso después a hacer un estudio de campo sobre la muestra que fijo. En esta caso, la muestra serán tribus urbanas basadas en los géneros musicales de hip hop y música electrónica dentro de la ciudad de Málaga. Considero esta muestra representativa ya que creo que Málaga tendrá suficientes seguidores de ambos géneros musicales. Confío en que la muestra de respuesta concluyente al problema de investigación planteado.

En cuanto a la **metodología**: la forma de recabar la información se hará principalmente a través de dos maneras: por un lado una observación de campo en la que me situaré en un contexto donde me pueda integrar y formar parte de la tribu urbana a analizar y tomar notas de su comportamiento, relaciones entre individuos y vestimenta. Por otro lado haré entrevistas personales de manera no aleatoria a individuos que formen parte de ambas tribus urbanas. La investigación que pretendo realizar será de carácter cualitativo por lo que los resultados estarán basados en mi interpretación de los datos obtenidos, descansando por lo tanto en la inducción. En este caso la hipótesis se convierte en una pregunta de investigación que sirve como punto de partida para este trabajo.

Entrando más en materia, en referencia a las técnicas a emplear creo que las más convenientes para este tipo de investigación de carácter sociológico son la **observación de campo** y las **entrevistas personales en profundidad**.

Por “observación” me atengo a la definición de Marshall y Rosman dada en el libro de Kawulich, B. (2006) que entienden ésta como:

*“La descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado”*

Este método de colección de datos es usado frecuentemente por los antropólogos y según mi opinión creo que es idónea para describir el contexto semiológico-social en el cuál se desarrolla el objetivo de este estudio. Esto significaría que para poder realizar este método de colección de datos he de adentrarme dentro de las tribus urbanas que componen la muestras - que para el propósito de este estudio serán los amantes del hip hop y music electrónica - para tomar notas y hallar pautas, comportamientos o situaciones paralelos que den respuesta al objetivo de esta investigación.

Adicionalmente y con el fin de profundizar en la materia, para completar y solidificar la información que haya obtenido mediante la observación de campo, me dispondré a realizar entrevistas personales en profundidad a algunos de los integrantes de dos tribus urbanas basadas en estilos musicales, para averiguar las relaciones inherentes con las formas de vestir. Por entrevistas personales en profundidad entiendo éstas tal y cómo las describen Taylor, S. J., & Bogdan, R. (2008 P.194):

*La entrevista es "la herramienta de excavar" favorita de los sociólogos. Para adquirir conocimientos sobre la vida social, los científicos sociales reposan en gran medida sobre relatos verbales.*

Estas entrevistas me permitirán dar una explicación psicológica y personal más profunda de los propios integrantes de estas tribus. La cuestión es ubicar los sentimientos, las relaciones, reacciones y emociones que existen en los individuos que forman parte de las tribus tomadas como muestra para el propósito de este estudio. Cito como obras de ejemplo en este mismo campo la de Ferré, M. B., Vilariño, M., & Ramón, M. D. G. (1991). Estos autores realizan entrevistas en profundidad como método de análisis en geografía rural poniendo de manifiesto las relaciones entre mujeres agricultoras y relaciones de género en la costa gallega.

Las entrevistas personales en profundidad se realizan a lo largo de un mes, reuniendo a los entrevistados en espacios informales donde ellos se encuentren cómodos para discutir sobre el tema objeto de estudio y así poder sacar la mayor información posible de la entrevista. Selecciono entre siete y diez jóvenes sin discriminación de género - incluyendo hombre y mujeres - que pertenezcan a las tribus urbanas seleccionadas como muestra para el objeto de estudio. Se eligen las tribus del Hip Hop y Electrónica ya que las considero suficientemente grandes como para extraer una cantidad suficiente de material para llegar a una conclusión. La selección de la muestra no será aleatoria para evitar y reducir el posible índice de error en cuanto a las respuestas de los individuos. Se seleccionarán a los individuos para las entrevistas mediante un breve proceso de selección en base a su pertenencia a dicha tribu o no, tomando en consideración que individuo puede dar respuestas lo más completas para el propósito de este trabajo de investigación. Las entrevistas se registrarán mediante una grabadora de audio mientras, se toman notas sobre lo que los individuos digan o expresen: por ejemplo si el entrevistado se frustra con alguna de las preguntas, no muestra interés, o simplemente reacciona de manera imprevista. Estas servirán para dar forma al contexto semiótico y paralingüístico de la investigación, además de poner en relación las afirmaciones que vayan a realizar las personas entrevistadas. En definitiva las entrevistas en profundidad a realizar serán de carácter: no estructuradas, informal y no dirigidas.

Las entrevistas personales serán valoradas según los criterios de Patton (1987) enumerado en Garzón, F. R. (p. 8 - 9). Entre estos considero importante resaltar los siguientes criterios:

- Mantener el propósito de la entrevista a lo largo de toda la entrevista.
- Proporcionar un marco en el que los entrevistados puedan expresar sus ideas en un lenguaje propio.
- Distinguir correctamente los diferentes tipos de información que puedan obtenerse.
- Comunicar con claridad.
- Evitar el sesgo.
- Establecer un clima de interés y comodidad.

- Mantener el control de la entrevista.
- Tomar notas de los puntos importantes que ocurren en la entrevista.
- Revisar la grabación para detectar posibles fallos.

En cuanto a la observación de campo utilizaré principalmente material que he recopilado a lo largo de los años como fotógrafo e informador en festivales de música nacionales e internacionales. Hace unos años fundé un medio online llamado “Darba Culture” gracias al cual he podido obtener el acceso a estos festivales mediante pase de prensa y así poder recopilar gran parte de datos que servirán para complementar los obtenidos específicamente para esta investigación. Asimismo, la información recopilada de festivales anteriores a los que he ido será de carácter secundario ya que los recursos no fueron extraídos con la intención de ser analizada en esta investigación y el material que usará será solamente de festivales de música celebrados en Málaga - debido al público objetivo de este estudio. Con motivo de realizar esta investigación como es debido pedí acceso al Tendencias Primavera Festival de Sevilla, que se celebró el pasado 16 de Mayo en Sevilla. Este festival es idóneo para este estudio ya que es un festival de música electrónica, compuesto por tres escenarios que van dirigidos a tres subgéneros y públicos de música electrónica por lo que la muestra para la observación será de lo más heterogénea dentro del género de la electrónica. En el festival tomé nota del comportamiento de los asistentes y los artistas, las relaciones y sinergia que se crea entre ellos. Aunque el estudio de campo se centra mayormente en la medición y anotación de factores sociológicos cabe destacar la importancia de las marcas como mediadoras en una posible construcción de la personalidad colectiva de las tribus urbanas. Por ello considero relevante citar el estudio de (Forga, J. M. P. : 2013), donde se discuten las relaciones entre promotores de festivales, marcas y otros intermediarios en el contexto de formación de macro espectáculos de música en España. Este estudio proporcionará un marco de referencia sobre el cual medir la presencia de marcas en la observación de campo.

Cabe destacar que la muestra para esta observación de campo no se extraerá de Málaga sino de Sevilla, aunque entiendo que la muestra difiere tanto. Pensé que ir a un festival

de música para tomar nota respecto al objetivo de esta investigación sería ideal para conseguir unos resultados que completen a lo obtenido con las entrevistas personales y la investigación teórica.

Las respuestas obtenida mediante ambos métodos se pondrán en común para averiguar la conclusión de este trabajo de investigación.

## **Capítulo 1**

### **Cultura, identidad y nociones de juventud**

Tomo como punto de partida a los autores Cerbino M. Chiriboga C. y Tutivén C. (2001 p16.), que en su libro *Culturas Juveniles: Cuerpo, música, sociabilidad & género* entienden el concepto de cultura como un producto propio de los seres humanos - sea de manera individual y colectiva - generado gracias a sucesos creativos, evolutivos, transformativos o adaptativos a entornos geográficos o históricos. Esta definición entendería la cultura cómo un proceso sucesivo, dinámico y en constante creación tanto a nivel individual como colectivamente. Respetando las diferentes perspectivas desde las cuales se puede profundizar sobre el concepto de cultura, a lo largo de este capítulo haré referencia al concepto primordialmente sociológico de la palabra. Este entendería la cultura como:

*“Concepto abstracto que describe procesos de desarrollo intelectual, espiritual y estéticos del acontecer humano, incluyendo la ciencia y la tecnología, como cuando se habla del desarrollo cultural de un pueblo o país; Fischer dice que para la concepción sociológica la cultura se define como "el progreso intelectual y social del hombre en general, de las colectividades, de la humanidad" (Millán, T. R. A., & Sociólogo, A. S. 2000).*

Lo que estos autores quieren decir es que, desde el prisma de la sociología, cuando hablamos de cultura haríamos referencia a una suma de conocimientos compartidos por una sociedad y que utilizan en forma práctica o guardan en la mente de sus intelectuales.

De esta manera podemos estar de acuerdo en que “cultura” significa hablar de una construcción de conciencia colectiva basada en la producción de significados, sentidos, interpretaciones de manera compartida entre seres humanos en un lugar y un tiempo determinado. Es preciso matizar que no todos los significados pueden considerarse como culturales, sino solamente aquellos que son compartidos y relativamente duraderos. (Giménez, G. 2005, p3) Podemos ver ejemplo de esto a alrededor nuestra estemos donde estemos, los significados culturales se objetivan en forma de artefactos o comportamientos observables, lo que John B. Thompson (1998) reconoce cómo “formas culturales” (obras de arte, costumbres, etc) en el texto de Giménez, G (2005, p.4). Este mismo autor, establece una relación dialéctica entre la cultura pública - acuñada por Bourdieu y las formas interiorizadas, o lo que es lo mismo, nuestra interpretación. Dicho esto podemos entender cultura cómo un sustrato común que cada uno hace suyo mediante un esfuerzo inconsciente haciendo que esta forma parte de su identidad. Desde mi punto de vista la identidad sería uno de los factores clave - a la vez que necesarios - es el sentido de pertenencia a una cultura y a su vez a la influencia que ejerce el formar parte de esta. Giménez, G. (2005, p.6) define identidad cómo la cualidad intrínseca de todo ser dotado de conciencia, memoria y psicología propia y es utilizada. La cultura forma parte de la identidad de una persona, esto significa que en nuestro caso la cultura de un conjunto (tribu) es compartida entre las personas que lo forman. Los integrantes de dicha tribu urbana comparten o tienen algo en común. Siguiendo esta definición, podemos afirmar que sin identidad no puede haber ningún tipo de interacción social, ya que todo tipo de interacción implica, entre otras cosas, que los interlocutores se reconozcan recíprocamente mediante la puesta en relieve de alguna dimensión pertinente de su identidad (Giménez, G 2005, p.6).

*La identidad se predica en sentido propio solamente de sujetos individuales dotados de conciencia, memoria y psicología propias, y sólo por analogía de los actores colectivos, como son los grupos, los movimientos sociales, los partidos políticos, la comunidad nacional y, en el caso urbano, los vecindarios, los barrios, los municipios y la ciudad en su conjunto.*

La identidad de un sujeto es construida a partir de la interiorización de esos significados y es lo que acaba diferenciando a unos actores de otros dependiendo de su interpretación personal. Habrá un proceso de análisis, al mismo tiempo de producción y de autoconciencia de las personas que participan a través de lo que comúnmente suele definirse como: “*proceso de identificación con*”. (Cerbino M. Chiriboga C. y Tutivén C. 2001 p17.) Estos autores resaltan que debemos diferenciar entre una identidad tribal con una identidad social. La diferencia radica en la dinámica inherente al proceso de identificación *con* y el nivel de relación que la identidad total del grupo tendría hacia el exterior.

*La juventud constituye un momento determinado, pero no se reduce a un pasaje, asumiendo una importancia en sí misma. Todo ese proceso es influenciado por el medio social concreto en el que el joven se desarrolla y por la cualidad de los cambios que éste proporciona. Así los jóvenes investigados construyen determinados modos de ser joven que presentan especificidades, lo que no significa que haya un único modo de ser joven en las camadas populares. Es en ese sentido que enfatizaremos la noción de juventudes, en plural, para destacar la diversidad de los modos de ser joven Dayrell, J. (2003 p.73).*

Inspirándose en los trabajos de Lotman, los autores mencionados anteriormente enfatizan en la importancia de la *semiosfera* o espacio semiótico. Entenderíamos esta como el conjunto de significados compartidos por una tribu urbana en este caso. De manera simplificada este “metalenguaje” compartido haría alusión a las expresiones verbales del conjunto, la jerga, la moda o la música que se escucha en la tribu. Todos estos factores verbales y no verbales entrarían en la construcción del espacio semiótico y en sentido de pertenencia a un grupo.

Este proceso es lo que resulta en la creación de “culturas juveniles” o lo que vendremos a tratar en este estudio como “tribus urbanas”.

En este contexto tribal o social del cual estamos hablando a lo largo de las páginas anteriores podemos entender a los sujetos cómo actores sociales (Giménez, G 2005, p. 7-9).

