

-TESI DOCTORAL-

**L'AGENDA CULTURAL OCULTA.
UNA DECONSTRUCCIÓ DE L'OCI
NOCTURN DE BARCELONA I ELS SEUS
SUBURBIS.**

Autor: Jordi Nofre i Mateo

**Departament de Geografia Humana
Universitat de Barcelona
Programa de Doctorat 2004/06 - 2006/08**

Tesi per a optar al títol oficial de Doctor de la Universitat de Barcelona

Amb el vist-i plau del Director, Dr. Carles Carreras i Verdaguer.

Barcelona, 3 de novembre de 2008

CAPÍTOL 6

CHOLOS I CHOLAS, REIVINDICANT UNA ALTERITAT SUBURBANA.

“We should therefore not underestimate the signifying power of the spectacular subculture not only as a metaphor for potential anarchy ‘out there’ but as an actual mechanism of semantic disorder”.

D. Hebdige (1979). *“Subculture: The Meaning of Style”*, p. 90.

En aquest capítol es resolen algunes de les hipòtesis plantejades al capítol anterior al voltant del fenomen dels “cholos” i “cholas”, el qual ha estat tractat de manera sumària dins el marc de l’oci nocturn. Així doncs, aquest capítol tracta de respondre al fet de per què, en termes generals, determinats joves de classe treballadora i classe mitjana asalariada dels suburbis de Barcelona que s’apropien de l’estètica gitana presenten, alhora, un consum de productes culturals sovint amb una marcada simbologia nacionalista espanyola, absolutament diferenciats dels consumits per part dels joves de les noves classes mitjanes de la ciutat central –amb una tendència a contenir de manera explícita o implícita una simbologia nacionalista catalana. Per tal de respondre-hi, es parteix d’una aproximació qualitativa al fenomen dels “cholos” i les “cholas”, en la que es considerarà el fenomen com una forma de resistències subculturals en què els individus –especialment les noies- realcen l’ètica i l’estètica gitana per apropiar-se-la i transformar-la amb la finalitat de construir i reproduir un discurs polític-cultural alternatiu al discurs polític-cultural hegemònic.

Si bé en el capítol anterior s’ha pogut entreveure les raons sobre les quals gravita l’eclosió d’una demanda d’oci nocturn diferenciada de la del *mainstream* de la ciutat central -la qual és basada en el *clubbing*- en l’última part d’aquest capítol es presta especial atenció a les raons per a l’existència d’una demanda socioespacialment diferenciada a nivell metropolità i català de productes musicals emmarcats dins l’oci nocturn, fent especial esment de la demanda que presenten els “cholos” i les “cholas”. I és que la demanda de productes culturals en matèria musical esdevé fonamental per entendre, precisament, aquest fenomen contemporani de resistències culturals i socials als suburbis de Barcelona.

Primera definició (i no última) de “cholos” i “cholas”.

A principis del 2005, el director de cinema Bigas Luna va organitzar càstings arreu d’Espanya cercant un prototipus de noia molt específic, “la Juani”, o com se la coneix habitualment i de manera col·loquial, una “chola”,¹ una noia *imatge* dels suburbis de les ciutats grans d’Espanya. Abans de res, però, al fer notar com actualment existeix una confusió semàntica entre els termes *gitano*, *gitanillo* o *gitaniyo*, *gitanico* o *gitaniko*,

¹ El terme “cholos”, amb l’accepció que és considerada en aquest article, l’he trobat citat bibliogràficament a Cardús (2002:59): “Per al que uns és una estètica arreglada, còmode i suggerent, per a molts pot ser percebuda com representacions d’un estil “cholo” o “makinero”. També es proposa l’homologia “màkina=espanyolisme=violència”(Cardús, 2002:191). Personalment, trobo desencertat associar música màkina i violència, així com espanyolisme i música màkina. De fet, existeix un moviment independentista català que té gustos musicals “makineros”, i escolten preferentment la ràdio “Flaix FM”, de música màkina i majoritàriament en català.

*cholo o xolo, killo i flamenkitoh.*² Mentre que la confusió incitada per individus de classe mitja i mitjana-alta té una connotació i una finalitat pejorativa, insultant en alguns casos, la confusió incitada dins el propi àmbit del grup dels “cholos” té una objectiu clar: realçar elements de l’ètica i l’estètica gitana per apropiari-se’ls i transformar-los amb la finalitat de construir un discurs identitari de contestació a l’hegemonia cultural (re)produïda des de la ciutat central, Barcelona.³

El fenomen dels “cholos” i les “cholas” eclosiona a Barcelona tot just començar la dècada dels 90s, i és, essencialment, un fenomen sociològic creat, representat i (re)produït fonamentalment per les noies dels barris de classe obrera de l’Àrea Metropolitana entre 13 i 25 anys.⁴ Tot i que desnaturalitzada per la contínua influència de l’estètica occidental personificada en la mítica *Twiggy*⁵, els “cholos” i les “cholas” adopten elements de l’estètica i l’ètica (tradicció, llei i respecte) dels gitans ja que aquests últims representen “l’alteritat” al sistema de valors i símbols del grup dominant hegemònic que consideren ells, els paios. Aquesta idealització i mitificació l’estenen també a l’àmbit de la música flamenca, la qual es apropiada pels “cholos” i les “cholas” com a símbol de la pervivència al llarg del temps de la cultura gitana en un medi cultural desfavorable⁶. L’espacialització de l’ètica dels “cholos” es basa en la creació d’una família extensa i l’entorn laboral com a mar únic de relacions socials estables, tot i que el medi de reproducció de capital social més eficaç és l’oci. Els amics íntims reben el mateix tracte i categoria que els germans de sang, es radicalitzen les posicions d’amor i odi, i apareix la fraternitat en contraposició al rebuig per a qui no pertany “als seus”. Aquestes són les característiques essencials de les relacions d’amistat dels “cholos” i “cholas”. Precisament d’aquí deriven les freqüents reaccions racistes que caracteritzen els individus d’aquest grup.

Alhora es tracta d’un fenomen que es difon espacialment. Tot i que en una primera valoració general sembli que pugui difondre’s de manera concèntrica i centrífuga des de la ciutat central, una observació i valoració més acurades permeten intuir que es tracta d’un fenomen que sorgeix de manera simultània en diverses àrees urbanes determinades

² Expressions acompanyades de les seves respectives formes en femení. D’altra banda, aquestes expressions escrites han estat recollides gràcies a un treball de camp realitzat específicament per al tractament d’aquesta qüestió lingüística i semàntica durant els mesos de Gener i Febrer del 2006. Fonts: xats i fòrums dels portals <http://www.terra.es>, <http://www.ozu.es>, <http://www.ya.com>, <http://www.barceloca.com>, <http://www.vilaweb.com>, <http://www.mundokillo.com>. Per últim, cal dir que el geògraf Carlos Vico, del Grup d’Investigacions en Geografia Urbana (UB) discrepa en alguns aspectes d’aquesta procés homogeneitzador de termes. Vico aposta per emfatitzar la variant estètica i política de l’individu: així, un “killo” seria una persona d’estètica mixta, entre “chola” i “skinhead”, mentre que “gitanillo” només faria referència a infants d’ètnia gitana.

³ Avui dia sembla que els productes culturals consumits i creats per al consum massiu en les grans ciutats occidentals pertanyen al que s’anomena “cultura global”, son reproduïts des de la indústria cultural i s’ha erigit com el nou *mainstream* en matèria de consum cultural (Jackson, 2004; Youngelson-Neal et al., 2001). Els productes reproduïts que pertanyen “cultura global” conformen la nova hegemonia cultural present en aquestes ciutats del primer món.

⁴ Tot i que estadísticament sigui incorrecte, dins la categoria “classe treballadora” (o “classe obrera”) hi incorporaré el subgrup de la població d’estudiants de secundària, batxillerat i universitaris amb aquestes mateixes característiques geogràfiques citades al text en ares a facilitar la legibilitat.

⁵ Per a més informació sobre el fenomen de la *Twiggy*, consulti’s el capítol 2 d’aquest treball.