Por último a modo de conclusión de este capítulo y cómo otro propósito fundamental a delimitar para esta investigación es la noción de juventud. Dayrell, J. (2003 p. 71) acierta en la descripción de juventud usando la definición de Peralva (1997), quien entiende la juventud como una condición social, cultural, de género, de regiones geográficas entre otros aspectos. La juventud por tanto no debe entenderse cómo un proceso fijado en una franja de edad concreta, ni en una condición total. Dayrell, J. (2003 p.71) también alude a los estudios de Melucci (1992) ampliando que el concepto de juventud no tiene una evolución lineal, este autor defiende que en cierta medida los cambios y transformaciones que sufrimos van definiendo el concepto de juventud. Por lo general en términos más fisiológicos asociamos a la juventud a esa etapa de constitución, cambios, formación y búsqueda de identidad.

## **Capítulo 2**

### **2.1 Culturas juveniles, Estilo de vida y tribus urbanas**

El siguiente paso a definir una vez explicada de manera resumida la definición de cultura, noción de juventud y identidad (cultural) sería explicar la creación de esas culturas juveniles e indagar más en las relaciones inherentes que existen en estas tribus.

Subirats, M. À. (2010 p. 2) considera importante en este contexto señalar el postmodernismo y el neotribalismo cómo ejes fundamentales de la fundamenación teórica del fenómeno tribal. A grandes rasgos ambos conceptos guardan relación con una actitud de rebeldía e inconformismo que nace en los años 60 y sigue vigente hasta hoy día.

De acuerdo con las lecciones impartidas en la asignatura de Prospectiva en Comunicación de la Universidad de Málaga sobre el concepto postmoderno, el profesor Juan Salvador Victoria Mas (Victoria Mas J.S. 2015) entendía *el postmodernismo* como: *respuesta al proyecto fallido que fue el modernismo*. Este fracasó en su intento de renovación de las formas tradicionales del arte, la cultura, la ciencia y la vida social. En los terrenos de la cultura y el arte los inventos de la modernidad fueron los museos y las iglesias, los marcos de los cuadros, lo que hay dentro de los cuadros es arte, lo que hay a partir del cuadro no es arte. Pero la posmodernidad decía que el arte está en la calle, ponerle un límite al arte no es realista, no hay conceptos cerrados. La opinión y la información van a ir mezcladas.

Concepto que designa generalmente a un amplio número de movimientos artísticos, culturales, literarios y filosóficos del siglo XX, que se extienden hasta hoy, definidos en diverso grado y manera por su oposición o superación de las tendencias de la Edad Moderna. En sociología en cambio, los términos posmoderno y posmodernización se refieren al proceso cultural observado en muchos países en las últimas dos décadas, identificado a principios de los 70. Esta otra acepción de la palabra se explica bajo el término posmaterialismo.

Las diferentes corrientes del movimiento postmoderno aparecieron durante la segunda mitad del siglo XX. Aunque se aplica a corrientes muy diversas, todas ellas comparten la idea de que el proyecto modernista fracasó en su intento de renovación radical de las formas tradicionales del arte y la cultura, el pensamiento y la vida social.

Uno de los mayores problemas a la hora de tratar este tema resulta justamente en llegar a un concepto o definición precisa de lo que es la postmodernidad. La dificultad en esta tarea resulta de diversos factores, entre los cuales los principales inconvenientes son la actualidad, y por lo tanto la escasez e imprecisión de los datos a analizar y la falta de un marco teórico válido para poder hacerlo extensivo a todos los hechos que se van dando a lo largo de este complejo proceso que se llama posmodernismo. Pero el principal obstáculo proviene justamente del mismo proceso que se quiere definir, porque es eso

precisamente lo que falta en esta era: un sistema, una totalidad, un orden, una unidad, en definitiva coherencia.

Se suele dividir a la postmodernidad en tres sectores, dependiendo de su área de influencia. Como un periodo histórico, como una actitud filosófica, o como un movimiento artístico. Histórica, ideológica y metodológicamente diversos, comparten sin embargo un parecido de familia centrado en la idea de que la renovación radical de las formas tradicionales en el arte, la cultura, el pensamiento y la vida social impulsada por el proyecto modernista, fracasó en su intento de lograr la emancipación de la humanidad, y de que un proyecto semejante es imposible o inalcanzable en las condiciones actuales. Frente al compromiso riguroso con la innovación, el progreso y la crítica de las vanguardias artísticas, intelectuales y sociales, al que considera una forma refinada de teología autoritaria, el posmodernismo defiende la hibridación, la cultura popular, el descentramiento de la autoridad intelectual y científica y la desconfianza ante los grandes relatos.

El *neotribalismo* resulta ser una tendencia posmoderna derivada o resultante del tribalismo el cual se caracteriza por ofrecer un marco, social, económico y religioso estable a sus miembros. (Subirats, M. À. 2010 p. 4) La autora además señala que en su estructura social está dividida en grupos o *clanes* con un líder, un territorio, unas creencias y unas prácticas rituales comunes. Del neotribalismo destaca el profundo individualismo, dónde cada individuo busca otros individuos semejantes y con ellos forma grupos. Existe una identidad grupal que en su contexto sirve de vínculo a sus integrantes. Subirats, M. À. (2010 p. 4) destaca que en el neotribalismo ocurre: el triunfo del microgrupo y la importancia de estar juntos, en lo afectivo y el hecho de *estar juntos*, la identificación y la participación son esenciales en la identidad grupal, la comunicación ritual que es de carácter no verbal y afectivo y la emoción y el sentimiento compartido.

Feixa, C. (1999), quien comienza delimitando a estas culturas juveniles cómo *microsociedades juveniles* quienes mantienen cierto grado de autonomía respecto a las “*instituciones adultas*”.

El autor sigue explicando que desde una perspectiva etnográfica podríamos denominar también estas *microsociedades juveniles* como *microculturas*. Estas microculturas aluden a las agrupaciones de jóvenes, o lo que sería lo mismo para el propósito de esta trabajo de investigación: pequeñas tribus urbanas. Cada banda se define por una serie de características, aunque los miembros de dicha cultura no tienen porque compartir dichas características del todo. Aunque pertenecientes a una microcultura los jóvenes forjan su identidad - como hemos discutido antes - desde diferentes fuentes y contextos sociales, así los miembros que podrían formar un grupo pueden ser de lo más homogéneo. Debido a esa composición variada es difícil definir al cien por cien la pertenencia a una microcultura, en su lugar vamos hablar de afinidad. Esta afinidad y por tanto pertenencia o asignación a una microcultura podría regirse por los gustos estéticos, estilísticos, musicales que los jóvenes tienen. (Feixa, C. 1999 p. 2)

Feixa, (1999) considera que a un nivel operativo estas culturas juveniles o tribus podrías analizarse a través de dos perspectivas:

· Condiciones Sociales

Haría referencia a el conjunto de derechos y obligaciones que definen la identidad de los jóvenes que pertenecen a ciertos grupos culturales juveniles. A si mismo estas se constituirían de manera dependiente de las identidades generacionales, género, clase, etnia o territorio.

· Imágenes Culturales (Música y Moda)

Estas son las que nos interesarían para el propósito de este trabajo de investigación. Las imágenes culturales serían el conjunto de atributos ideológicos y simbólicos asignados por los jóvenes. Haría alusión a las características que conformarían una microcultura, tribu o agrupaciónn juvenil, lo que Feixa, (1999) denomina cómo *estilos*. Estos *estilos*

pueden ser la moda, la música, o prácticas culturales entre otras muchas.

La idea de esta trabajo es averiguar las vinculaciones intrínsecas entre estos gustos. Hemos señalado ya con anterioridad que los grupos culturales juveniles están compuestos por mucho más que una simple mezcla heterogénea de individuos, ya que a nivel personal todos estos podrían ser más distintos que parecidos.

Por tanto el próximo paso que deba dar es delimitar que vamos a entender por “música” y “moda” como conceptos para el presente trabajo de investigación. Considero estos dos conceptos centrales en la definición de una tribu urbana e incluso el sentido de pertenencia a uno de ellos. De alguna manera dependiendo de los gustos en música y moda podemos deducir la tribu urbana a la cual podría pertenecer una persona.

## **2.2 Música**

La importancia de la música en la formación, mantenimiento y relaciones sociales en las tribus es crucial, sólo basta con mirar las nomenclaturas que reciben ciertas tribus urbanas para darse cuenta que el pilar ideológico de dicha tribu son los diversos géneros musicales. Punk, grunge, hip hop, rock, electrónica todos estos son diferentes géneros de música que conforman a su vez tribus urbanas como: los punks, los raperos o los rockeros.

Al igual que cualquier otra forma de manifestación cultural, la música se puede considerar una forma de expresión vinculante con la cultura predominante de un pueblo a lo largo de la historia (Hormigos, J., & Cabello, A. M.: 2004, p. 260). Si trasladamos este concepto a los subgrupos, subcultura o tribus actuales podemos establecer relaciones claras. La tribu urbana de hip hop se siente identificado con este mismo estilo musical haciendo suyo creando así una vía mediante la cuál expresar su cultura. ¿Esto que quiere decir? Los sonidos, temáticas o premisas predominantes en la música producida por una tribu urbana sufre una evolución. Lo que escuchaban los integrantes

de la tribu del hip hop en los noventa no tiene porque ser la norma actualmente. La música como parte de la identidad cultural de una tribu va unida a las condiciones, económicas, culturales, sociales de esta. En este sentido la música sirve como forma de expresión de los sentimientos, preocupaciones, ideas y perspectiva sobre el mundo de una tribu urbana (Hormigos, J., & Cabello, A. M.: 2004 p. 260).

De una manera más amplia entonces Hormigos, J., & Cabello, A. M. (2004 p.261) coinciden citando a Fubini, 2001 entendiendo que: *La música presenta mil engranajes de carácter social, se inserta profundamente en la colectividad humana, recibe múltiples estímulos ambientales y crea, a su vez, nuevas relaciones entre los hombres.*

Aunque cabe destacar un notable mediador o intermediario en el contexto actual de producción cultural y eso son los medios. Tal y cómo mencionaba en la introducción la revolución tecnológica y cultural de los últimos años podría considerarse cómo uno de los principales medios dónde los jóvenes pasan su tiempo libre y desde el cuál reciben los estímulos culturales, cómo en este caso puede ser la música. Por lo que la construcción de la identidad referente a los gustos musicales de alguna manera ve vinculada a los medios de comunicación y lo que nos presentan. Esto es un idea planteada brevemente por Hormigos, J., & Cabello, A. M. (2004 p.262).

Elaborando más a fondo sobre la idea que vincula la música y los medios de comunicación cabe destacar estos como otro mediador fundamental en esta formación de la identidad y sentido de pertenencia a una tribu urbana. En este contexto podemos decir que el marketing, las relaciones públicas o la publicidad sirven de excelentes vías a través de la cuál conseguir atraer a la audiencia de cierto artista o género musical a realizar una acción comercial. Andrés Martín, D. (2013) describe de manera excelente la situación actual de la industria musical tanto nacional cómo internacional en su tesis titulada *Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical?*. En ella Andrés trata fondo el tema del marketing y la fuerza de ventas en la industria musical cómo pieza clave para conseguir el encantamiento del público objetivo; los

jóvenes y por ende influyendo en la consecuente formación de tribus urbanas basándose en esas influencias.

*Todo cala muchísimo mejor en el público si viene acompañado de una bonita historia digna del sueño americano. Nos intentan trasladar la idea de que es el público quien elige a qué artistas poner en un pedestal.*

*Detrás de los casos de éxito en redes sociales hay contactos e inversión de tiempo, dinero y esfuerzo. Ni más, ni menos (Andrés Martín, D. 2013 p.193).*

Precisamente esto me recuerda a una de las técnicas de atracción más conocidas en publicidad, el *storytelling*. Estas afirmaciones me llevan a la conclusión de que existe un planificación extensa y rigurosa para que el éxito de ciertos artistas esté *programado*. Por ende, si los artistas forma parte de un género musical resultaría que dicha relación entre género y formaciónn de tribu urbana guarda cierta relación con la capacidad de “vender” de los medios de comunicación o en este caso la industria musical.

*Tradicionalmente los medios de comunicación, en especial la radio musical, han sido los principales embudos y altavoces de la promoción musical. En cierta medida, estos siguen siendo los prescriptores principales. Sobre todo si tenemos en cuenta que los mass media son los agentes que más influyen en el resto de la cadena. Efectivamente, unos líderes de opinión influyen sobre otros líderes de opinión, aunque los emisores de mayor alcance también están influenciados por los pequeños emisores y por los mensajes lanzados desde las esferas más bajas (que en su círculo de influencia más próximo, suelen ser mucho más influyentes que los mass media). Entender cómo funciona este feedback continuo es indispensable para no perdernos en el laberinto de la promoción (Andrés Martín, D. 2013 p.194).*

Para que la música cale en su público objetivo tradicionalmente se ha recurrido a los medios de comunicación como configuradores principales de los temas del público. Tras el cambio de las reglas del juego con la entrada de internet en los últimos 20 años,

la industria más que nunca ha cambiado sus “filtros” o “embudos”, los cuales destilan la música que acabamos escuchando.

### **2.3 Moda**

La moda puede ser entendida desde varias perspectivas, todas estudiadas con mucha profundidad por una gran cantidad de autores. Aunque para el propósito de esta investigación haré referencia solamente a algunas de ellas. Autores como Cano, F. M. (2008: p.12) describen el concepto de la moda como: *un asunto de reflexión que permite dar cuenta no sólo de los cánones estéticos sino de la construcción de sentido que es propia de cada momento de la historia, de la dinámica social, de la jerarquía social con sus procesos de exclusión y de inclusión, de los criterios que determinan qué es lícito y qué no lo es, de las representaciones y de las guías de comportamiento propias de cada cultura, de los procesos de construcción de las identidades y de la subjetividad.*

A mi parecer esta definición guarda cierta relación con la dada de cultura a principios de este trabajo de investigación. Sólo basta con mirar las ilustración de un libro de historia o remitirnos a esta misma para ver la relación entre la moda y la jerarquía social. Desde los quitones que llevaban las mujeres en la Grecia clásica a la peculiar forma de vestir de los *Tories* y los *Whigs*, los dos partidos opositores de la Gran Bretaña. La moda juega un rol fundamental en la forma en la que interpretamos el contexto social de una cultura. Me atrevería a decir que la moda - entendiendo esta cómo la forma de vestir - podría ser uno de los primeros rasgos definitorios de una cultura. De esta manera podemos

diferenciar una cultura de otra.



Street Goth [Imagen o fotografía sin título de descripción del trabajo]. Recuperado de [http://www.vybetrax.com/wp-content/uploads/2013/09/tumblr\\_mia7skekx81ql4mmao1\\_1280.jpg](http://www.vybetrax.com/wp-content/uploads/2013/09/tumblr_mia7skekx81ql4mmao1_1280.jpg))

Esta imagen de arriba es de una cultura urbana conocida como Street Goth<sup>4</sup>, término que algunas publicaciones y casas editoriales de moda han utilizado para definir esta tribu urbana. No he podido recabar información exacta sobre cuándo y cómo surge esta nueva cultura juvenil estilística, pero parece guarda cierta relación con el diseñado Alexander Wang y artistas de música como Kanye West quien lleva la ropa de dicho

---

<sup>4</sup> Más sobre Street Goth: <http://www.complex.com/style/2013/01/what-is-street-goth/> [Inglés]

diseñador. Esta relación artista de música, y su influencia en los jóvenes implica otro factor importante, el marketing.



Kanye West. Recuperado de <http://blog.muchmusic.com/wp-content/uploads/2011/11/WTT-Blog.jpg>

En esta última fotografía podemos encontrar a Kanye West, artista del género hip hop. Vemos como este artista de música y la tribu mencionada con anterioridad guardan una relación estilística destacable. Esta es la relación que se pretende averiguar con el presente estudio de investigación. En el caso de este artista ambas especialidades artísticas encuentran la sinergia en el individuo.

*La moda es un código no verbal tal y cómo son los gestos, las miradas, la manera de comer, pararse o caminar, las máscaras que asume en la vida social, las poses, el uso social que hace del espacio, la entonación, el acento al hablar, las relaciones de cercanía, de conexión y de contacto entre los cuerpos, los objetos que lleva o cubren su cuerpo son, entre otros, signos de un “lenguaje” que necesita interpretarse para alcanzar adecuadamente el conocimiento del otro. El mismo sujeto los requiere para revelarse a sí mismo (Cano, F. M. 2008: p.12).*

Además la moda es también una forma comunicación no verbal. Cano, F. M. (2008: p. 13) amplía que estos códigos no verbales complementan lo que un individuo o colectivo pretende decir añadiendo significados adicionales. Para ello, el lenguaje no verbal utilizaría los códigos kinésicos, proxémicos, paralingüísticos (a los códigos prosódicos), a la comunicación a través del tacto y a la comunicación artificial (Pearson, 1993: 185 citado por Cano, F. M. 2008: p.14). Estos códigos inducen transmiten señales (consciente e inconscientemente) sobre el sujeto emisor, que evocan sentimientos que condicionan las relación con estos.

La noción comercial en cuanto al significado de moda suele aludir a la creaciones realizadas por diseñadores para cada temporada del año, anticipando las prendas que debamos llevar. Las propuestas de los diseñadores de alguna manera determinan los diferentes cánones relacionados con los atuendos que debamos llevar. Ampliando con las observaciones de Codina, M. (2004 p. 43), esto nos propicia una abanico de significados que guardan relación con el concepto estilístico. Expresiones cómo *estar a la moda - ir a la moda* se suelen utilizar para expresar como una forma de hacer que entra en consonancia con una tendencia estilística-estética (Codina, M. 2004 p.43).

Aunque desde un punto de vista más profundo relacionado con la identidad cultural en las tribus urbanas moda es entendida cómo una forma de expresión a través de la cual los individuos o colectivos manifiestan para de su identidad (Codina, M. 2004 p. 44).

Concluyendo este apartado en la industria de la música existe ya una vinculación que une los mundos de la música y la moda indivisiblemente, además de ser una sustancial fuente de ingreso para sellos discográficos y artistas, se trata del *merchandising* (Borja, R. P. 2009). Esta táctica marketiniana tiene como propósito aprovechas las influencias de los propios artistas sobre su público para conseguir la venta de artículos, productos o objetos que los simbolizen o representen. Este herramienta de promoción es sumamente eficaz y solo basta con ver como se comercializan en grandes almacenes camisetas con el logotipo de Rolling Stone o Los Ramones para darse cuenta de la efectividad de este

tipo de acción de marketing. Lo interesante en este contexto sería medir la eficacia y presencia de actos de *merchandising* en los supuestos prácticos a analizar.

Por último, considero relevante en este contexto dónde hablamos de moda como una forma de expresión, hacer hincapié en el valor del color como atributo relacionado con la psicología dando un significado más profundo a vestimenta de las tribus urbanas. Por ello me he inspirado y tomado como referencia la psicología del color adoptada por, Heller, E. (2004). Como se ha mencionado anteriormente, se entiende que la moda va vinculada a sentimientos, identidad y es una forma de expresión que de alguna manera hace manifestar lo subjetivo del individuo, lo no verbal, muestra disposiciones del subconsciente de los sujetos. La importancia del color en la moda creo que es imperativo. Además de la selección y tipo de prenda común de una tribu urbana y sus integrantes, el color puede poner de manifiesto significados que den un perfil más psicológico a las tribus urbanas juveniles. Cabe destacar que se utilizarán las aseveraciones generales de cada color, sin entrar el detalle en las interpretaciones de cada una de las tonalidades hechas por la autora. Dicho esto y entre las interpretaciones psicológicas generales que hace Heller, E. (2004), ella considera que:

Azul, se define por la simpatía, la armonía y la fidelidad, pese a ser un color frío y distante. El color de las virtudes espirituales.

Rojo, color de todas las pasiones del amor al odio. El color asignado a reyes y de la corriente política del comunismo, de la alegría y del peligro.

Amarillo, color contradictorio. Significa optimismo y celos. Color de la diversión, del entendimiento y de la traición.

Verde, color de la fertilidad, de la esperanza y de la burguesía. El verde puede ser sagrado a la vez que venenoso.

## *Música, moda y tribus urbanas en Málaga*

El negro, el color del poder, de la violencia y de la muerte. El color favorito de los diseñadores y de la juventud. El color de la negación y de la elegancia.

Blanco, el color femenino de la inocencia. El color del bien y de los espíritus.

Naranja, se le atribuye como el color de la diversión, del budismo. Exótico, llamativo pero subestimado.

Violeta, de la púrpura del poder al color de la teología, magia, feminismo y el movimiento gay.

Rosa, dulce y delicado, escandaloso y cursi. El rosa puede ser masculino o un color femenino.

Oro, se asigna a valores de dinero, felicidad y lujo. Trasciende las fronteras de una mera tonalidad.

Plata, el color de la velocidad, del dinero y de la luna.

Marrón, alude a lo acogedor, lo corriente y de la necesidad.

Gris, el color de lo anticuado, y de la crueldad, y del aburrimiento.

Con esto sería suficiente para delimitar superficialmente algunos valores que pongan en relación aspectos psicológicos, disposiciones mentales y formas de expresión de los individuos de una tribu urbana.

Con esto concluiría la revisión teórica que fundamentaría este trabajo de investigación y pasaría a la recolección de los datos. En el siguiente apartado discutiré los resultados

obtenidos por las entrevistas personales en profundidad y la observación de campo realizada.

### **Capítulo III**

#### **Resultados**

Una vez repasado el marco teórico podemos ver claramente que el marketing tiene en ambas especialidades una estrecha vinculación con cómo concebimos y hacemos nuestras “modas” y “músicas”. Considerando la relevancia de estas relaciones para resolver la pregunta de investigación, es interesante averiguar si existe una influencia de la fuerza de ventas, comercial y de promoción a la hora de decidir la formación en una tribu urbana ya sea basada en música o en moda. Sería interesante plantear alguna pregunta que me lleve a concluir si esta posible influencia de la promoción del consumo de bienes estilísticos y musicales es consciente o inconsciente para los usuarios. Con el fin de asegurar cierto orden y jerarquía al trabajo, primero se reflejarán los datos obtenidos de las entrevistas personales, después lo obtenido por la observación de campo y por último las conclusiones de ambas.

#### *Entrevistas personales en profundidad*

Tal y como se ha mencionado en el apartado de la Introducción, la metodología de esta investigación estará basada en la realización de siete a diez entrevistas en profundidad a personas que forman parte de ambos grupos de tribus urbanas: Hip hop y Electrónica. La muestra se compondrá tanto de hombres como mujeres para así abarcar una perspectiva lo más amplia posible. Se tomó de cada uno de los individuos datos personales de carácter general como: nombre, edad y tribu urbana de pertenencia en base al estilo de música que escucha. Esto sirvió para catalogar cada una de las entrevistas realizadas para que la descodificación fuera más sencilla. La extensión de las entrevistas a los individuos varía, ya que algunos individuos se sentían más cómodos que otros con el tema de conversación o simplemente tenían más que decir al respecto.

Los datos obtenidos abrieron puntos de discusión muy interesantes que abrieron nuevos matices - no previstos - previos al comienzo de la recolección de datos. Para que las entrevistas siguieran una estructura se delimitó unas nueve preguntas de referencia que sirvieron de guía y que cubrían los aspectos generales del propósito de investigación. A continuación se incluyen las preguntas guía planteadas a los entrevistados:

1. ¿Qué estilo de música escuchas principalmente? ¿En que contexto? ¿Cuántas horas al día?
2. Descríbeme los sitios en los que consumes música
3. ¿Participas en eventos sociales que reúna personas con los mismo gustos musicales que tú?
3. ¿Influye la música en la forma que tienes de vestir o en las compras?
6. ¿Qué accesorio o prenda considerarías eminentemente definitoria de los amantes de la música que escuchas?
7. ¿Cómo describirías la forma de vestir de las personas que escuchan tu estilo de música?
8. ¿Crees que las modas son impuestas o surgen de la creación de los propios individuos?
9. ¿Notas la relación entre música y moda más en unos estilos de música (tribus urbanas) que en otras?

### **3. 1 Datos recolectados de las entrevistas personales**

### **Entrevista a Guillermo Romero**



Fotografía: producción propia.

Guillermo Romero, 23 años, comentaba que nunca había seguido tanto las tendencias musicales como “*hasta hace recientemente*”. En un principio Guillermo fue seleccionado por mí como amante de la cultura hip hop. A medida que fue avanzando la entrevista; fuimos discutiendo los contextos sociales en los que escuchaba música, me dejaba entender que el escenario configuraba quiteño de música el escuchaba. El mismo entrevistado contestaba que juzgando por la forma en la que el viste - predominantemente de negro - podría formar parte perfectamente de la tribu urbana del hip hop, la cual asocia con este color. Guillermo hace un punto de reflexión interesante cuando comparte que el tradicionalmente se asociaba el color negro a otras tribus urbanas como podrían ser el punk, el rock y el heavy metal y que ahora se ha trasladado a la cultura del hip hop siendo este un color identificativo para las personas que conforman dicho grupo. Adicionalmente el entrevistado asociaba tipos de prendas como “los pitillos” o “las camisetas largas” como prendas típicas para la tribu urbana del hip hop.

Guillermo hace una curiosa disonancia entre las formas de vestir de otras tribus urbanas como el punk y cito textualmente:

*Realmente una persona que escucha Punk, no se va a poner una camiseta de Givenchy.*

En este contexto Guillermo comparaba indirectamente el punk al hip hop como formas de expresión estilística. Resulta curiosa la asociación implícita que hace Guillermo de la

cultura hip hop con marcas de alta gama como Givenchy. El entrevistado afirmaba que hoy en día y hablando en términos generales podía adivinar que estilo de música escucha una persona juzgando por su forma de vestir a lo que Guillermo declaraba que *por el estilo de vestir es mucho más difícil distinguir que música escucha alguien cómo se hacía antes.*

Guillermo atribuía este cambio a la difuminación entre estilos o tribus urbanas. Esto es alude a lo comentado en el apartado de la Introducción del presente trabajo de investigación. Hablando sobre la cultura del *remix*, de como unos géneros o estilos se mezclan con otros y surgen nuevas combinaciones estilos o formas de vestir.

Hablando sobre la electrónica y lugares dónde frecuentan para consumir este genero de música Guillermo aludía - desde su experiencia - que los principales garitos para escuchar esta música y dónde se reúne esta tribu urbana son: Métrica Club, Velvet Club y Sala Spectra.

Para Guillermo las relaciones de música y marketing o fuerza de seducción por parte de la industria para ejercer influencia en las tribus es clara. Guillermo habla de *iconos en la*

*música para mover* (influcidar) a las tribus que conforman el supuesto género.