⁶ Com a medi cultural desfavorable es refereix a les hegemonies culturals exercides pels diferents sectors dirigents d’Espanya i Catalunya al llarg de la història a partir de finals del XV. Un exemple de medi desfavorable més proper, temporalment parlant, seria el Noucentisme català.

de l'Àrea Metropolitana de Barcelona a principis dels 90s⁷. La base geogràfica d'aquest fenomen, tot i que en un primer moment presenta una naturalesa física, a partir de la progressiva *internització* de la societat, pren l'espai cibernètic com a marc geogràfic on es (re)produeix. Tot i així, la simbologia generada pel fenomen des d'aquest espai cibernètic es veu reproduïda posteriorment en l'espai físic urbà, mitjançant la imatge de l'individu i l'ús que en fa. L'internet i els nous canals de xat-televisiu, doncs, vertebraven una estructura en nodes “d'irradiació” d'aquest nou fenomen social.⁸ Aquests punts “irradiadors” són des dels que es difondrà el fenomen de les “cholas” –ara sí concèntricament- arreu del territori metropolità arribant als nuclis més petits de manera desfasada temporalment respecte els nuclis originaris.⁹

El fenomen de les “cholas” és un fenomen que fa visible, sobretot, un conflicte entre classes, i més específicament, un conflicte entre grans estils de vida, entre subcultures: l'estil de vida de la nova classe mitjana postmoderna, cosmopolita, *cool*, i l'estil de vida de la classe treballadora jove. També és un conflicte entre fills de la immigració espanyola dels anys 50s-70s del segle XX –fonamentalment de classe treballadora- i fills de la classe mitjana propietària catalana, de la classe menestral, i sobretot dels sectors dirigents catalanistes¹⁰. És, alhora, un conflicte que presenta una contraposició del tipus “*ciutat central – noves classes mitjanes*” versus “*suburbis – classe treballadora*” i que presenta una singular dualitat escalar: si per una banda aquesta contraposició és vàlida a escala municipal barcelonina, també és vàlida per als municipis de la primera corona metropolitana de Barcelona: els nuclis antics són identificats com espais urbans centrals on hi resideixen les classes més benestants dels municipis respectius,¹¹ mentre que els polígons d'habitatges construïts a ran del procés migratori dels 50-70s del segle passat són identificats com a espais on hi resideixen majoritàriament les classes treballadores. Aquesta contraposició, fins i tot, es pot establir a escala metropolitana: Barcelona-El Prat de Llobregat, Barcelona-Santa Perpètua de Mogoda, Barcelona-Santa Coloma de Gramenet, etc. constitueixen bons exemples d'aquesta dualitat escalar, en aquest cas, a nivell metropolità.¹²

⁷ Cal assenyalar explícitament que en la difusió espacial d'aquest fenomen s'ha de tenir en compte el fenomen de la primera residencialització (Vico, 2005). Moltes famílies de “cholos” i “cholas” han optat per convertir la seva segona residència –situada fonamentalment a la Regió Metropolitana de Barcelona- com a primera residència, amb el que les pràctiques socials d'aquests individus es (re)produeixen al llarg del territori metropolità però amb un marc espacial diferent. A més, s'observa una diferenciació social de les diferents urbanitzacions de la RMB molt marcada, i es podria definir una Costa de Ponent (Calafell, Segur de Calafell, Comarruga, ...) amb una visibilitat molt elevada dels “cholos” i “cholas” i una Costa de Llevant (Arenys de Mar, Sant Pol de Mar, Caldes d'Estrac, St. Andreu de Llavaneres, St. Vicenç de Montalt, Tiana, Alella, ...) on els “pijos” i “pijes” tenen una visibilitat més elevada que no pas altres municipis metropolitans.

⁸ Els nodes “irradiadors” del fenomen de les “cholas” es caracteritzen per una elevada accessibilitat a internet per part de la població jove (15-34 anys) i que alhora presenten un ús quasi diari del MSN Messenger i de portals com Terra, Ozú i Ya, i per una alta audiència de xats-televisius com Mira TV, Teletaxi TV i Canal 25TV.

⁹ Aquest fet es deu al fenomen de la primera residencialització (Vico, 2005) a la Regió Metropolitana de Barcelona, que consisteix en la conversió de la segona residència en primera residència.

¹⁰ Aquests sectors dirigents han estat vinculats a l'obra de govern de CiU durant els seus 23 anys al capdavant de la Generalitat de Catalunya.

¹¹ Badalona, Cornellà de Llobregat i L'Hospitalet poden ser considerats bons exemples d'aquest fenomen.

¹² En referència a les lluites entre estils de vida dels sectors dominants i la nova immigració, extracomunitària, veure Nofre, J. (2006a).

L'eclosió d'aquest fenomen, de caràcter suburbial, respon a l'eclosió també d'un nou estil de vida diferent al reproduït des de la ciutat central. En aquest sentit, es podria afirmar que -en una primera aproximació qualitativa- els "cholos" i les "cholas" comencen a treballar més aviat que els "pijos", al voltant dels 16-18 anys. Per altra banda, les "cholas" tenen tendència a treballar en llocs poc qualificats, com per exemple en el sector de la imatge i l'estètica personal. Si la família ha estat estable en el temps, volen emular l'èxit dels pares, ja que aquests representen la imatge d'una relativa felicitat: van començar a treballar joves i avui dia tenen pis, alguns gaudeixen d'un segona residència, disposen de cotxe i han tirat endavant un projecte familiar que ha resultat exitós en termes generals. En canvi, si han crescut en una família desestructurada els "cholos", per una mescla de desig propi i obligatorietat de les circumstàncies, esdevenen caps de família, amb la consegüent sobrevaloració del seu rol de protecció en la llar.

El fet d'entrar a treballar aviat es pot considerar com la producció de "espais de fugida"¹³ que es caracteritzen per ser llocs on es desactiven els mecanismes que el sistema escolar utilitza per anular dissidències en les actituds dels adolescents. L'estil de vida, doncs, ve determinat per les obligacions familiars i personals -com per exemple l'edat considerada ideal per tenir el primer fill¹⁴- però també ve determinat directament i/o indirecta pel nivell d'instrucció assolit. En els "cholos" aquest nivell és molt menor que en els dels "pijos", on l'assoliment del nivell universitari és més freqüent entre els joves-adults. Pels "cholos" i les "cholas", els estudis són valorats com una forma d'aconseguir un millor treball -en aspectes qualitatius- i evidentment més retribució salarial. Per a ells treballar és una forma de guanyar-se la vida, mentre que la realització personal a través del treball caracteritza l'estil de vida dels "pijos" i "les pijes". Així doncs, el poder adquisitiu també és clau en la configuració d'estils de vida: el *gap* salarial i de capital cultural entre els joves de Nou Barris i els de Sarrià-Sant Gervasi fa que els primers destinin els seus diners -despeses bàsiques a part- en menjar als bars i restaurants, anar als bars i discoteques, en adquirir roba i calçat, imatge i estètica, i tabac. Per contra els "pijos" i les "pijes" prefereixen ampliar el seu capital cultural comprant més llibres que els "cholos" i les "cholas", anant més al teatre i al cinema,

¹³ Aquest concepte ha estat introduït en l'àmbit acadèmic català de manera pionera a Cardús (2002) amb motiu de la recerca sobre geografies i estils juvenils a Sant Cugat del Vallès. D'altra banda, Miquel Àngel Alegre i Canosa, a la seva tesi doctoral defensada el 2004 al Departament de Sociologia de la Universitat Autònoma de Barcelona i titulada "*Geografies adolescents a secundària. Els posicionaments dels fills i filles de famílies d'origen immigrat en els mapes relacionals i culturals articulats en l'àmbit escolar*" (p.168), també utilitza el concepte "espais de fugida" en el mateix sentit que Cardús, tot i que no el cita en cap moment. Sembla ser que la idea del concepte l'han extret del concepte "cultures fugitives", de Giroux, H. (1996). El propi Giroux, fidel al seu estil d'escriptura eclèctica i altament codificada, defineix el terme "cultura fugitiva" com el conjunt d'experiències conflictives i dinàmiques de la classe treballadora jove [contemporània] que es caracteritza per estar constituïda d'actes incerts. Tot i que els autors catalans aquí citats no ho expliciten en cap cas, "espais de fugida" són aquells espais on els adolescents, principalment, duen a terme accions d'evasió dels mecanismes de control social marcats per l'Administració Pública a través, per exemple, de les institucions escolars o acadèmiques.

¹⁴ L'interval d'edat desitjada per tenir el primer fill en el grup dels "cholos" i "cholas" és dels 17 als 24 anys. En canvi, els "pijos" i les "pijes" desitgen tenir el primer fill entre els 25 i 34 anys. Dades facilitades per Marta Isach, del Servei d'Estudis i Avaluació de l'Ajuntament de Barcelona (març, 2006), a ran de l'*Enquesta de Joventut de Barcelona 2002*, realitzada pel mateix Servei d'Estudis i Avaluació de l'Ajuntament de Barcelona. D'altra banda, el grau de coincidència entre el desig i la realitat és més elevat en el grup dels cholos, i fins i tot cal posar especial èmfasi en el fenomen dels embarassos no desitjats en adolescents "cholas".

viatjant més, i fent més excursions; tot i que també dediquen aquests diners a la imatge i l'estètica.¹⁵

La construcció d'aquest estil de vida dels “cholos” i les “cholas”, com a visibilització de resistències socials i culturals als suburbis de Barcelona, troba la seva gènesi en aquells canvis produïts durant les darrers dues dècades al voltant dels conceptes de “cos”, “imatge” i “sexualitat”. Si bé són canvis que afecten a tots els grups socials, cal destacar algunes diferències clares. És per això que seguidament es procedirà a establir quins són aquests canvis i de quina manera les seves conseqüències han estat assimilades per, una banda, els “cholos” i les “cholas” i, per altra banda, i a manera de contraposició, pels “pijos” i “pijes”.

En primer terme, cal citar els canvis produïts en la idea de “cos”. Les noies “cholas” combinen el perfeccionament de la figura segons els estereotips imposats per la indústria de la moda amb una exaltació de les corbes femenines, com a visualització del mite de la “morena andalusa”, símbol mitificat de la dona espanyola, mentre que les noies de classe mitjana i mitjana-alta busquen el minimalisme en les corbes del seu cos.¹⁶ En segon terme, la “imatge” i el seu ús: l'estètica. L'estructura de la vestimenta (com combinar les peces de roba), les línies de les pròpies peces de roba, les seves textures, els seus colors, etc. són radicalment diferents de les noies amb un status social superior.¹⁷

D'altra banda, també cal destacar canvis en la idea sobre el sexe i la sexualitat. “Cholas” i “pijas” tenen una sexualitat paradoxal, però oposades entre elles. En el primer cas, s'inicien en les pràctiques sexuals tot just en la seva primera etapa a l'institut,¹⁸ però s'apropien d'alguns dels valors tradicionals sexuals de les societats europees meridionals, de clar substrat catòlic i masculista. Les “cholas” busquen l'anomenat “*macho ibèric*”, un home amb clars valors masculistes, d'ideologia política nacionalista espanyola, amb certa tendència a l'agressivitat física i verbal envers el seu entorn social, on el valor del *companyerisme* –de l'amistat, en alguns casos- està exageradament

¹⁵ Valoració en base a les dades facilitades per Marta Isach a ran de la realització de l'*Enquesta de Joventut de Barcelona 2002*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.

¹⁶ Al respecte cal citar l'informe Funes, J. (2004) “*Arguments adolescents. El món dels adolescents explicat per ells mateixos*”. Barcelona: Fundació Jaume Bofill & Generalitat de Catalunya, pp. 84-7. Una lectura acurada d'aquest informe dona la sensació, potser desencertada o no, que no s'ha acabat de treballar suficientment l'àmbit perifèric de les grans ciutats de Catalunya.

¹⁷ Aquest punt serà tractat amb més extensió més endavant en aquest mateix capítol. Tot i així, per a més informació consultar l'informe “*El consum responsable. Estudi de les actituds i el comportament dels adolescents catalans en relació al consum*”. Barcelona: Institut Català del Consum, Generalitat de Catalunya (2004).

¹⁸ El principal espai on es contextualitzen les pràctiques socials amb finalitat sexual dels adolescents dels suburbis és virtual. Els tres principals portals que els adolescents dels suburbis utilitzen per establir les seves relacions socials són Ya.com, Terra.es i Ozu.es. Si bé dècades abans el barri constituïa els límits territorials de la família extensa, avui dia ho marca l'espai del fluxos articulat a través dels contactes agregats al Messenger. Respecte la importància de l'espai cibernètic i l'ús de les seves eines de comunicació instantània, cal dir que mentre les “cholas” comenten la seva sexualitat i la comparteixen, la socialitzen, mitjançant l'internet –presentant sovint signes de fòbia a homosexuals- les noies de classe mitjana i mitjana-alta presenten signes de tolerància sexual més elevats, arribant a crear un espai de socialització de la seva sexualitat originàriament al programa de ràdio *Prohibit als Pares* el qual s'emetia diàriament a Ràdio Flashback, 106.0 FM de 22h-24h. [Nota: Aquest programa de ràdio fou censurat i ara és emès per Ràdio Europa FM, al 94.9 de la FM, des de les 23h fins la 1h de dilluns a divendres. Al ser emès per a tota Espanya, la tipologia d'oient és diferent i ja no es pot observar de manera tan clara el fenomen descrit].

desproporcionat si es compara amb el respecte i la valoració de la resta de la societat. La recerca del “*macho ibèric*” visualitza la constant diferenciació respecte les altres noies amb una posició social més elevada. Les relacions sexuals esdevenen esporàdiques si es coven en espais de socialització temporals, com les discoteques i pubs, mentre que esdevenen més duradores i deriven en una parella estable si es coven en el medi de la família extensa. Tot i així, s’observa en general més canvis de parella en el grup social de les “cholas” que no pas en les noies de classe mitjana i alta de l’AMB.

Per altra banda, les noies de classe mitjana i mitjana-alta busquen l’home postmodern, comprensiu, fins ara metrosexual amb tendència a la masculinització de la figura de l’home –entesa aquesta com a símbol d’èxit social, professional, personal, en un ambient hostil, dominat per un cert grau de darwinisme socioeconòmic¹⁹-, amb uns valors fonamentats clarament en el diàleg, la sostenibilitat, l’interculturalitat, el multilingüisme, etc. Les noies “pijes” solen tendir de manera més decidida a la recerca de la parella estable. Tradicionalitat-volatilitat, cosmopolitisme-estabilitat. Aquesta és la doble paradoxa de la sexualitat dels i de les joves de l’AMB.

Consum cultural i simbologies polítiques contraposades entres “cholos” i “pijos”.

En un context marcat per aquests canvis sembla evident que es produeix una demanda de productes culturals diferenciats entre els grups socials. Quan els “cholos” i les “cholas” s’emmirallen a la nova classe mitjana –sobretot pel que fa a la capacitat de consum- ho fan perquè el discurs hegemònic cultural reproduït des dels grups socials centrals presenta als “cholos” i les “cholas” com a individus caracteritzats per un fracàs personal i socioprofessional. Malgrat ser estereotipats, els propis “cholos” i “cholas” tenen el desig de superar aquesta imatge social negativa. No tenen el capital cultural dels individus de la nova classe mitjana o la nova classe bohèmia, ni tenen el capital econòmic que els hi permetria adoptar unes pautes de consum similars a la nova classe mitjana, per exemple. A més a més, se’ls associa un fals sentiment de fracàs perquè no poden aspirar reproduir individualment la imatge d’èxit emesa per la nova classe mitjana i la nova classe bohèmia barcelonines. Tot plegat esdevé una contraposició entre invisibilitat i visibilitat en la nostra societat opulenta. Aquesta construcció externa d’un suposat sentiment de fracàs del “cholo” o la “chola” –a vegades explicitat en forma de fracàs escolar, acomiadaments laborals, trencament de parelles, etc.- els porta a acusar a aquells sectors dominants que l’estan oprimint²⁰, i s’articula un automatisme psicosocial que refusa tot allò que tingui el segell d’*oficial*. En el cas concret de Catalunya, aquest rebuig inclou tota la cultura catalana oficial subvencionada per les administracions públiques o fundacions privades; però sempre cultura feta en català i en clau catalanista. Així ho expressa Àgueda, 25 anys, veïna del barri de Sant Cosme del Prat de Llobregat. “*A mi el catalán no me gusta porque es de pijos*”.²¹

¹⁹ Recentment des de la costa est dels USA es comença a proposar una certa tornada a la masculinització de la figura de l’home (de nova classe mitjana, triomfador, d’èxit) del segle XXI. La imatge seria com la que desprenen George Clooney o Pierce Brosnan. Tal com diu Andrew Adam Newman, del New York Times “*The new ideal is the übersexual... reading Esquire or Sports Illustrated, shopping less but more discriminatingly, and favoring men over women as their closest friends*” (21 de febrer del 2006). L’origen del terme “Übersexual” es troba al llibre Salzman, M. et al. (2005) *The Future of Men : The Rise of the Ubersexual and What He Means for Marketing Today*. New York: Palgrave Macmillan.

²⁰ En aquest cas es culpa al tipus de societat que representa els 23 anys de govern de CiU a la Generalitat de Catalunya.

²¹ Àgueda, 25 anys. El Prat de Llobregat. Sense estudis, a l’atur. Entrevista realitzada el 24 d’octubre de 2007 al bar-restaurant La Flama del barri de Bellvitge de L’Hospitalet de Llobregat.

La cultura oficial catalana avui dia és aquella (re)produïda des de les noves classes mitjanes²²; i de fet, el fenomen sociològic de les “cholas” no deixa de ser una lluita entre les pràctiques socials de les noves classes mitjanes i les d’una part de la classe treballadora jove contextualitzades en un mateix espai urbà. És una lluita entre estils de vida, tal i com ja s’ha presentat anteriorment²³. Malgrat tot, no estariem parlant de les “*culture wars*” que el presidenciable nordamericà Patrick Buchanan definí com aquelles batalles basades en ideologia, religió, diferències de classe, construcció social de lo racial, diferència de gènere i ètnica (Mitchell, 2001:xvi). L’aspecte fonamental d’aquestes lluites entre les noves classes mitjanes barcelonines i la classe treballadora jove dels suburbis és que són lluites, conflictes, on la variable territorial és generadora d’identitat individual i col·lectiva, molt especialment en el segon grup.

Si bé les noves classes mitjanes promouen i es beneficien de les estratègies culturals com a motor de les grans transformacions urbanes de les ciutats europees del segle XXI²⁴, la classe treballadora jove utilitza les diferents imatges i estètiques de la ciutat per (re)produir un sentiment d’identitat, que fins i tot es basa en una mostra de nostàlgia d’aquella ciutat que van viure els seus pares. Caldria, doncs, considerar la hipòtesi psicosocial com a referent explicatiu de la diferenciació d’usos de l’espai públic urbà, i molt especialment de la diferenciació en les pautes i estratègies de consum. A tall d’exemple podríem citar les terrasses dels bars de *tapas*, ocupant la via pública els vespres dels caps de setmana; les pistes de futbol-sala; els espais verds públics; les cantonades dels instituts i els bars que hi ha enfront d’ells; les macrodiscoteques en polígons industrials, etc. Es tracta de mecanismes d’apropiació simbòlica del territori²⁵. L’individu assoleix la seva llibertat i la realitza només a través de la seva pertinença a un grup²⁶.