Guillermo no atribuía la influencia solamente al artista, si no también a las propias marcas de ropa. El ejemplo que Guillermo pone en la entrevista es el siguiente:

*A lo mejor coge el departamento de Marketing de Nike, pilla a 2 Chainz por banda y le dice mira hazte un videoclip*

Guille atribuye la influencia estilística en las tribus malagueñas a una acción tanto de influencia por parte de un icono de la música - cómo el mencionado rapero 2 Chainz - como por el *boca a boca*.

2 Chainz, fotografiado para Interview Magazine. Recuperado de [http://www.interviewmagazine.com/files/2012/10/21/img-2-chainz\\_091552923974.jpg](http://www.interviewmagazine.com/files/2012/10/21/img-2-chainz_091552923974.jpg))

Guillermo describe como ocurre este proceso de influencia de la siguiente manera:

*Realmente incluso en una ciudad como Málaga, no creo que influyan tanto los artistas de fuera, cómo dentro. A lo mejor un chavalillo que se compra lo que lleva Kanye West en el último concierto y yo creo que de la gente del boca a boca, la gente se lo va comprando.*

Sobre la escena de hip hop en Málaga, Guillermo reconoce que en la ciudad hay muchos fans del género incluso los divide en varios subgrupos como: los puristas y los más avíos de las nuevas vertientes aunque no consigue ubicar un sitio dónde estos se encuentren para compartir experiencias con sus congéneres.

Para finalizar el entrevistado identificaba los escenarios en los que se reunían las principales tribus urbanas en Málaga y según él se dividen en: tres o cuatro salas de electrónica cómo Metrica, Spectra o Velvet, diez salas o clubs de “*pachangueo*” dónde se escucha predominantemente Reggaeton y música latina y cinco garitos de Rock. En estas salas es dónde según el entrevistado se reúnen estas tribus urbanas.

## **Entrevista a Jaime Ojeda**



Fotografía: producción propia.

Jaime Ojeda, 21 años, forma parte de la tribu urbana del hip hop. Él además reconocía que su forma de vestir está muy influenciada en la música que escucha.

En el momento de la entrevista Jaime llevaba una camiseta negra de la marca de Kanye West, Yeezus<sup>5</sup> que pertenece a la colección diseñada para su gira del 2013, unas zapatillas Nike Roshe color salmón fosforito, una gorra

plana y una cadena.

El entrevistado reconocía que dependiendo del género de música sobre el que se fundamenta la tribu, las influencias cambian.

*“Nada pasa por casualidad sobre todo a niveles grandes.”*

Con esta frase Jaime dejaba entender que cuanto más grande o más personas forman parte de una cultura o tribu urbana las influencias y intermediarios se difuminan más con la posibilidad de aprovechar los recursos de esa tribu como objeto de transacción comercial. El entrevistado reconoce por tanto que existe una influencia del marketing como mediador esencial en la conformación de esta vinculación entre música y moda.

---

<sup>5</sup> <http://www.wehustle.co.uk/menswear/1007-kanye-west-yeesuz-god-wants-your-tour-t-shirt>

Aunque reconoce que el fundamento de todo es la “*identificación*”, que la tribu se identifique con la música. Por tanto, Jaime entiende que la música configura además de la forma de vestir, la identidad de una persona, las formas en las que concibe las relaciones sociales, sus jergas, gustos en cuanto a la pareja que uno decide escoger, etc. Música, moda y identidad van de la mano y todas son un reflejo de un aspecto de la personalidad de esa persona.

La música configura las decisiones que tenemos que tomar a la hora de elegir un escenario o contexto dónde relacionarse con los congéneres de la tribu. Decisiones como salir, tomar algo, dar un paseo, en definitiva, el ocio también se ve fuertemente influenciado por ello. Hasta ahora Jaime entendía la música como un “*germen*” que afecta nuestra identidad como personas, lo reconocía desde su propia experiencia. Uno de los ejemplos que puso fue el hecho de salir a un local dónde tanto la música como el ambiente no era tal dónde él se podía sentir cómodo por lo que se fue a otro lado dónde se estaría más a gusto ya que no se identificaba.

Sobre la influencia de los Festivales como mediadores socioculturales, Jaime reconoce que son uno de los sitios dónde más relación entre música y moda podemos ver, poniendo como ejemplo que festivales tienen su propia forma de vestir como Coachella. Jaime aludía a la expresión de “*va vestido muy Coachella*”. Jaime dice que los festivales de música se basan en la experiencia y que la industria musical actualmente gira en torno a este concepto, el de *vivir la música*.

En cuanto a las tribus urbanas que más predominan en Málaga basándonos en estilos musicales Jaime reconoce que *hay un colectivo de hip hop bastante interesante*. Con esto él quería reconocer que está habiendo un cambio en el hábito en las prácticas tribales de este estilo, viéndose más influenciadas por tendencias de la música hip hop extranjera. Pero Jaime planteó una pregunta curiosa. Hablando sobre las personas que escuchan Reggaeton no consiguió buscarles una forma de vestir concreta. No había un accesorio o atuendo que les caracterizara como colectivo. Es interesante ver cuáles son las relaciones que existen entre música y moda para los amantes de esta tribu, y si se

pueden considerar como tribu urbana siquiera. Guillermo los definía a grandes rasgos en la entrevista anterior cómo los “Swagers” o el término “Swag”, sin embargo Jaime no supo catalogarlos de ninguna manera. Esto podría indicar que existen grupos o tribus que tienen marcadas una serie de características mucho más definitorias si las contrastamos con otras.

Hablando de los contextos a los que se puede llevar la forma de vestir de una tribu basada en gustos musicales, el hip hop si podría considerarse según Jaime cómo una forma de vestir más adaptable a otros escenarios cómo puede ser el trabajo, el tiempo de ocio, etc. Puesto de manera simple, alguien que escucha Flamenco, quizás no esté muy aceptado llevar la vestimenta típica de esa cultura a una oficina, sin embargo esté más aceptado ver a alguien ir vestido con unos pitillos negros, una camiseta larga y una gorra o sombrero.

Al finalizar la entrevista, Jaime Ojeda comentaba sobre la existencia de un posible grado de vinculación entre música y moda. Ponía el ejemplo de su hermana que escucha hip hop pero no viste hip hop o no forma parte directamente de las prácticas culturales compartidas por esta tribu, al igual que sus amigos. Mientras que el sí participa más que ella. Esto quiere decir que existe cierto grado de afinidad o identidad con el cultura que estamos tratando, algunos individuos deciden tomar una forma de participación más activa y otros más pasivas.

### **Entrevista a Juan José Meléndez**



Juanjo Meléndez de 24 años forma parte también del colectivo de hip hop. Su entrevista se caracterizó por ser la más corta de todas y era poco hablador aunque se consigue sacar información bastante relevante para el tema de estudio que confirma parte de lo que se habló con otros entrevistados.

Juanjo se encasilla en la tribu urbana del hip hop además de definir al igual que Guillermo y Jaime principalmente con colores oscuros y zapatillas deportivas aludiendo que

*“vestir de ancho es cosa del pasado”* y que mucha gente que desconoce la tribu aún se piensa que está de moda esa forma de vestir.

Como podemos ver en la fotografía arriba Juan José lleva ropa oscura, el pantalón de la marca Pyrex fundada por el Director Creativo del artista de música hip hop Kanye West, Virgil Abloh<sup>6</sup>. Nuevamente aquí vemos otra relación con Kanye West como figura de la moda en el mundo del hip hop. Prendas como pitillos, gorras planas, cadenas y zapatillas de baloncesto como las Air Force son según Juan José parte de las prendas típicas de este género musical.

Hablando sobre los escenarios sociales en los que se consume la música hip hop Juan José afirma que efectivamente cada vez más podemos escuchar sonidos de esta música en discotecas o clubs, ya no es tanto un estilo que se escucha “en la calle” como la

---

<sup>6</sup> <http://www.virgilabloh.com>

historia de este género sugiere. Esto lo podemos vincular a lo dicho por Jaime Ojeda, dónde afirmaba que el colectivo del hip hop en Málaga está tomando una nueva forma. Esta evolución puede ser interesante, mencionamos en esta entrevista como la tendencia a llevar estos ritmos a club - que por su parte otros entrevistados como Guillermo confirmaba que en Málaga no había locales dónde pusiera esta música - podría deberse a una mezcla o remix de la cultura de música electrónica con la de hip hop. Si hablamos de contexto sociales podemos decir que el contexto del hip hop se mezcla con el escenario de consumo de música electrónica - los clubs. Esto da lugar a un nuevo escenario dónde se consume y vive el hip hop como género musical.

En cuanto a la influencia del marketing en la relación entre música y moda, además de una notable herramienta de promoción, Juan José hacía referencia a artistas como A\$AP Rocky, a quién “*le ponen la ropa*” y como consecuencia la gente lo imita. Un comentario de Juan José respecto a este tema remite a lo discutido con Jaime, sobre cómo las grandes tribus son las que llaman el interés de una acción de influencia comercial mediante iconos musicales. Juan José dice:

*Las acciones de marketing de las marcas van encaminadas a conseguir los [artistas musicales] que están arriba y si a alguien le ponen un sombrero de paja los que le siguen seguro que se lo ponen.*

La postura Juan José es clara, el atribuye gran parte de la influencia en cuanto a formas de vestir en tribus urbanas musicales a la influencia que ejercen los iconos o referentes culturales de las tribus.

Por último Juan José puso márgenes bastante claros a los subgrupos que existen dentro de la subcultura del hip hop:

*Para empezar la cultura del hip hop en España tiene unos matices que en otros países a su vez esto se divide en subexpuso como: los amantes del Trap, los que son más clásicos y que siguen en los años noventa o los que les gusta el Hip Hop más experimental.*

Juan José tuvo en cuenta otro subgrupo cómo podría ser aquel que siente más afinidad por el hip hop más popular o comercial. Nuevamente aquí estamos hablando de ciertos grados de identificación con el propio género tal y como comentaba Jaime Ojeda en su entrevista. La identidad e identificación con la música vuelve a ser un factor fundamental en la decisión de pertenencia a un grupo u otro dentro de una tribu urbana, como es en este caso el hip hop.

### **Entrevista a David Fernando Ponce Estévez**

David, 23 años, se considera principalmente afín al género de la electrónica. Comenzó haciendo una notable distinción en cuanto a los subgéneros que componen la tribu urbana de la electrónica. Los principales géneros a los cuales hace mención David son: minimal, electro, tech, house, EDM (electronic dance music) entre otros. A ciertos géneros cómo el future house o el deep house los llama más “*cultureta*” cita además colectivos de artistas como OWSLA<sup>7</sup> o Moving Castle<sup>8</sup>. El siente afinidad por este subgrupo “*cultureta*”.

En cuanto a las formas de vestir David suele distinguir a los integrantes de la tribu urbana de la electrónica con camiseta *long-size* (básicamente se refiere a camiseta de corte largo) citando como marca a H&M y predominantemente de negro. Como referencia David cita a Kanye West.

Según David esta estética - sobretodo hablando de referentes en la música Electrónica cómo Skrillex - han seguido una evolución por lo que la moda como tal se sujeta a una evolución constante derivando a lo que da hoy de si el género. En el caso de Skrillex - el referente elegido por David - dice que parte de sus influencias estilísticas provienen de su juventud como artista de punk. De ahí a que ahora este artista lleve parte de esa estética y la haya adoptado a aquella de la Electrónica.

---

<sup>7</sup> Más en; <http://owsla.com>

<sup>8</sup> Más en: <https://soundcloud.com/movingcastle>

Aquí nuevamente podemos ver que existe una mezcla de géneros y que un género influencia a otro y por consecuencia este evoluciona. El caso comentado por David sobre la evolución de Skrillex es más que otro ejemplo de *culture del remix*.

David centraba la atención en las grandes multinacionales estilísticas como las principales iniciadoras del proceso de influencia en cuanto a la forma de vestir. Un ejemplo que puso el fue: *Si Primark vuelve a sacar el estampado de flores, volveríamos a vestir de estampados de flores*.

Lo que se puede entender según las afirmaciones de David es que los artistas funcionan como iconos de referencia en el mundo de las tribus urbanas y a su vez sirven exclusivamente como objetos de promoción. Los verdaderos sujetos de la mercantilización de las influencias estilísticas de las tribus urbanas están en las grandes corporaciones que se aprovechan de las influencias de los artistas de referencia en sus tribus para crear negocio. Esto completara de alguna manera lo comentado con Jaime Ojeda, dónde hablábamos de que las corporaciones buscan las grandes agrupaciones o tribus para buscar la oportunidad de negocio.

David llega incluso a decir que las tribus urbanas están a merced del mercado o lo que este tenga que ofrecer. Cuando sale a comprar ropa el no piensa directamente en su grupo favorito si no que más bien dejó entender que la influencia es interiorizada y se manifiesta en su acto de compra. Aún así David no se considera un usuario muy activo dentro de la tribu urbana de la música electrónica pero si está de acuerdo que existe una influencia directa en casos dónde los integrantes de una tribu quiere imitar a su ídolo musical.

### **Entrevista a Lucía Pardo**



Fotografía: producción propia

Lucía, 23 años, District Manager de la cadena multinacional de ropa deportiva Foot Locker<sup>9</sup>. Su participación aportó a este trabajo una visión desde dentro de la industria textil y de cómo posiblemente pueda ejercer influencia la música en el acto de selección de ropa. Lucía se considera como participe de las prácticas de la tribu urbana del hip hop, por tanto formaría parte de ella.