En el cas dels “cholos” i les “cholas” la pertinença al grup sol tenir un caràcter explícit, fonamentalment a l’espai cibernètic i a l’espai físic urbà a través de l’estètica. Alhora, pot tenir un caràcter no tan explícit, tot i que gens ocult, a través de la gastronomia, de la llengua i el tipus de consum d’oci nocturn, com s’ha vist al capítola anterior. Ara bé, si als anys propers a l’origen del fenomen es produí una demanda de productes culturals força polititzats, molt vinculada a un ressorgiment del neofeixisme espanyol, avui dia el fenomen dels “cholos” i les “cholas” presenta una demanda de productes culturals amb una forta simbologia nacionalista espanyola però que, en termes generals, no necessàriament està vinculada a posicions feixistes espanyoles: més concretament, els “cholos” i les “cholas” presenten posicions polititzades, sovint situades en l’àmbit

²² Afirmació derivada de l’*Enquesta Metropolitana de Barcelona (2000)*.

²³ A les ciutats franceses s’ha visualitzat de manera violenta aquesta lluita entre estils de vida que no deixa de ser una expressió més de la lluita de classes que resta latent en les societats capitalistes postmodernes, malgrat els contats intents d’anul·lar el discurs marxista en les ciències socials i polítiques (veure Nofre, J et al.; 2006c).

²⁴ Per al Comitè de Cultura d’Eurociutats, fomentar el patrimoni i facilitar els processos artístics i el desenvolupament cultural configuren el nucli de les polítiques culturals de les ciutats europees, on esdevenen cabdals l’atenció als espais públics i la participació d’artistes i creadors en la gestió de les ciutats. És per això que, segons el Comitè, el procés de transformació urbana és bàsicament cultural i totes les àrees de desenvolupament urbà hi han d’estar vinculades EUROCIUTATS (2001). *La cultura, motor de les transformacions de les ciutats europees del segle XXI*. Document aprovat pel Comitè de Cultura d’Eurociutats el 19/09/2001. Per al cas de Barcelona, veure Subirós, P. (1999).

²⁵ Aquest ús intensiu de l’espai públic urbà és menys notori en els barris de la part alta de Barcelona que no pas en els de renda més baixes.

²⁶ Idea expressada per Wirth, L. (1939).

nacionalista espanyol tot i que xenòfob.²⁷ Es tracta, doncs, d'una demanda de productes culturals que pertanyen als camps de la roba, la llengua, la gastronomia, l'ús de l'espai, l'oci i el consum cultural i, més concretament, la música. Cal advertir que, al ja haver estat tractada l'estètica i la manera de vestir dels "cholos" i les "cholas" en anteriors capítols, es procedirà tot seguit a analitzar la resta de camps on es produeix aquesta demanda de productes culturals diferenciats.

La llengua

Les llengües, des de la Revolució Francesa i el XIX han passat a ser "senyals" de pertinença als estats-nació, són signes d'identitat i de poder, més enllà de ser instruments de comunicació. De fet, la llengua permet imaginar, configurar alternatives, formes de resistència al poder amb pretensions d'hegemonia, alhora que la posició econòmica d'un grup etnolingüístic és, en darrera instància, el factor decisiu que explica les seves majors o menors possibilitats de manteniment i reproducció²⁸. De fet, el baix capital educatiu i cultural dels "cholos" i les "cholas" dificulta encara més els processos d'ascendència social dels que en serien protagonistes si dominessin la llengua catalana, fet que reforça encara més la seva pròpia identitat altament polititzada i situada en l'àmbit del nacionalisme espanyol. De fet, el nivell educatiu assolit en l'educació formal es també la base de la seva inserció en el mercat de treball, alhora que el domini d'una llengua proporciona una major accessibilitat a un lloc de treball. Així, el fenomen de les "cholas" i els "cholos" -com a resultat d'un profund sentiment de fracàs personal i social construït artificialment des dels grups socials centrals i assimilat pels propis "cholos" i "cholas"- situa tot allò relacionat amb elements identificadors de les noves classes mitjanes com a culpables de la seva situació personal, econòmica i socioprofessional enfront un estil de vida reproduït des de la ciutat central i els seus grups socials dominants com a model de vida d'èxit, i a emular per la resta de grups socials. Es tracta d'un estil de vida modèlic basat en uns elements alguns dels quals tot just es tracten en aquest capítol com la música, la roba, l'oci, etc. La llengua catalana és un d'aquests elements.²⁹

Gastronomia

L'art del menjar i l'entorn on es practica (un art sovint associat a les pràctiques d'oci de les noves classes mitjanes) es caracteritzen per transportar ambients, sensacions i sentiments, deslocalitzant-los, fins i tot, "alocalitzant-los". Aquest és el paper fonamental que juga la postmodernitat en la gastronomia de les societats del primer món: la deslocalització de sensacions, ambients i sentiments en l'art del menjar contemporani. Sobre les salses bàsiques de la cuina burgesa i popular catalana -els sofregits, la samfaina, la picada, el romesco i l'all-i-oli- s'elaboren plats esquemàtics adequats als nous estils de vida i, per tant, a les noves pràctiques gastronòmiques dels

²⁷ El marc de referència de la ideologia dels "cholos" i les "cholas" és uniescalar: només tenen en la seva estructuració ideològica-política l'escala estatal. Afirmació derivada del treball de camp qualitatiu realitzat en el període comprès entre gener del 2006 i juny del 2006.

²⁸ Euromosaic (1996).

²⁹ Mentre que les classes més altes usen preferentment i majoritàriament el castellà en tots els àmbits de la vida [Veure també McDonough (1989), Cabana (2000)], les noves classes mitjanes usen el català, i les classes treballadores el castellà. Les dades de l'Enquesta Metropolitana de Barcelona (2000) ens ho confirma: a la primera corona, el 70% de les persones declara que la seva llengua pròpia és el castellà. D'altra banda, mentre que del 1995 al 2000 l'ús del català ha disminuït, el bilingüisme augmenta, tot i que lleugerament.

diferents grups socials. Sovint, des de les elits culturals catalanes s’ha tractat pejorativament la massificació dels plats ràpids de la cuina catalana, l’oblit dels condiments típics, la utilització dels productes més vulgars i barats i s’ha cregut -i venut- que ningú té capacitat ni estimació per una gastronomia “autèntica”.

La gastronomia de les noves classes mitjanes es fonamenta en la dualitat paradoxal tradició-postmodernitat. D’una banda, la recuperació de la cuina tradicional popular esdevé el pilar fonamental de la recuperació de la cultura catalana del XIX en l’àmbit de la cuina i, per tant, de l’oci a Barcelona. D’altra banda, la postmodernitat, en tant que fonamentada (entre d’altres) en els canvis sobre la idea de cos i estètica, permet que els nous consells i normes sobre dietètica apareguin en la cuina. Són les noves classes mitjanes les que creen la nova cuina catalana, postmoderna, una gastronomia tradicional molt forta però amb nous conceptes i tècniques diferents -sovint importats de França- i amb una crítica interactiva que permet que el parlar sobre el que es menja no estigui vist com a signe de mala educació, sinó que representa aquell "tercer poder" que el món de la crítica gastronòmica li deu molt a Alexandre Grimod de la Reynière (1758-1838) i a Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826)- els comentaris dels quals tenien una incidència tal que tirantaven a productors i consumidors.

La importació de geografies exòtiques i l’alocalització de sentiments i sensacions en els restaurants de cuina postmoderna a Barcelona afavoreix la presentació de plats transgressors i plens d’elements barrejats i combinats fins a l’enèsima potència, amb atreviment; uns actes que pels tradicionalistes podrien ser vistos com obres d’art fetes sense reflexió, sense respectar el producte ni havent pensant mínimament en el comensal³⁰. Però sobretot els hàbits gastronòmics de les noves classes mitjanes s’emmarquen en un desig cada vegada més fort de ser transportats a unes geografies exòtiques –sovint sotsdesenvolupades-, en un marc físic alocalitzat. En aquest sentit, i a tall d’exemple, destaquen aquells locals que responen al concepte Restaurant & Lounge Club, com Danzarama, Danzatoria Restaurant & Lounge Club, Carpe Diem Restaurant & Lounge Club, o locals de restauració clàssics que ofereixen gastronomia postmoderna com Kibuka, Giardinetto, Drolma, Gaig, Santa Maria, ..., etc. i altres restaurants franquiciats com El Mussol, Moncho’s etc³¹.

Radicalment oposada a aquests locals “inn” de gent *cool*, els “cholos” i les “cholas” prefereixen unes pràctiques gastronòmiques que realcin la simbologia espanyola de la seva estètica, com és l’anar de *tapeo*, tal i com s’ha vist en el capítol anterior. Fins i tot les pràctiques gastronòmiques setmanals poden esdevenir eficaços mecanismes de (re)producció d’identitat col·lectiva. També les pràctiques gastronòmiques es troben diferenciades socioespacialment en l’Àrea Metropolitana de Barcelona. Una de les diferències respecte els altres punts tractats anteriorment és que la revalorització de la demanda gastronòmica del *tapeo* a l’AMB ha vingut donada pel sector masculí; les noies no han participat ni participen gaire d’aquest fenomen per motius de pur manteniment de l’estètica imposada pels cànons de bellesa anteriorment citats i comentats.

³⁰ Després de Raymond Oliver, els xefs francesos van descobrir, a finals dels 60s, les cuines exòtiques i especialment les d’Extrem Orient. A la set de novetat i evasió, es va afegir l’audàcia d’alguns grans creadors, com Alain Senderens, Michel Guérard, la família Troisgros i André Chapel que van portar dels seus viatges a Tahilàndia, Japó i Hong-Kong nous sabors com el cilantre o el gingebre per exemple.

³¹ A aquestes noves tendències en l’oci gastronòmic se’ls hi ha de sumar restaurants clàssics com Casa Leopoldo, Botafumeiro, Cal Pinxo, Salamanca i, evidentment, l’Hotel Ritz-Palace.

L'ús de l'espai i el shopping

Bennet (2000) mostra el seu desacord respecte la idea extesa en el món de les Ciències Socials que l'apropiació simbòlica d'un determinat espai urbà per part d'un col·lectiu de joves implica la formació d'una identitat subcultural. Malgrat el bon criteri utilitzat per Bennet, en el cas dels “cholos” i “cholas” cal tenir en compte no tant l'apropiació simbòlica *de facto* sino sobretot l'ús que en fan de l'espai públic, el qual és diferent al que en fan les noves classes mitjanes. Mentre que aquestes últimes contextualitzen les seves relacions socials en espais privats, les primeres tendeixen a fer un ús intensiu de l'espai d'ús públic. Ara bé, s'hi troben diferències també de gènere. Per una banda, els “cholos” tendeixen a usar de manera més freqüent el sistema d'espais verds públics, mentre que les “cholas” tendeixen a establir les seves relacions socials en shopping centres. Però mentre les noves classes mitjanes conceben el parc com un valor afegit a la qualitat de vida donada pel seu habitatge –la majoria de zones verdes són comunitàries amb pas i ús restringit exclusivament als veïns³²–, les seves relacions socials s'estableixen en àmbits privats més diversos i més reduïts. Els shopping centres els utilitzen com marc on poder mostrar el seu status a través de la pràctica selectiva del de la compra.

Als suburbis de Barcelona, els parcs presenten un mosaic d'usos, funcions i “propietaris temporals”. És on més visibles esdevenen els mecanismes d'apropiació simbòlica del territori de la classe treballadora jove suburbana masculina. Els parcs presenten uns usuaris normalment diferenciats per edats i ètnies segons la franja horària, tot i que hi poden coexistir en el mateix temps però no ocupant el mateix espai³³. Socialitzen a través del consum de drogues toves, com el haixís o la marihuana.³⁴ En canvi, el subgrup femení de la classe treballadora jove prefereix establir les seves relacions socials en un centre comercial, fonamentalment els situats a l'Àrea Central de Barcelona que estiguin situats als suburbis: Llobregat Centre, Granvia-2³⁵, i dins el municipi de Barcelona, Heron City, La Maquinista i Glòries Centre. Aquest consum massiu –tant cultural, com simbòlic, com de béns materials com de serveis, com de temps i espai fonamentalment- també es localitza a l'àrea comercial Barnacentre, a Ciutat Vella. Aquest ús específic dels centres comercials³⁶, l'ús i la mitificació dels cotxes “tunning”, certs usos de l'ordinador³⁷ i del mòbil, així com la llengua castellana i l'exaltació de tota la simbologia ideològica que l'acompanya –sovint parafeixista i de manera conscient- constitueixen els signes identitaris inequívocs de la classe treballadora jove suburbial de Barcelona.

³² La zona residencial compresa entre Av. Xile i el C. Cardenal Reig n'és un bon exemple.

³³ Els magribins ocupen diàriament un banc, els “cholos” un altre”, els dominicans, els sudamericans un altre... intenten no coincidir en el temps, però si ho fan s'estableixen en bancs el màxim allunyats entre ells. Aquesta afirmació es basada en l'observació sistemàtica realitzada entre gener del 2006 i juny del 2006 dels següents espais públics: Plaça Pius XII, Plaça dels Avis, Parc del Carrer Badalona, Parc de la Serp, Parc de l'Alhambra, tots ells pertanyen al municipi de L'Hospitalet de Llobregat.

³⁴ Durant els caps de setmana s'incorpora el *botellón* com a vector de socialització.

³⁵ El primer es localitza a Cornellà de Llobregat i és més conegut com l'Eroski de Cornellà. El segon és situat als terrenys d'ampliació de la Fira de Barcelona que es troben ubicats al polígon industrial de La Pedrosa de L'Hospitalet de Llobregat.

³⁶ Més endavant s'exposa que certes pràctiques gastronòmiques també són generadores d'identitat.

³⁷ Molt especialment el Messenger s'utilitza per realitzar l'acte del flirteig i el cibersexe, mentre que als xats dels portals d'internet Terra, Ozu i Ya.Com es poden llegir sovint converses amb un alt índex de politització quasi sempre en to despectiu cap a Catalunya.

Els *shopping centres* poden ser considerats també com a espais on es contextualitzen les pràctiques socials dels diferents grups socials en la postmodernitat. De fet el disseny dels centres comercials presenten aspectes antropomètrics diferenciats: cada shopping centre es dissenya per a un públic específic i per a què els seus clients consumeixin uns determinats productes segons la posició social de l'individu, el seu sentiment de pertinença social, i, sobretot, els seus desigs d'*emancipació* social. Bons exemples d'això serien el predomini de línies rectes, senzilles i sòbries de l'Illa Diagonal – característiques que defineixen sovint tant la imatge individual com les peces de roba de les noves classes mitges-; com també les exuberàncies historicistes de Gran Via-2 –molt d'acord amb l'estètica de la classe treballadora jove suburbana. Malgrat tot, l'emulació de la classe treballadora jove dels comportaments de consum de les noves classes mitjanes, així com les estratègies de la indústria cultural, homogeneïtzen els discursos d'identitat urbans sota un d'oficial. D'altra banda, l'eix comercial Diagonal-Rambla de Catalunya/Passeig de Gràcia –des de la plaça de Maria Cristina fins Plaça Catalunya- és un espai urbà d'ús públic obert, extremadament flexible per configurar-se una ruta de shopping. Les possibilitats semblen ser infinites, tot i que els productes responen a les tendències importades de Nova York, Londres, París i Milà. És un eix comercial de primer ordre, que irradia a la resta d'establiments comercials de la ciutat les noves tendències en la moda. És l'espai urbà comercial on primer s'exposen les novetats, el primer espai usat per l'*inn people*, per la *cool people*, per deixar-se mostrar consumint les últimes tendències. Per això s'hi localitzen botigues com Vinçon, Unión Suiza, Puig Doria, Victor Caparrós, Bulgari, Ramon Santaauralia, Tous, Carmina Albaladejo, Mango, Burberrys, Adolfo Domínguez, Massimo Dutti, Armand Bassi, Loewe, Armani, etc., totes elles dirigides fonamentalment a turistes³⁸.

Tot plegat forma part d'estratègies de poder social i econòmic per part de les elits urbanes, en les quals el consum esdevé el principal mecanisme de participació social dels individus i, per tant, de control social. Tot i que les classes treballadores joves també practiquen el consum de productes culturals en certs eixos comercials suburbans –com el carrer Fabra i Puig, Via Júlia o Gran de Sant Andreu- i fins i tot del centre de Barcelona –com Portal de l'Àngel, Porta Ferrissa i Pelai-, a les noves classes mitjanes no se'ls aplica aquestes estratègies de control i ordre a través del disseny dels espais interiors dels shopping centres suburbans i de la disponibilitat d'espais comercials urbans oberts.