Las preguntas variaron algo más en el caso de esta entrevista. Por ejemplo una de las preguntas por las que comenzó entrevista a Lucía fue saber cual es el criterio de selección de la agenda musical de las tiendas Foot Locker y si tiene relación directa con la compra del consumidor que viene a sus tiendas.

---

<sup>9</sup> Foot Locker es una multinacional que se especializa en la venta de calzado, zapatillas y ropa deportiva. <http://www.footlocker.com>

Lucía afirma que en la cadena Foot Locker normalmente llegan a acuerdos con artistas de música negra, predominantemente raperos - o sea referentes en la tribu del hip hop. A esto hay que tener en cuenta que Foot Locker es una tienda de zapatillas, que cómo nos mencionaba Juan José en su entrevista se consideran una de las prendas que más se vincula a la estética del hip hop. Lucía atribuye esta vinculación entre artista y marca (tienda) directamente al impacto social que tienen los artistas de hip hop entre la juventud ya que supone un retorno de inversión y las marca consiguen llegar a un amplio segmento con sólo un emisor. Asimismo Lucía señalaba que, Foot Locker se divide en nueve tiendas que van dirigidas a un segmento en concreto y la selección musical varía según la tienda. Lucía diferenciaba la selección musical que Foot Locker en Europa y en Estados Unidos, ambas partiendo de artistas de música hip hop pero con ciertas variaciones en la configuración de la agenda musical

La entrevistada reconocía que la música influye directamente en la compra, decía que la música suele ser una selección de lo que está en lo más alto de las listas de hip hop & R&B - este último género muy vinculado al hip hop. Esto quiere decir que se confirma que en cierta medida se utiliza a aquello que está “de moda” o tiene éxito para atraer y conseguir que se de el acto de compra. Lucía comentaba que canciones muy exitosas de artistas suelen estar durante mucho tiempo en la tienda. Decía que la canción *Happy* de Pharrell Williams<sup>10</sup>, estaba sonando más de tres meses seguidos en la tienda. Curiosa selección ya que Pharrell Williams vende su colaboración con adidas en la misma tienda. En mi opinión ahí podemos ver un claro ejemplo de asociación indirecta entre artista, tribu y acto de selección de vestimenta. Pharrell Williams está vinculado al mundo del hip hop y se puede considerar una referencia para dicha tribu. Adicionalmente Lucía afirma que la selección musical va también acorde con la época del año; si es verano se busca música más “fresca” si es invierno, todo lo contrario. Esto añade otro nivel de complejidad al proceso que media las relaciones entre música y

---

<sup>10</sup> Pharrell Williams es un reconocido productor, cantante y compositor musical nacido en Virginia Estados Unidos. Pharrell comenzó su carrera en el mundo del Hip Hop, convirtiéndose en toda una estrella de la música internacional. A lo largo de sus años de carrera Pharrell ha hecho numerosas incursiones en el mundo de la moda.

moda, estaríamos hablando de época del año, dándole suma importancia por tanto al escenario y la creación de contextos o espacios dónde desarrollar el acto que relaciona ambas especialidades artísticas. Además de eso Lucía afirma que el volumen de la música en las tiendas es alto a propósito para que los clientes potenciales la puedan escuchar y la identifiquen, entren en ese estado de ánimo. Si nos imaginamos un acto de compra por tanto de alguien que pertenece a la tribu urbana del hip hop en un Foot Locker sería que nada más entrar se sentiría a gusto ya que aspectos como el volumen, la selección musical crearán escenarios ideales dónde el se pueda sentir cómodo o “entre los suyos” para realizar el acto de compra. Por otro lado la reproducción de videoclips en la tienda también es un componente destacable ya que según dice Lucía: “*muchos de los videoclips se enfoca a la promoción de cierta zapatilla y que suele estar en la tienda*”. Lucía hacía referencia a la posible influencia de los artistas en el acto de compra, ella aseguraba que existe influencia directa e indirecta en el acto de compra, ya sea si lo hemos visto en un videoclip, en una publicidad o en un amigo. Lucía además ponía el ejemplo de cuando hace unos años las bloggers de moda empezaron a llevar Air Force 1, y al poco tiempo a Foot Locker venían muchas chicas buscando ese mismo modelo de zapatilla. Además de eso Lucía afirma que existe también una influencia a nivel horizontal entre los propios miembros de la tribu pero que de alguna manera tiene menor impacto que si un referente establece esa influencia. La figura del líder por tanto es más fuerte que la figura del compañero de tribu común. Lucía realizó una identificación del tipo de clientela de Footlocker basándose en la vestimenta a lo cual respondía:

*El que le gusta el indie, viene a por unas Converse [All Stars], el que le gusta el Hip Hop viene a por unas Jordans y el que le gusta la Electrónica viene por unas Nike*

La entrevistada afirmaba que en efecto existe vinculación entre la música que escuchamos y la forma en que nos vestimos.

*Si yo veo a un chico que lleva unas Jordan, se que le gusta el Basketball y el Hip Hop en cierta medida. Si veo a un chico con: barba, gafas, unas Vans de cierto modelo o unas New Balance que no sean las clásicas, pues yo se que es un chico que le gusta la moda o le gusta el indie-pop.*

Sobre la versatilidad del hip hop la entrevistada afirmaba que en efecto existen más escenarios sociales dónde se puede adaptar la moda de esta tribu. Tanto chicas como chicos puedes vestir de tal forma que se les identifique como integrantes de estas tribu urbana. Pedí a Lucía que además me comentara si podía identificar los diferentes tipos de subgrupos dentro de la tribu urbana del hip hop y me decía:

*Se nota claramente quién sigue en los ochenta, en los noventa, quién es más innovador con el estilo, más clásico...*

Curiosamente vemos dos calificativos que fueron usados por otro entrevistado; Juan José, quien también reconocía los subgrupos de clásicos e innovadores dentro del hip hop. Por último Lucía afirmaba que es más fácil identificar a los chicos que a las chicas según la forma de vestir basándose en el estilo musical ya que, en el caso del hip hop, la moda está por lo general más adaptada para ellos.

### **Entrevista a Giorgia Barbieri**

Giorgia, 23, se considera de la tribu urbana de la electrónica. Principalmente consume este tipo de música en clubs, fiestas o festivales. Giorgia forma parte del colectivo o subgrupo de electrónica que le gusta más el electro, house o deep house. Giorgia señala que por lo general los amantes de la Electrónica suele vestirse con colores básicos como el negro. Volvemos a encontrarnos con la afirmación hecha por los demás entrevistados señalando el negro como color principal de los que forman parte de la tribu de la electrónica. Giorgia enfatiza en el corte de la ropa, aunque sea una camiseta básica negra podría haber un pequeño detalle como distintivo. En cuanto a los pantalones lo más típicos de la tribu de la electrónica Giorgia los identifica por llevar pitillos.

Para el tipo de electrónica que escucha Giorgia ella atribuye como principal referencia en cuanto a moda a aquello que se exporta desde el Berghain<sup>11</sup>. *Que solo se puede entrar de negro, es el rollo que se intenta copiar tanto en los vídeos como en la estética de la Electrónica*. A diferencia de los otros Giorgia no atribuía la influencia de un artista musical en concreto si no a un local un club. Entre todos los entrevistados fue de las pocas que hizo alusión a un escenario dónde converge la propia tribu urbana. En este caso estaríamos ante una clara influencia entre las personas que forman parte del la tribu que encauzan las decisiones de la industria. Según Giorgia Berghain exporta las referencias estilísticas y musicales de los amantes de la electrónica.

La mediación del marketing o la fuerza de ventas según Giorgia no existe en este caso, es la propia tribu la que ha establecido las normas, formas de expresión y de vestir. Giorgia hace referencia indirecta a que la gente que forma parte de su tribu *no se suele fijar en lo que se lleva*. Esto me lleva a la deducción en algunos tipos de Electrónica a diferencia del Hip Hop puede tratarse de géneros de más o menos interés para grandes multinacionales para crear campañas potentes de marketing basadas en figuras emblemáticas del género.

Giorgia reconoce que por lo general es fácil identificar el género de música que escuchan juzgando por su vestimenta. Dentro de la electrónica - tal y como menciona ella antes - los que escuchan una electrónica más comercial, *tipo David Guetta*<sup>12</sup> suelen vestir con colores más llamativos y claros, mientras que los que pertenecen a otras tribus menos populares de la electrónica sí suelen vestir con colores oscuros además de ir acompañados de la estética mencionada con anterioridad por la entrevistada.

---

<sup>11</sup> Berghain es una discoteca/club situado en Berlín conocido por ser muy estricto en cuanto a la clientela que deja entrar. Además existe un gran secretísimo sobre lo que ocurre dentro del club. Está prohibido hacer fotografía dentro del club (Rapp, T. 2009).

<sup>12</sup> David Guetta es un DJ y productor reconocido mundialmente sobre todo por éxitos como *Just a Little More Loce* o *When Love Takes Over* (Jeffries, D. 2015)

## **Entrevista a Antonio González Hijano**



Fotografía: producción propia

Antonio, 24, es principalmente amante del hip hop nacional. Aunque el caso de este entrevistado es peculiar ya que a pesar de que forma parte de la tribu urbana del hip hop, en su profesión trabaja como fotógrafo para uno de los dúos de Electrónica más reconocidos de España; Les Castizos. El nombre artístico de Antonio es Nouvelle Playa<sup>13</sup> y ahí podremos ver gran parte de sus trabajos en el mundo de la electrónica.

Antonio es un caso particular ya que parece tener un pie en ambas tribus, por tanto puede darme una perspectiva dual de estas tribus en Málaga.

Antonio se atribuye a si mismo como partícipe de la actual tendencia más “moderna” de la tribu del hip hop, destacando el uso de prendas de color negro o parafraseando al entrevistado *el estilo all black*. Asimismo el entrevistado hablaba de las influencias de ambos géneros poniendo de ejemplo cómo en los noventa la juventud imitaba la forma en la que 2Pac se colocaba la bandana en el pelo y hoy en día imitan a Kanye West. Además de la vestimenta el entrevistado aludía a la imitación de códigos lingüísticos, comúnmente denominado jergas. Códigos como el “*Are you feeling me?*” o el “*¿Qué lo que?*” serían según él típicas jergas de la electrónica popular o el hip hop.

---

<sup>13</sup> Antonio González Hijano, Nouvelle Playa. [instagram.com/nouvelleplaya/](https://www.instagram.com/nouvelleplaya/)

Antonio habló sobre su experiencia trabajando junto a personalidades de la Electrónica nacional como son Les Castizos<sup>14</sup>, ambos DJ's de origen Malagueño. El entrevistado mencionaba los numerosos casos en los que ha vivido la influencia de estos artistas sobre la forma de vestir de la juventud que les sigue y escucha. Adicionalmente se refiere a ellos como *el icono moderno de Málaga*.

*Ellos trajeron la moda de las marcas, de vestir bien, de culturizarse y de saber lo que llevas.*

Estos artistas realizan cada verano eventos semanales desde hace años según comenta Antonio fueron los pioneros. El ejemplo de Castizo Club - nombre del evento - puede utilizarse de ejemplo para ilustrar lo que Giorgia comentaba sobre el Berghain y su influencia a esa tribu de la electrónica. Antonio reconocía que ambos artistas consiguieron el reconocimiento por traer lo que les influenciaba a ellos en aquel momento y poco a poco se les fue sumando gente que les llamaba la atención e sentían cierta atracción por lo que estos artistas malagueños realizaban. Estos alude a una acción eminentemente tribal, la construcción de un marco de participación colectiva basado en gustos compartidos. En efecto el entrevistado comentaba como el auge de estos artistas derogaron ciertos prejuicios que existían en el panorama de la electrónica de Málaga. Según el estos artistas malagueños formaron una cultura propia, de seguidores reflejando en ellos sus gustos estéticos y musicales. Estas acciones reflejan una clara indicación de relación entre música, influencia de unos iconos, construcción de sentido tribal.

---

<sup>14</sup> Les Castizos son un dúo de DJ's de Málaga que poco a poco ha conseguido una fama nacional. Han sido nominados a los Vicious Music Awards como Mejor Grupo Revelación, Mejor Artista del Año y Mejor Artista Electro / Dubstep del año. <http://www.lescastizos.com>

### **Entrevista a Florencia Belén**

Florencia Belén, 26 años, no se considera partícipe de ninguna tribu urbana en concreto, aunque reconoce que en cierto modo podría sentirse identificada con las tribus de Hip Hop como Electrónica. Por lo general ella atribuía a la estética del Hip Hop prendas como: ropa ancha y looks descuidados. Sin embargo de la Electrónica, no supo decir ninguna prenda en concreto lo cuál podía significar una falta de definición de la tribu o que simplemente no haya podido encontrar rasgos general que identificar a los amantes de la electrónica.

Florencia contrastaba que existen tribus que son más fácil identificar la forma de vestir como podría ser alguien que forme parte de tribus como el reggae o el hip hop mismo ya que tienen un patrón de similitud más definido. En el caso del Reaggae esto se relaciona directamente con el movimiento rastafari (Serbin, A. (1986) o con la rastas como forma de expresión artística. Estas formas de expresión estilísticas entran en consonancia con los propios valores de la música Raggae. Por tanto existe una vinculación también a nivel de identidad con los valores nucleares que representan el genero musical.