Oci i consum cultural

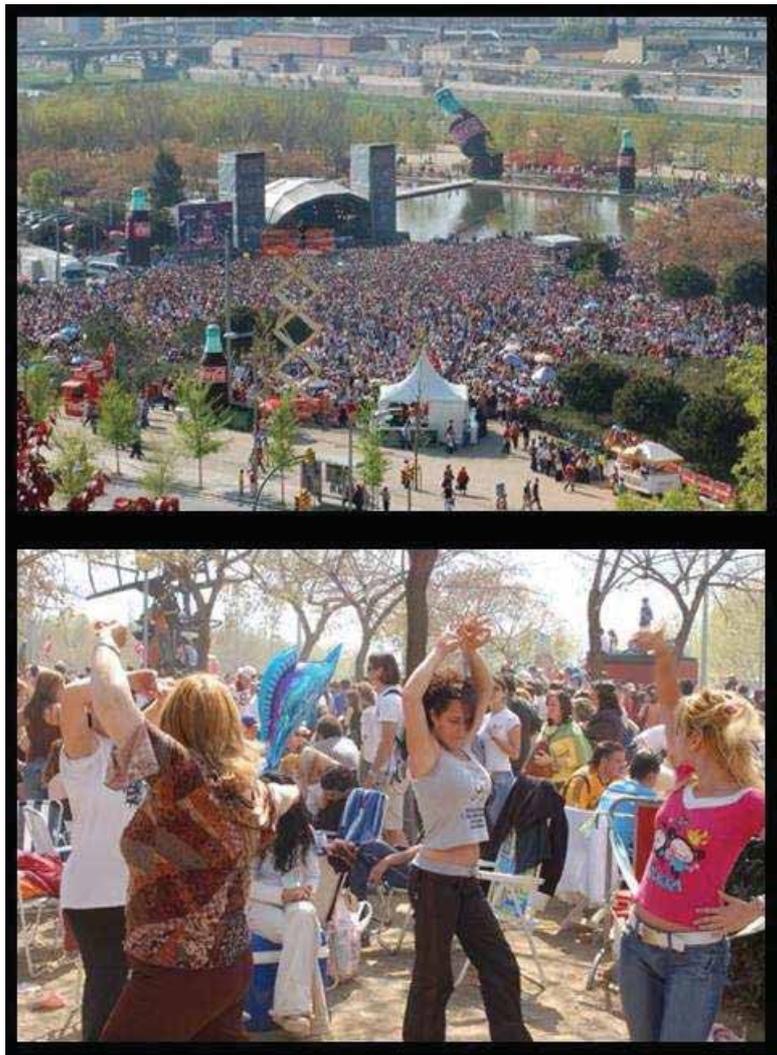
Com s'ha pogut veure en aquest capítol, l'estil de vida és un dels marcs de referència on es reproduïxen friccions invisibles –com a mínim en la vida quotidiana- entre subcultures. Més concretament, aquestes friccions estan basades en un ús diferenciat del temps, el qual esdevé un recurs social escàs sobre el qual les persones planifiquen i pauten les seves activitats les quals presenten uns orígens tant racionals com hereditaris familiars. Una d'aquestes activitats és l'oci nocturn, el qual permet determinar, a grans trets, l'estil de vida de l'individu (Chatterton i Hollands, 2003). De fet, si l'estil de vida pot ser definit, de manera molt genèrica, com la forma i la temporalitat de dur-se a terme certes pràctiques socials en espais ben definits, l'observació continuada de les pràctiques socials relacionades amb l'oci nocturn permet entreveure l'existència d'estils de vida diferenciats a Barcelona, tal i com s'ha pogut constatar al llarg d'aquest treball..

³⁸ Per a més informació veure Carreras, C. (dir.) (2003). *Atlas Comercial de Barcelona*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.

La música

Des dels principis dels 80s existeix una clara confrontació entre el rock català, apropiat per les classes mitjanes i mitjanes-altes catalanoparlants i la música en castellà espanyola -sovint aflamencada- i llatinoamericana, apropiada per immigrants espanyols i extracomunitaris sudamericans de classe treballadora.³⁹ Tota la simbologia que conforma les imatges i el *merchandasing* dels grups de pop-rock que canten en català tenen clares connotacions catalanistes i sovint apareixen com a excloents d'allò que pugui ser identificat mínimament amb un discurs nacionalista espanyol.

Figura 6.1. Imatges del Festival Can Zam 2007, de música aflamencada, celebrat Santa Coloma de Gramenet.



A dalt, panoràmica general del Festival de Can Zam 2007, on es pot apreciar una significativa aflluència de públic a les hores centrals del dia. Observi's també el fet que es pot intuir el caràcter periurbà de l'espai públic on es va duur a terme aquest Festival. A baix, grup de joves ballant sevillanes. Font: <http://www.radioteletaxi.com>

³⁹ Sobre aquest tema, recentment he realitzat una classe magistral titulada “Centre i perifèria en la música urbana de Barcelona”, inclosa dins els curss *Ciutat i literatura, una visió interdisciplinària* dels Juliol de la UB (Nofre, 2008b), 5 de juliol de 2007.

Si bé les línies estratègiques dels anys 80s en accions de promoció musical del Departament de Cultura fou fomentar la música pop-rock –de clara influència anglosaxona- produïda a Catalunya i exclusivament en català, avui dia aquestes línies estratègiques tendeixen a prioritzar la recuperació d'un folklore musical de finals del segle XIX i principis del s. XX de clar component nacionalista català conservador, en una clara readaptació *postmoderna* del projecte polític-cultural noucentista⁴⁰, que, curiosament, no aposta per recuperar aquelles peces de música en castellà, alguns cops flamenca, de compositors catalans com Enric Granados, Isaac Albéniz, Felip Pedrell, Joan Camprubí, etc.⁴¹

Les classes dirigents catalanes, durant els últims deu anys, han vingut aplicant una estratègia de doble tall. D'una banda, realcen una certa interpretació de la història musical catalana –i, per tant, una interpretació social i política- alhora que en alguns casos s'opta per a incorporar al llenguatge musical propi harmonies, compassos i ritmes electrònics identificadors de la multiculturalitat i la postmodernitat per tal d'oferir uns productes culturals demandats per les classes mitjanes i mitjanes-altes catalanoparlants de Barcelona⁴², en la línia del que s'anomena *música global* (Nofre, 2008b). D'altra banda, la indústria cultural (re)produeix aquella simbologia demandada pels diferents grups socials perifèrics normalment en forma iconogràfica i en productes culturals massius de poc sentit autocrític (Sennett, 1970). Es tracta, doncs, de productes destinats precisament a desmuntar la capacitat d'anàlisi crítica de la societat, especialment la dels grups socials perifèrics vers l'hegemonia cultural establerta.

El grup musical Estopa pot ser analitzat com a exemple d'aquestes resistències suburbials que han estat assimilades i transformades per la indústria cultural com a un producte cultura acrític.⁴³ Aquest grup de pop-rumba neix des de la indústria cultural oficial en una resposta a les creixents resistències culturals suburbanes protagonitzades pels fills de la immigració espanyola dels anys 50s-70s, els quals començaven a apilar capital simbòlic que prové de l'art flamenc no necessàriament català (la recuperació del so de Los Chichos n'és un clar exemple⁴⁴) i de la cultura gitana andalusa, el que ens

⁴⁰ Serveixin d'exemple grups com “La Troba Kung-Fú”, “Dusminguet” o “Quico, Cèlio i el mut de Ferreries”, o l'espai “Tradicionàrius” (C.A.T Centre Artesà Tradicionàriu) que va ser creat l'any 1993 a partir de la iniciativa de l'Associació Cultural TRAM (formada per músics i persones interessades en la promoció de la música i la cultura tradicional catalana) i de la proposta de l'Ajuntament de Barcelona per assumir la gestió d'un dels centres cívics de la xarxa pública de la ciutat, L'Artesà, al barri de Gràcia; o, fins i tot, Mazoni, els quals cantarn poemes d'Eugeni d'Ors i Joan Maragall al nou disc, segons el número 138 del mes d'abril de la Revista Enderrock (Nofre, 2008b).

⁴¹ El musicòleg i pedagog Felip Pedrell i Sabaté (Tortosa 1841-Barcelona 1922) esdevé clau en la història de la música espanyola perquè va ser el precursor de l'anomenat “nacionalisme musical”. D'altra banda, Felip Pedrell escriu sobre Enric Granados (Lleida 1867-1916) arrel de la composició de l'obra Goyescas: “*Bastava posar-li davant dels ulls un document musical qualsevol per assimilar-se'l amb aquella seva facultat extraordinària, i així nasqueren aquelles eflorescències musicals que esclataven tot d'una del perfum d'una regió espanyola, fos la que fos, aquelles Murcianes, aquelles Valencianes, aquells Valsos poètics, aquells valsos sentimentals, que més que assimilacions eren trossos autobiogràfics arrencats del cor*”. (Felip Pedrell, *Revista Musical Catalana*, núm.150, Barcelona, 15 de juny 1916 pp.173-4).

⁴² També de la resta de la Àrea Metropolitana de Barcelona.

⁴³ Algunes lletres de les cançons que conformaven de les primers maquetes feien referència al consum de cocaïna per part de treballadors de les cadenes de muntatge de la fàbrica de Seat.

⁴⁴ També cal citar en aquest sentit a nombrosos artistes del flamenc i la rumba, nascuda a la dècada dels 40s al barri de Gràcia, com Manuel González “el Pescaïlla” o el propi Peret.

permet ratificar el desenvolupament de les resistències culturals com una acumulació-transformació contínua de discursos i de capital simbòlic.⁴⁵

De fet, però, la primera resposta de l'Administració Pública a les resistències culturals dels suburbis de Barcelona fou als Jocs Olímpics del 1992. La transformació urbana profunda de l'Àrea Metropolitana de Barcelona durant la segona meitat dels 80s i primera dels 90s i el grup musical "Los Manolos" no és cap coincidència: calia agrair i especialment implicar les classes treballadores immigrants espanyoles i els seus fills en les operacions de transformació urbana de Barcelona; se'ls hi va reconèixer la seva cultura catalano-andalusa en forma musical, prenent la rumba catalana com a símbol de participació (i absorció) de l'art flamenc en el marc de la nova cultura barcelonina, tot just postmoderna, cosmopolita.

A partir de mitjans dels anys 90s, la producció massiva de música adopta l'estratègia de doble vessant abans comentada, però amb un element diferencial a considerar: l'oferta de productes musicals en castellà, afluencats, es combina amb una penetració de música llatinoamericana en concordança amb els ritmes d'immigració extracomunitària procedent de Llatinoamèrica. Alhora, els gustos musicals de la classe treballadora jove suburbial s'han anat acumulant-transformant: la sortida al mercat del primer recopilatori Caribe Mix (1996) marca el punt d'inflexió en el capital simbòlic de les resistències socials i culturals suburbanes, perquè els joves dels suburbis s'apropien majoritàriament i es fan partícips de la nova música llatina⁴⁶. És precisament des de la indústria cultural espanyola amb seu a Madrid que s'articula una recuperació simbòlica de l'antic imperi espanyol, tot i que només ho sigui en l'àmbit musical: la recuperació de la idea de la "Madre Patria" en convertir-se Espanya refugi de la immigració sud-americana durant aquesta última dècada reforça el component polític subjacent de les resistències culturals suburbanals de Barcelona enfront el creixent discurs nacionalista català conservador des de finals de la dècada dels 90s.⁴⁷

⁴⁵ La pel·lícula *Perros Callejeros*, del conegut gènere Kinky, afronta amb realisme la delinqüència juvenil dels suburbis més desestructurats urbanísticament i socialment de Barcelona. (Director: José Antonio de La Loma).

⁴⁶ Fins i tot, la simbologia i les imatges mentals sobre el món llatinoamericà es fan visibles en la publicitat de les macrodiscoteques situades a les zones industrials de l'Àrea Metropolitana de Barcelona: platges amb cocoters, cambres amb només bikini, amb collars de flors, etc. Aquesta imatge la potencia marques de beguda produïda a Sudamèrica i CentreAmèrica, com el rom Cacique o el rom Bacardí. Aquesta influència latinoamericana va penetrar amb força a principis dels 90s en la televisió amb serials com "Topacio", desplaçant definitivament grans sèries com *Falcon Crest*. Des de televisions privades i públiques d'àmbit estatal s'han vingut fent "culebrones" com *Abigail*, o més recentment, *Machos*, *Pasión de Gavilanes* o *Frijolito*.

⁴⁷ Davant d'aquest discurs imperialista de la indústria cultural espanyola, les resistències culturals sudamericanes –especialment basada en els joves– adopten la música hip-hop cantada en castellà que es produeix a Puerto Rico, Florida, Califòrnia o New York. Precisament sobre hip-hop i resistències culturals hi ha diverses obres interessants. Rivera, R. Z. (2003). *New York Ricans from the Hip Hop Zone*. New York: Palgrave Macmillan; Perry, I. (2004). *Prophets of the Hood: The Poetics and Politics of Hip Hop*. Durham, NC: Duke University Press. D'altra banda seria interessant estudiar les friccions visibles que es produeixen entre grups immigrants de diferents generacions i orígens geogràfics, com per exemple, aquelles que es produeixen entre els cholos i els llatinoamericans: música dels cotxes o dels pisos, la roba, els diferents esports urbans, etc.

La música com a element fonamental en la construcció del discurs alternatiu a la hegemonia cultural catalanista.

Com s’ha pogut veure al primer capítol d’aquest treball, el discurs polític-cultural del nacionalisme català conservador i catòlic de la dècada dels 80s i 90s conté elements que fomenten un determinat tipus d’oci i diversió que elimina resistències mitjançant de la colonització cultural dels suburbis de Barcelona, a través, fonamentalment, de la importació del model cultural de la ciutat central.⁴⁸ En el cas de la sardana, el pensament de Theodor W. Adorno⁴⁹ pot servir si es considera la seva afirmació que divertir-se significa estar d’acord, que mai s’ha de pensar, que s’ha d’oblidar el dolor, que la liberació que promet la diversió és liberació del pensament quant a negació⁵⁰. Per al filòsof alemany, tota connexió lògica que requereix esforç intel·lectual és curiosament evitada.⁵¹ El ritme i el compàs de la sardana, absolutament repetitius, nega la creativitat en el desenvolupament del ball, a semblança de la negació de la creativitat en el procés productiu dels treballadors (Sennet, 1970).

Ara bé, aquesta voluntat d’importació d’un determinat projecte polític-cultural des de la ciutat central cap als suburbis, a manera centrífuga, amaga una dialèctica centre-perifèria que no només fa referència a l’àmbit urbà físic, sinó també a l’àmbit cultural, i més concretament, a l’àmbit musical. De fet, no són conceptes amb continguts estàtics, sinó que es tracta de conceptes dinàmics: el concepte *centre* en l’escena musical podria ser equiparat al *mainstream*, mentre que *perifèria* podria ser equiparada als marges de l’escena musical. Així doncs, el que constitueix centre i perifèria canvia segons l’escala espacial i l’escala temporal. Fins i tot, prenent un moment determinant del passat, del present o de les tendències futures, es poden entreveure una multiplicitat de centres i perifèries.

L’eclosió de la multiplicitat de centres i perifèries en la música postmoderna catalana.

El que constitueix el *centre* en l’escena musical barcelonina i catalana ha anat mutant segons el projecte polític-cultural a què ha estat sotmesa la societat (Nofre, 2007). De fet, l’autor indica com han estat mutacions estructurades en cicles pausatats des de les classes dirigents de cada període polític, les quals han anat contínuament renovant, recreant, defensant i modificant el poder exercit tant individualment com col·lectivament, com a classe social, tenint associada de manera implícita una “contra hegemonia” o “alter-hegemonia”.⁵² Més concretament, en referència a la música “autènticament catalana” i la música “feta en castellà” a Catalunya, es tracta d’una existència recíproca: l’existència d’una comporta l’existència de la seva anti-imatge, i la potència d’una és directament proporcional a la potència de l’altra. Cal tenir present, alhora, que la indústria cultural juga un paper fonamental en la creació i reproducció

⁴⁸ Sobre aquest procés s’ha parlat unes pàgines abans.

⁴⁹ S’ha realitzat la consulta sobre l’edició de 2004. Publicat originàriament en forma de cinc-cents exemplars sota el títol *Fragments filosòfics* el 1944, va aparèixer com a llibre el 1947 amb el títol *Dialèctica de la Il·lustració*. Fou reeditat a Alemanya el 1969 i traduït a l’anglès el 1972.

⁵⁰ Adorno, T. W. et Horkheimer, M. (2004:189).

⁵¹ Adorno, T. W. et Horkheimer, M. (2004:181-2).

⁵² Tal i com s’ha indicat al marc conceptual, en aquesta recerca s’opta per definir contra-hegemonia com aquella nova hegemonia nascuda com a resposta a l’hegemonia exercida pels sectors dominants d’un territori concret, mentre que alter-hegemonia o hegemonia alternativa la defineixo com aquella hegemonia importada a un territori sigui per desig de forces internes o externes al propi territori. En el cas dels “cholos”, doncs, es tractaria d’una contra-hegemonia.

d'un espai de friccions entre hegemonies. Es tracta d'un espai on les friccions s'engloben en un marc dialèctic definit per la seqüència temporal "violència-transformació-assimilació/incorporació" de les alteritats i les contrarietats del sistema.⁵³ L'últim treball del *cantaor* badaloní Miguel Poveda n'és un bon exemple d'aquesta seqüència: *Desglaç* (2005) ha estat coproduït per Taller de Músics de Barcelona i DiscMedi, una de les productores responsables del boom del rock català. Tot plegat situa al flamenc comercial en l'últim estadi d'aquest marc dialèctic, el de l'assimilació/incorporació al sistema.

Un cop d'ull a les dades oferides per l'Associació de Cantants i Intèrprets en Llengua Catalana referents a les produccions discogràfiques publicades entre 1994 i 2002, permet entreveure l'estructura de l'escena musical catalana dels últims quinze anys. Alhora, permet aproximar-se a una primera definició de *centre* i *perifèria* pel que fa als estils musicals. Així, de les 1506 obres publicades, 458 fan referència al gènere pop-rock, 260 a la cançó d'autor, 101 al folk i a la música popular i 45 a l'ska. Els altres gèneres presenten un volum discogràfic molt inferior. En aquest sentit podríem definir el *centre* de la música en català el gènere pop-rock, mentre que el jazz (37), el blues (21), la rumba (19), el cant coral (18), el hip-hop (14), el techno (12) i l'electrònica/dance (6) i el funky, entre d'altres, poden ser considerats com els marges de l'escena musical catalana actual, com la perifèria, en definitiva.

Durant els últims deu anys, el rock català s'ha anat desplaçant cap a la perifèria musical per motius de progressiva obsolescència. En canvi, l'*indie pop*, que a finals dels noranta i principis del nou mil·lenni se situava en els marges de l'escena musical urbana de Barcelona, progressivament ha anat guanyant centralitat, fonamentalment a través de tres canals de difusió. En primer lloc, l'àmbit dels mass-media ofereix alguns altaveus per a la difusió del que s'anomena actualment *pop català*. Hi trobem revistes com Enderrock, l'editorial de la qual –en el seu número 138 del mes d'abril de 2007- anuncia un nou *mainstream* de música cantada en català: "(...) si fa uns anys proclamàvem des d'aquest mateixa editorial que el rock català dels noranta havia mort, ara salutem el poder del nou pop català del segle XXI".⁵⁴ La ràdio també constitueix un altre altaveu de difusió del nou *mainstream* musical català. En aquest sentit, iCat FM substitueix a l'antecessora Catalunya Cultura. Nascuda el 2006, iCat FM neix –segons Lluís Cuevas, coordinador de l'emissora- per a donar informacions adreçades als "consumidors de cultura" i recuperant, en l'àmbit musical, la influència que havia tingut la música francesa en la radiofonia de fa quaranta anys (clar cliquet d'ull a l'essència del fenomen de la Nova Cançó). Però quins de quins consumidors es tracta?