Según Florencia el marketing juega un valor importante en la relación de música y moda ya que la fuerza de atracción que tiene un artista popular ante sus fans resulta una oportunidad de negocio evidente para las marcas. La entrevistada ejemplificaba esto hablando sobre artistas del hip hop Americano que tenían sus propias marcas de ropa como: P. Diddy, Jay - Z y Pharrell. Asimismo en relación al contexto ideal en el cual Florencia desarrolla su hábito de escuchar música comentaba que depende complemente de su estado de ánimo. Su estado anímico configuraba su agenda musical por ende su forma de expresión estilística.

Resultado sumamente interesante la perspectiva aportada por Florencia ya que aportaba una perspectiva exógena de las tribus de muestra. Es decir, en cierta medida el aporte de Florencia resultó de contrapunto a los demás entrevistados y sirvió para dar una opinión

de una persona externa de ambas tribus pero a la vez conocedora de los valores anexos a estas.

### **3.2 Observación de campo, Tendencias Primavera Festival**

Con objeto del presente estudio se elaboró una observación de campo con motivo de conocer las relaciones existentes dentro de un escenario o contexto tribal. Para el objeto de este estudio se pidió acceso al festival de música Electrónica, Tendencias Primavera Festival<sup>15</sup> celebrado el sábado 16 de mayo en Sevilla. El acceso a este festival permitió realizar un estudio de observación de las patatas de comportamiento de los integrantes de la tribu urbana de la Electrónica. Asimismo el festival contaba con una segmentación, dedicando cada uno de los tres escenarios a un segmento de la música Electrónica. La segmentación que realizan y que se puede encontrar en el apartado de *Prensa* en la web<sup>16</sup> específica lo siguiente:

*El proyecto nace de la necesidad de un público ávido de propuestas culturales y de ocio basadas en las nuevas tendencias y nuevos sonidos de vanguardia, en un contexto donde hasta el día de hoy no había surgido un evento de similares características. A ello se une su desarrollo en un enclave privilegiado, el **Estadio Olímpico de la Cartuja**, muy bien comunicado por la confluencia de la Ronda Supernorte y la Ronda de Circunvalación, estando a su vez muy cercano al casco antiguo de la ciudad. El espacio estará dividido en tres áreas principales que corresponderán a los tres estilos predominantes: **Bass Music, Techno y EDM.***

La elección de este Festival viene justificada por la diversidad de subgéneros dentro del género de la música electrónica que se vieron convivir durante casi doce horas en un mismo recinto. Esto brindó una excelente oportunidad para estudiar las diferencias que existen entre los dichos subgrupos, como se manifiestan y las relaciones entre los individuos de esta tribu urbana. Entre los subgéneros de electrónica que pudimos

---

<sup>15</sup> <http://www.festivaltendencias.com>

<sup>16</sup> <http://www.festivaltendencias.com/prensa/> consultado 10 de mayo 2015

encontrar muchos coinciden con los perfiles de los entrevistados; como es el caso de Giorgia, que citó el techno como uno de los género de la electrónica que escuchaba o el EDM en el caso de Antonio o David. Esta información proporcionada por los entrevistado es útil para analizar las observaciones realizadas en el festival.



Plano de Tendencias Primavera Festival. Recuperado de <http://www.festivaltendencias.com/plano/>

Como se ha mencionado en el extracto de la nota de prensa del festival, este se celebraba en el Estadio Olímpico de La Cartuja de Sevilla. Los tres escenarios se disponían de forma que permitía la agrupación de los asistentes sin que se mezclaran unos con otros.

Los escenarios recibían además nombre afines al género y artistas que encabezaban el cartel: Kritikal (Bass Music<sup>17</sup>), Imagine (EDM) y Musik Art (Techno).



Escenarios de Tendencias Primavera Festival. Recuperado de <http://www.festivaltendencias.com/plano/>)

### **Escenario Kritikal**

Empezando por el escenario Kritikal; las actuaciones y música Bass (Drum & Bass) era por lo general más agresiva en comparación a los demás escenarios. La vestimenta utilizada por parte de los artistas era generalmente bastante parecida; predominaban prendas de color oscuro, combinaciones entre blanco y negro, pantalones pitillos, y camisetas con cortes fuera de lo común.

<sup>17</sup> Bass music más conocido por Drum and Bass más información en: Fraser, A., & Ettliger, N. (2008). Fragile empowerment: the dynamic cultural economy of British drum and bass music. *Geoforum*, 39(5), 1647-1656. [inglés]

Artistas como Foreign Beggars<sup>18</sup> engloban la estética comentada por los entrevistado que aludían a la estética general de la electrónica.



Fotografía: producción propia

Se observa claramente que la vestimenta del artista que se encuentra más alejado en la fotografía lleva unos pantalones cortos de color negro, muy similares a los que llevaba el entrevistado, Juan José. Además lleva una sudadera y camiseta larga negra y unos botines de baloncesto. Una estética por lo general relacionado con el hip hop pero dada la trayectoria de este grupo, aunque hicieran música electrónica han trabajado durante mucho tiempo en el mundo del hip hop. Mientras su compañero de grupo lleva un chaleco sobre una camiseta de corte larga blanca con un estampado y un pitillo. La estética de ambos artistas entra en la descripción dada por muchos de los entrevistados. Aún así estos artistas dan un toque personal a sus atuendos yendo más en la línea “agresiva” de su música.

---

<sup>18</sup> Grupo británico de música Drum & Bass (Electrónica). Más en [http://en.wikipedia.org/wiki/Foreign\\_Beggars](http://en.wikipedia.org/wiki/Foreign_Beggars) [inglés]

Otros de los artistas que actuó en este mismo escenario fue Netsky<sup>19</sup> que también llevaba una vestimenta parecida aunque más simple con una camiseta negra básica, unos pitillos negros y unas zapatillas deportivas negras.



Fotografía: producción propia

Por último otro de los artistas de los cuales se tomaron nota dicho día en el festival para la muestra de este escenario fueron Chase and Status<sup>20</sup>, mítico grupo británico de electrónica. Este grupo vestía de manera un poco más austera y simple aunque no sin alejarse del patrón de similitud que vemos con los demás artistas.

En cuanto al público no se anotaron patrones que guardar relación estricta con la vestimenta de los artistas, por lo que no se podría confirmar una relación estrictamente compartida con los artistas. Muchos de los asistentes se habían quitado parte de las prendas debido al calor que hacía el día que se celebró el festival por lo que gran parte

---

<sup>19</sup> Netsky, más en: [http://en.wikipedia.org/wiki/Netsky\\_\(musician\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Netsky_(musician)) [inglés]

<sup>20</sup> Chase and Status, más en: <http://chaseandstatus.co.uk>

del grupo muestral no llevaban las prendas puestas. Sí hubo semejanzas en cuanto al comportamiento, y una notable relación con los asistentes. Se observaron comportamientos compartidos como fueron los gustos por canciones que llevaban a cierto climax por el cual los asistentes bailaban al unísono.

### **Escenario Imagine**

Este escenario iba dirigido según describían los propios organizadores del festival a la música Electrónica más comercial, a lo que ellos denominan de EDM (Electronic Dance Music). Este escenario iba encabezado por artistas como Nervo, DJ Nano o Les Castizos, estos últimos los malagueños que sobre los que discutía Antonio, su fotógrafo. Lo más destacable, en este escenario es el patrocinador que se puede apreciar perfectamente que es la marca de whisky Ballantines. Las artistas que encabezaban el cartel además son la imagen de dicha marca de alcohol y aparecen en su última campaña de publicidad.



Nervo, campaña publicidad Ballantines, 2015. Recuperado de <https://pbs.twimg.com/media/CFnIyDLWoAA741N.jpg:large>

Es importante señalar la presencia de marcas en este escenario en el cual se desarrolla la acción de la tribu para estudiar el grado de influencia que tiene esta como mediadora entre los artistas y el público. Aunque para el propósito de este estudio la marca patrocinadora no juega un papel relevante ya que no se trataría de una marca de ropa.

Los artistas sobre este escenario sí que se podían diferenciar más entre ellos ya que cada uno guardaba una estética un poco más variada en comparación con el primer escenario aunque por lo general casi todos seguían la misma tónica general - colores oscuros.



Fotografía: producción propia

La música parecía ser más amena en comparación con el primer escenario y el público por lo general no difería mucho con el anterior. Igual que con el escenario anterior no se dio el caso de poder sacar una muestra sustancial referente a la vestimenta e estilismo del público de este escenario ya que la mayoría iba con ropa cómoda o habiendo quitado parte de las prendas debido al calor.

### **Escenario Musikart**

El último escenario estudiado a diferencia de los demás tenía una presentación menos “alocada” y más madura. La música era mucho más lineal ya que la música como el tech, techno, minimal son estilos que según lo experimentado suelen ser más monótonos

y sin tantos altibajos. Fue más difícil identificar a los artistas musicales que representaban el género sobre el escenario, gran parte de estos se centraban en reproducir la música en condiciones y ofrecieron poco espectáculo. En los otros escenarios sí se vio más intercalación entre los artistas y el público, se podía ver un vínculo de comunidad, sin embargo lo que contrastaba este escenario a diferencia de los otros es la uniformidad.

Hubo dificultad para delimitar los géneros que los artistas tocaban. Sí es verdad que el público era más mayor respecto a los otros dos escenarios y hubo menos energía colectiva y más “pasividad” en el disfrute del ambiente que se respiraba. Si de alguna manera habría de distinguir los escenarios entre los dos primeros aunque se tratara de subgéneros diferentes si guardaban similitud en cuanto a las formas, la expresión, los artistas, y su forma de relacionarse con el público. Ahora bien: en lo que a moda se refiere si hubo un cambio notable. En este escenario se perdía la ausencia del “negro”, artistas como en el caso de 2Manydjs salieron en traje y corbata, y otros como Sabb o Cora Novoa salieron con una simple camiseta negra de corte bastante genérico.

Este escenario y el ambiente guardaba mucha relación con las descripciones dadas de la mano de Giorgia Barbieri. La ausencia de marcas comerciales que patrocinaran el escenario, el género de música, el tipo de público - algo más adulto - y la selección musical por parte de los artistas fueron claros indicativos a las descripciones del “ambiente” de electrónica que describa Giorgia. A diferencia de los otros escenarios en el público sí se podía identificar patrones de semejanza en las formas de vestir como podría ser mayor uso de prendas como los vaqueros pitillos o camisetas básicas.

Concluyendo la observación de campo sirvió para extraer información útil sobre los escenarios y contextos en los que ocurre la relación de música y moda. Un dato destacable que alude a una de las ideas comentadas por los entrevistados es que los festivales hoy día son un escaparate para las marcas convirtiéndose en un mediador notable sobre las influencias entre música y moda. Este festival, anuncia en su web la venta de gafas. El motivo de la venta no es funcional, para proteger los ojos del sol, ya

que el festival se celebró de noche, por lo que me llega a la conclusión que el motivo de la venta de dicha colección es puramente estilística aprovechando la influencia que tiene un festival hoy día, tal y como ha mencionado David en su entrevista.

## **Capítulo IV**

### **Conclusiones**

Según se ha podido comprobar a lo largo de la presente investigación, se llega a la conclusión que sí existe una relación entre los gustos musicales y las formas estilísticas de los jóvenes malagueños que conforman las tribus urbanas.

Partiendo de una noción más global de lo concluido. Dichas relaciones se manifiestan en la tipología, gama de colores, selección de las prendas (vaquero chino, pitillo, anchos, etc) y una serie de accesorios que caracterizan a cada tribu (cadenas de oro, collares, pulsera, rastas, etc). Estos rasgos característicos son más prominentes en unas tribus que en otras, tal y como nos afirmaba Florencia Belén en su entrevista. Identificar tribus como hip hop o reggae resulta ser más fácil que la electrónica ya que tienen rasgos característicos más preponderantes. En el caso de los amantes del reggae, sus integrantes suelen ser estereotipados con una serie de accesorios y prendas como pueden ser las rastas (o los Rastas, atribuyéndonos al colectivo), los colores de la bandera de Jamaica, que a su vez van anexas a una serie de valores (paz, el consumo de marihuana, etc.). Lo mismo ocurre cuando hablamos del hip hop, gran parte de los entrevistados se referían al hip hop como una forma cultural que trasciende el mero género musical. Se hablaba por tanto de un estilo de vida, de pensar, de vivir y de convivir con los congéneres. El hecho de que no existen locales de esta música tal y cómo afirmaba Guillermo en su entrevista deja entender que - aunque diferentes a los de la música electrónica - existen escenarios y contextos sociales dónde se desenvuelven y desarrolla la convivencia de esta tribu. En el caso del hip hop podrían ser “las batallas de gallos” . Cada tribu con fundamento en un género musical tiene por tanto un contexto o escenarios en los cuales consume su música, y reiteramos el hecho de consumir, ya que en ciertas ocasiones como fue ir a realizar la observación de campo, la entrada para

convivir con tus compañeros de tribu costaba dinero. En esta misma línea los clubs comentados por muchos de nuestros entrevistados también exigen el pago de una entrada para convivir con los congéneres de la tribu. En esta transacción la vestimenta juega un rol secundario según lo evidenciado por la observación de campo. La conclusión respecto a los contextos y escenarios, podemos decir que el hip hop y la electrónica tienen contextos diferentes. En el caso del hip hop en Málaga, muchos de los entrevistados afirmaban que no triunfaría un local (discoteca) de este estilo de música ya que no conforma un contexto ideal para que se desempeñen las acciones del grupo, no entra en los valores del colectivo que lo conforma en Málaga. Sin embargo es más fácil encontrar en Málaga escenarios donde los amantes de la música electrónica puedan desenvolverse en su *habitat*". Como mencionaba uno de los entrevistados existe más de un par de club's de música electrónica donde los individuos de la tribu pueden reunirse para realizar sus prácticas tribales. En Málaga los amantes del hip hop se reúnen en "batallas de gallos" o festivales de música, mientras que los que escuchan electrónica se reúnen en club, locales, discotecas o festival.

En cuanto a la vestimenta, cuando hablamos de ella, nos ha quedado claro que nos referimos a un signo identificador (y diferenciador) claro para las tribus urbanas. Según lo han afirmado algunos de los entrevistados, los que pertenecen generalmente a las tribus de electrónica se les puede identificar por llevar colores oscuros como por ejemplo negros, con prendas como pitillos, con zapatillas deportivas y camisetas con cortes largos. Por lo contrario aquellos que pertenecen a las tribus del hip hop se les puede identificar por vestimenta más suelta o ancha, deportivas de baloncesto y según el subgrupo pueden llevar unos colores u otros pero predominantemente el color negro. Esta última afirmación nos lleva a abrir otro punto de interés para el estudio y es que además de existir una relación general entre música, moda y tribu urbana, y es que resulta que existen diferencias estilísticas según el subgrupo de la tribu al que se pertenece y las influencias de cada uno de estos varían. Pongamos de ejemplo la tribu de electrónica, Giorgia, comentaba que en su subgrupo de electrónica formada por los amantes de la música tech, techno, deep house entre otros. Estos reciben influencias estilísticas provenientes de los propios integrantes que forman la tribu urbana. Para

ejemplificar esto la entrevistada mencionó un escenario de referencia para los amantes de este género. Este escenario es Berghain, la Meca para los que forma su tribu, lugar desde el cuál ellos reciben sus principales influencias. Dentro de este subgénero si se puede hablar de una influencia horizontal entre individuos pero además puede existir, aunque en menor medida en comparación con otros géneros una influencia vertical proveniente de artistas de referencia dentro del genero. Ambas formas de influencia pueden coexistir perfectamente en una tribu, sólo que dependiendo de los valores del subgénero - marcados por la propia tribu - prima más un tipo u otro. Para hacer esta diferenciación pongamos el contraste con el género del EDM o “*Electrónica Cultureta*” considerada más popular por el entrevistado David. La denominación *popular* es destacable en esta situación ya que alude a una llamada de las masas, que se presta a una influencia vertical más que horizontal, dónde existe mayor influencia de un artista de referencia más que un escenario, aunque no son excluyente ambos. Que un genero sea de las masas viene determinado además por el propio colectivo cuando comienza a percibir a los artistas del genero con cierto estima otorgándoles ese poder de influencia. Esto nos remite a lo comentado por Antonio en el contexto del auge de los DJ’s malagueños Les Castizos. Estos artistas comenzaron un evento de música electrónica, que reunía a un grupo reducido de personas, poco a poco la influencia de estos artistas y el ambiente se fue contagiando por la ciudad de Málaga consiguiendo un éxito nacional. Antonio reconoce la influencia de estos artistas y su club como un antes y un después en el cambio de las formas de vestir de algunos jóvenes malagueños. En el caso de Les Castizos Antonio atribuía al sumo cuidado estético y de imagen lo que ha vinculado a estos artistas tanto a la moda.

En esta misma línea y juzgando por la observación de campo realizada, podemos citar en parte la diferencia que había entre los escenarios de Tendencias Primavera Festival. En los escenarios Kritikal y Imagine, había mayor intercalación entre artista y público, dando más ese sentido de comunidad. Teniendo en cuenta, sobre todo en el escenario Imagine, la cantidad de artistas de índole popular que hubo marcas mediaron de manera pasiva la relación entre música, tribu y moda.

Muchos de los entrevistados además mostraban de manera indirecta diferentes grados de interés aún formando parte de la misma tribu llegando a la conclusión de que existe cierto “grado” de involucración con la tribu, que además influye en la forma de vestir de un individuo. Claros ejemplos de ello pueden ser algunos de los entrevistados que no se consideraban de los miembros más activos de la tribu a la que pertenecen. Esto quiere decir que ellos identifican que hay otros individuos dentro de la tribu urbana que sienten mayor identificación con los cánones de la tribu. Este grado viene determinado por el cumplimiento de una serie de estereotipos que sirven de identificación con la tribu. Pongamos el ejemplo de que para ser identificado como participante de la tribu del hip hop uno tendría que: escuchar cierto tipo de música, llevar cierto tipo de zapatillas (marca y modelo), cierto color en la vestimenta, ciertos accesorios, etc.

Se concluye también que en este contexto el marketing, la fuerza de ventas interviene cuando existe oportunidad de negocio para una marca. Esta intervención suele ser más común en géneros musicales que cuentan con mayor seguimiento y tienen ciertos ideales que los predispongan a la influencia de las marcas. Podemos decir que cuando se trata de géneros de música más populares el marketing ve mayor interés en buscar esa relación con la música. La influencia que puede tener un artista de música pop que nos seduce con sus baladas románticas sobre amoríos resulta mucho más convincente que el anuncio del nuevo modelo de Fiat Panda. Lo que quiere decir esto es que el vínculo de pertenencia y la identificación con los valores de cierto género resultan de interés a las marcas que disponen del mismo “target” y los mismos valores. Entonces, en el contexto de música, moda y tribus urbanas el marketing tiene un efecto de altavoz que sirve para aumentar el efecto de creadores de líderes de influencia dentro de las tribus, y a su vez, las marcas aprovechan esto para sacar partido y venderse al público. Siguiendo los ejemplos dados a lo largo del trabajo de investigación, géneros de música como puede ser el reggae tienen una serie de valores que no entran en consonancia con los valores de gran parte de las marcas ni la idea del comercio. Sin embargo géneros como el hip hop donde existe una gran preponderancia a los lujos, lo excéntrico y caro sí suelen encontrarse más mediadores con intención comercial. Ahora, en cuanto a la mediación del marketing como influencia en el caso de los gustos y preferencias tribales, también

existe cierta influencia según citan muchos de los entrevistados. Si los medios o plataformas, como pueden ser Spotify o Soundcloud, posiciones a algunos artistas mejor que otros, es normal que exista cierta facilidad de encontrar unos antes que otros. Como en el reiterado caso de éxito de Kanye West, este artista reúne una maraña de “altavoces” que se hacen eco de sus acciones ya sean musicales o no que reafirma su estatus como referente en el género del hip hop y si además esto *viene acompañado por una buena historia* más asimilable se hace esta influencia. Resulta cuanto menos curioso que gran parte de los entrevistados citaba a Kanye West como epitome de la relación entre música y moda, todo ello producto de una promoción mediática. Este rapero americano resulta casi ubicuo en la conversación sobre música y moda y podría ser un objeto de estudio a parte. Muchos entrevistados confirmaban la relación de la música, moda y marketing afirmando que esta relación resulta casi evidente y necesaria para dar a conocer una marca de ropa, que los conflictos con esta mediación del marketing surgen cuando esta relación no es orgánica y el producto difiere de los valores colectivos del género musical al que pertenece el artista.

Observaciones como las que realizaba Florencia donde afirmaba que configuraba su forma de vestir según su estado anímico hacen plantearse debates aún más profundos en esta línea de investigación. Podemos entender por tanto que la configuración de la vestimenta o la agenda música va en función de la personalidad de cada uno, que además viene influenciada por los ideales de su tribu. Este grado de identidad tribal además de expresa como hemos dicho en un grado de afinidad con las características preponderantes de la tribu.

Otro de los principales objetivos que se han visto clarificados con esta investigación es la conclusión de la relación entre tribus, moda, expresión y color. En el caso de las tribus que tomamos como muestra para representar a los jóvenes ambas fueron definidas por lo general con el predominio del color negro entre las tonalidades de las vestimentas de los individuos que la conforman. Si nos fijamos en la connotación del color según los patrones establecidos por Heller, E. (2004), vemos una correlación casi perfecta con el color y su significado. Esta definía el negro como: *“el color del poder, de la violencia y*

*de la muerte. El color favorito de los diseñadores y de la juventud. El color de la negación y de la elegancia.*” En esta afirmación vemos varios rasgos definitorios de gran parte de los jóvenes que conforman la muestra. Para empezar y más notablemente se trata de tribus juveniles, por lo que la relación que se hace con este color alude a esa nación de juventud que definíamos en el apartado de la introducción. Esto quiere decir que el predominio del color negro en la vestimenta tanto de la tribu del Hip Hop como de la Electrónica en el caso de este trabajo de investigación catalogaría estas tribus y por ende, su música como juveniles. Ahora bien, es preciso recordar que cuando se habla de juventud no se habla de una franja temporal definida sino más bien una disposición mental del sujeto, es un sentido. Otro de los valores asociados del negro que puede suponer una mediación interesante en este caso, resulta la afirmación que hace la estudiosa definiendo el negro como el color de los diseñadores. Claro que esta afirmación se puede tornar ambigua ya que en la tesis alude a todo tipo de diseñadores (gráficos, audiovisuales, modistos, etc). Aunque de alguna manera se puede ver anexa esa afirmación con el sentido de moda, un gusto por lo estético. Volviendo a la observación hecha con anterioridad dónde se afirmaba la existencia de grado de afinidad con la tribu, también podemos definir esos grados por el color de la vestimenta dentro de la tribu. De esta manera adjuntamos ciertos tipos de valores o categorías tribales dentro del conjunto a un individuo concreto. Por ejemplo, alguien que siempre lleva negro dentro de la tribu del hip hop puede considerarse alguien, elegante, fino con poder. Ambos géneros guarda mucha similitud ya que por el color, como hemos dicho reafirmaría su categorización como tribus jóvenes, con valores parecidos, dependiendo de su subgénero. Sin embargo otro que lleve ropa amarilla puede ser considerado como una persona que se contradice. Claro que esta delimitación es relativa ya que estaríamos generalizando conceptos sobre la personalidad humana en base a un color, entendemos que esto solamente nos aportaría una mera noción. La realidad de la conducta humana resultaría mucho más compleja.

## Referencias

- Andrés Martín, D. (2013). Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical?. *PERIFÉRICA (15771172)-2013*, n. 14, 187-195.
- Borja, R. P. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. ESIC Editorial.
- Cano, F. M. (2008). La moda, el sentido del vestir y la posmodernidad. *Iconofacto*, 4(5), 11-26.
- Cerbino M. Chiriboga C. y Tutivén C. (2001) *Culturas Juveniles*  
*Cuerpo, música, sociabilidad & género* (2a Ed.). Santafé de Bogotá, Colombia, Ed. ABYA-YALA
- Codina, M. (2004). Crear moda, hacer cultura. *Ars Brevis*, (10), 43-62.
- Dayrell, J. (2003). Cultura e identidades juveniles. *Ultima década*, 11(18), 69-91.
- Feixa, C. (1999). De culturas, subculturas y estilos. *De jóvenes, bandas y tribus*. *Barcelona: Ariel*, 84-105 (1-18).
- Feixa, C., & Porzio, L. (1964). Los estudios sobre culturas juveniles en España—1960-2004. *Revista de Estudios de Juventud*, 64.
- Ferré, M. B., Vilariño, M., & Ramón, M. D. G. (1991). La entrevista en profundidad como método de análisis en Geografía Rural: mujeres agricultoras y relaciones de género en la costa gallega. In *Actas del VI coloquio de geografía rural* (pp. 11-20). Universidad Autónoma de Madrid.
- Forga, J. M. P. (2013). La Estructura Relacional De Las Organizaciones Colaboradoras Con Los Festivales De Música En España. *Gran Tour*, (7), 75-96.
- Fraser, A., & Ettliger, N. (2008). Fragile empowerment: the dynamic cultural economy of British drum and bass music. *Geoforum*, 39(5), 1647-1656.

*Música, moda y tribus urbanas en Málaga*

Giménez, G. (2005). La cultura como identidad y la identidad como cultura. *Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. México.*

Garzón, F. R. Cómo elaborar una entrevista

Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.* Editorial Gustavo Gili.

Hormigos, J., & Cabello, A. M. (2004). La construcción de la identidad juvenil a través de la música. *Revista española de sociología, 4, 259-270.*

Jeffries, D. «David Guetta - Music Biography». *Allmusic* (en inglés). Macrovision. Consultado el 24 de Mayo 2015

Kawulich, B. (2006). La observación participante como método de recolección de datos. In *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research* (Vol. 6, No. 2, pp. 2-05).

Marín, M., & Muñoz, G. (2002). *Secretos de mutantes: música y creación en las culturas juveniles.* Siglo del Hombre Editores.

Millán, T. R. A., & Sociólogo, A. S. (2000). Para comprender el concepto de cultura. *UNAP Educación y Desarrollo, 1(1), 1-11.*

Madrid, C. M. (2001). Tribus urbanas en Santiago de Chile: entre ritos y consumos. *J dolescencia y, 75.*

Reguillo, R. (2000). El lugar desde los márgenes. Músicas e identidades juveniles. *Nómadas, (13), 40-53.*

Reguillo, R. (2003). Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión. *Revista Brasileira de Educação, 23, 103-118.*

*Música, moda y tribus urbanas en Málaga*

Rapp, T. (2009). *Lost and Sound: Berlin, Techno und der Easyjetset* (Vol. 4044). Suhrkamp.

Subirats, M. À. (2010). Es la música un rasgo de identidad de las llamadas tribus urbanas?. *España: Universidad de Barcelona. Bajado de Internet, 13*, 30.

Serbin, A. (1986). Los rastafari: entre mesianismo y revolución. *Nueva Sociedad*, (82).

Semán, P., & Vila, P. (2008). La música y los jóvenes de los sectores populares: más allá de las “tribus”. *Revista transcultural de música*, (12).

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (2008). La entrevista en profundidad. *MÉTODOS CUANTITATIVOS APLICADOS 2*, 194.

Victoria Mas J.S. (2015). *Apuntes de la asignatura: Prospectiva en Publicidad, Tema 1: Modernismo, Posmodernismo y Transmodernismo*

**Anexo 1** Diario Fotográfico de la Observación de Campo

Adjunto las fotografías realizadas por mi durante la observación de campo.

AN  
EXO  
01.

MÚSICA  
MODA Y  
TRIBUS URBANAS

grado en publicidad & relaciones públicas 2015

universidad de Málaga, facultad de ciencias de la comunicación.

# Diario Fo- tográfi- co

KRISTIAN PLAMENOV PECHOVSKI



**E**l presente diario fotografico representa una seleccion de las fotografias tomadas durante la observacion de campo realizada en Tendencias Primavera Festival, de Sevilla.

































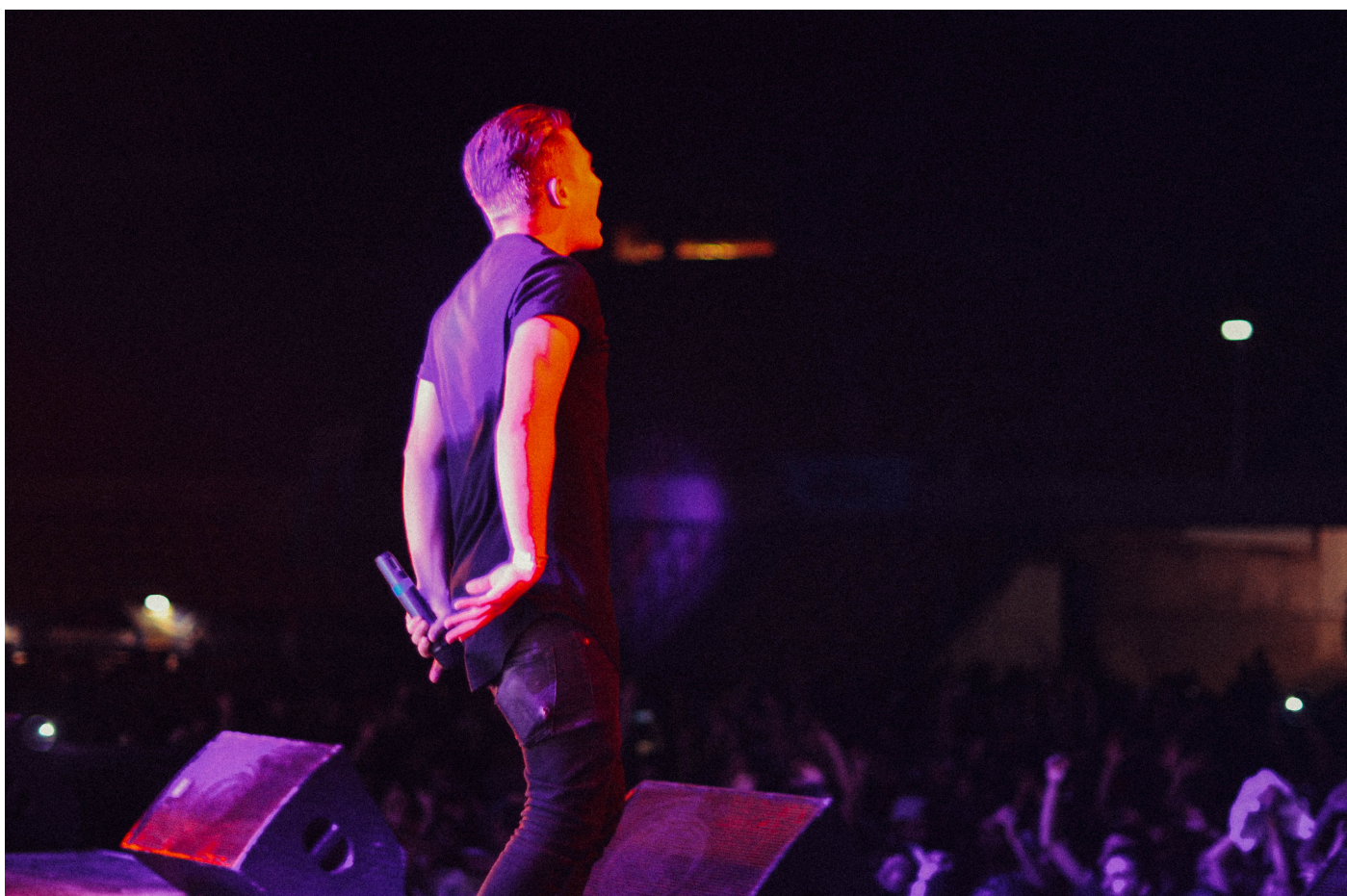


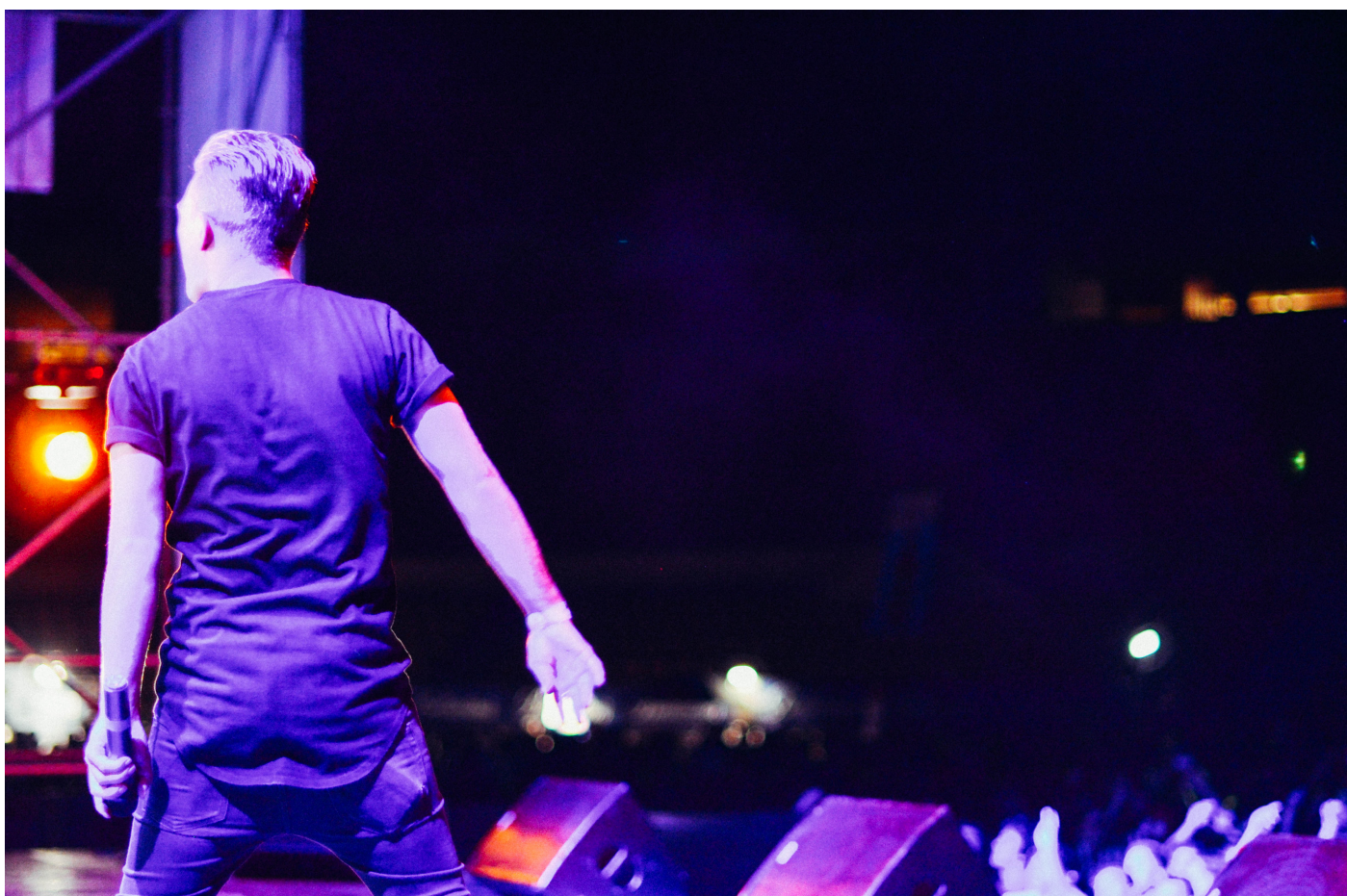














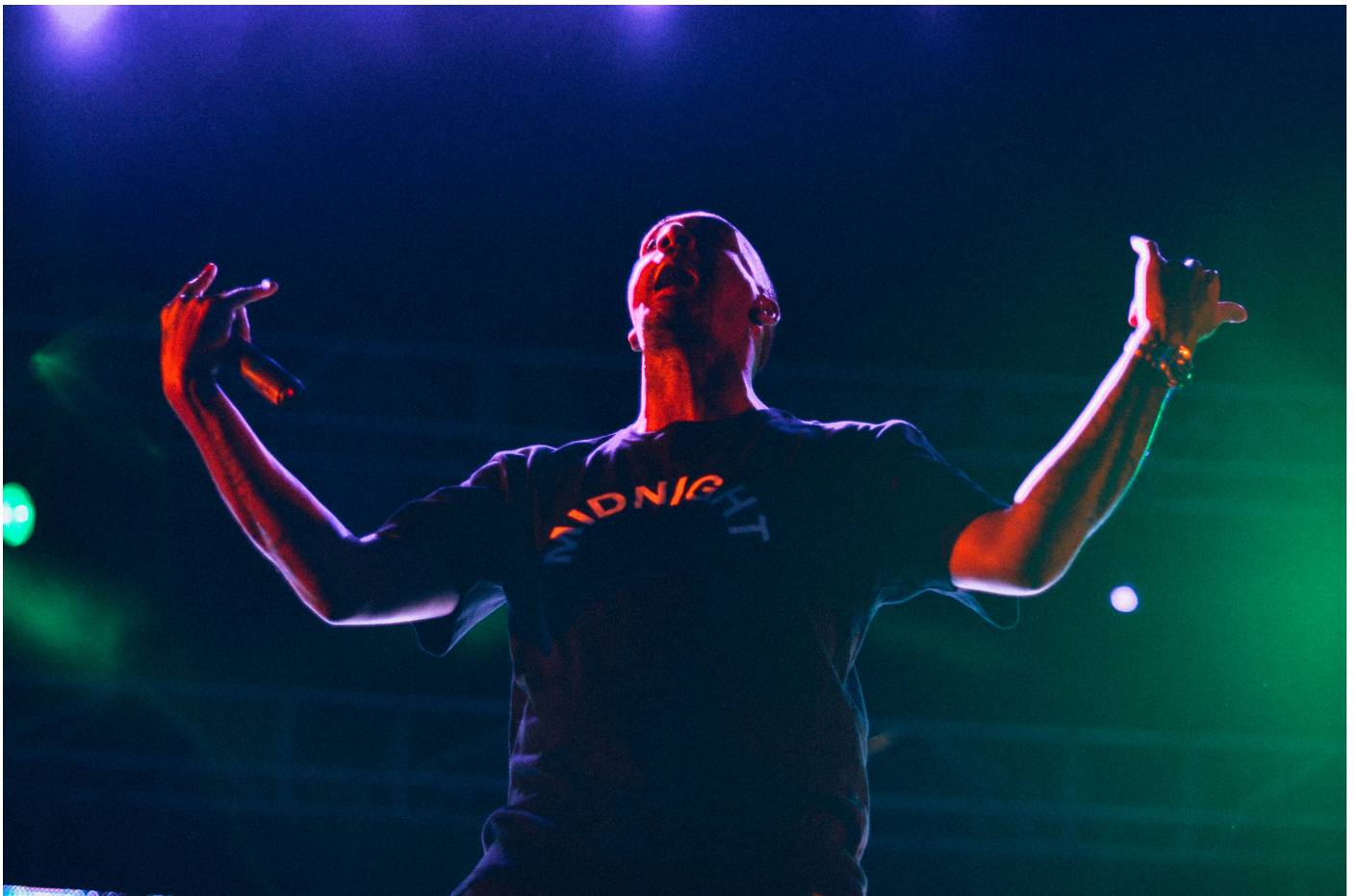




















KRISTIAN PLAMENOV PECHOVSKI