Una deconstrucció detinguda de les informacions d'aquest número especial de la revista Enderrock dedicada al nou pop català, permet albirar com l'eclosió de noves centralitats en gèneres musicals ha fet eclosionar dos fenòmens: d'una banda, la dualitat centre-perifèria en l'àmbit de la música ja no té una clara referència espacial; i, en canvi, aquesta dualitat s'ha micropolititzat fins al punt de poder parlar d'un cert tipus de música podent-se referir a un cert tipus de grup social amb un determinat nivell i estil de vida, amb una ideologia més o menys definida. Jaume Pla, líder de Mazoni –un dels grups punters en la conformació d'aquest nou *mainstream* de música en català-, assegura en la breu entrevista en aquest número de la revista Enderrock el refús total a qualsevol paral·lelisme entre la nova onda de pop català i la "movida madrileña". Pla es basa en

⁵³ Malgrat tot, són coordenades invisibles per a la geografia tradicional.

⁵⁴ Entrevista realitzada per Helena M. Alegret. Enderrock, núm. 138, abril de 2007, p. 38.

l'inexistència d'una estètica definida, assimilada i (re)produïda col·lectivament pel cas del pop català.⁵⁵ Ara bé, una anàlisi observacional de les fotografies promocionals dels grups Mazoni, Sanpedro, Mishima, Le Petit Ramon, Factodelafé y las Flores Azules, Vivyan, Felicidadblanc, etc. permet afirmar que, efectivament, existeixen uns principis estètics comuns entre els membres d'aquests grups de música pop: bàsicament es tracta d'aquells criteris que estableix Lloyd (2000) per a definir a nova classe bohèmia cosmopolita, global. De fet, tres dels components de Sanpedro viuen a un àtic a la zona alta de Barcelona. Hi freqüenten el bar Vinilo, situat al barri bohemi de Gràcia, juntament amb components de Madee o Mishima (Amado, F. 2007:40). Fins i tot, el grup hospitelenc Sol Lagarto ha abandonat el municipi suburbial per traslladar-se a la vila de Gràcia, conformant, juntament amb Mazoni, Le Petit Ramon, Anita Miltoff, Inspira o Mudah tot un lobby pop instal·lat a la l'històricament liberal Gràcia. De fet, l'oci nocturn és l'àmbit on més es visibilitza aquesta nova caracterització del barri com a bressol del pop català: l'Heliogàbal, el propi bar Vinilo o el Bonobo, propietat del cantant de Sol Lagarto s'afegeixen a la localització en el barri de productores discogràfiques vinculades al pop català com Disc Medi, BankRobber o Cydonia, per exemple.

El nou pop català, doncs, ha establert el seu espai de (re)producció artística en l'àmbit quotidià de la nova classe bohèmia cosmopolita de Barcelona. És per això que grups com Mishima reivindiquen el fer un “pop quotidià”, tot i que descriuen una quotidianietat diferent a la dels suburbis de Barcelona. Fins i tot, les seves produccions musicals destil·len un flaire noucentista absolutament allunyat dels referents culturals dels joves de classe treballadora de Barcelona i la seva àrea metropolitana. Presentaran, en el nou disc que actualment estan preparant⁵⁶, dues adaptacions musicals dels poemes d'Eugeni d'Ors “*Hores inquietes de l'avui*” i “*Els ametllers*” de Joan Maragall (Palà, 2007: 42). I és que, efectivament, i tal com ho reconeixen en l'entrevista concedida a la revista Enderrock, les seves cançons són referides a la ciutat de Barcelona, “i potser són cançons de classe mitjana”.

Desnaturalització i nova centralitat en la música afluencada catalana.

Si el nou pop català és la música orientada a la classe mitjana barcelonina avui dia, cal preguntar-se per la naturalesa de la música que escolten els joves de classe treballadora dels suburbis de Barcelona i de les ciutats catalanes. “*Aquí se escuxa flamenkito*” és la afirmació de Mary, de disset anys, habitant de Canovelles (Vallès Oriental), que tot i ser un municipi independent, és considerat com un barri més de la capital comarcal, Granollers. Canovelles, segons la pròpia Mary, és un barri de “*gitanos y killos*”.⁵⁷ ¿Per què, doncs, i des de principis dels 90s, ecllosiona als suburbis de Barcelona un grup social format per joves de 13 a 25 anys que consumeixen música afluencada, cantada majoritàriament en castellà (cholos i cholas)? ¿Es pot afirmar que es tracta d'una contestació política a l'hegemonia catalanista conservadora i catòlica?

Pel que fa a aquesta última pregunta, la resposta cal buscar-la en la confrontació directa entre dues grans línies de pensament dins la flamencologia. D'una banda, Washabaugh (2005:36) afirma contundentment que tot i que el cant flamenc conté un bon nombre de

⁵⁵ Íb.

⁵⁶ A data d'abril del 2007. De moment, un primer títol, provisional, és *La salvatge naturalitat de l'artifici*.

⁵⁷ Mary, 17 anys, Canovelles. Estudiant de 1er de Batxillerat. Entrevista realitzada el 17 de maig de 2006 a Granollers..

sentiments personals, no posseix cap compromís polític. Així ho expressen també autors com com Rodríguez (1982:311), Herrero (1991:74), Gelardo y Belade (1985:146) y García Chicón (1987:186), els quals consideren que el flamenc és passiu políticament, aïllat de la vida política pública de manera explícita. Aquestes postures, però no ofereixen una explicació del perquè de l'apropiació de la música afluencada i de l'ètica i estètica gitana per part dels “cholos” i “choles” com a expressió d'una resistència a l'estil de vida i al consum cultural importat des de la ciutat central (Nofre, 2007). De fet, quan Villatoro (1985) aposta per eliminar les penyes flamenques existents a les àrees de urbanes de nova creació, sembla que ho faci per evitar aquells bars i tavernes que foren “coartades” de discrepància i subversió contra el franquisme, contra l'ordre i el poder establerts ençà (Gilmore, 1985)⁵⁸, tot i que foren un invent del propi règim feixista (Carrillo Alonso, 1978).

La música afluencada catalana defuig el flamenc tradicional –és a dir, no recupera el sol de Manolo Caracol, Diego del Castor, Pepe Marchena...- i pretén recuperar unes determinades sensacions “alocalitzades” per tal de construir una “resistència” (amb significat polític) envers les pràctiques hegemòniques de les classes dominants de la ciutat central. La música afluencada, doncs, visibilitza l'eclosió d'una nova dualitat urbana contemporànea: ciutat central vs. suburbis. No és objecte d'aquest treball realitzar una anàlisi musicològica detallada del flamenc català, però una aproximació geogràfica al fenomen pot resultar útil en el desenvolupament d'aquest capítol. En aquest sentit, l'ús de la dualitat “centre-perifèria” en l'estudi del flamenc a Catalunya, permet estar d'acord amb un dels corrents de les tres últimes dècades de la flamencologia internacional, la qual considera el flamenc com un art amb un marcat contingut polític, fins i tot, que expressa certa dissidència amb l'ordre polític i social establert segons cada moment històric. En aquest sentit, Whitney (1974:25) considera el flamenc com una “arma de resistència cultural”. Scott (1990:27) el contextualitza com una veu “d'oposició” dels marginats d'Andalusia, mentre que Woodall (1992:115) considera el flamenc com una solució a les condicions de pobresa i abandonament del dolor causat pel prejudici i l'oblit social. Cal dir que aquesta visió del flamenc amb un marcat contingut polític és compartit també per alguns autors espanyols. En aquest sentit, Cruces Roldán (1993) cataloga el flamenc com una “veu” de resistència, tot i que –tal com assenyalen Gelardo y Belarde (1985)- les còpies flamenques foren edulcorant-se a mesura que prenen importància els cafès cantants de mitjans i finals del segle XIX i començaven a ser sovintejats pels burgesos.

Malgrat tot, i més enllà del propi “cante”, la línia d'estudis flamenques encapçalada per William Washabaugh sosté que que l'estètica flamenca arrela en el reconeixement que Andalusia és explotada i despreciada i que la seva cultura està “sent debilitada”. Precisament, i mitjançant una extrapolació hipotètica, es podria afirmar que aquesta sensació de “despreci” i “explotació” és la que condueix a alguns joves de classe treballadora dels suburbis de Barcelona i de les ciutats catalanes a (re)produir una estètica i una ètica que sorgeix com a resposta a una certa sensació de “pobresa” entesa com a menor capacitat de consum respecte les noves classes mitjanes urbanes, com a resposta també a la “opressió” de la utòpica consecució d'una plena i lliure autonomia personal i per una sensació, també, que les arrels del seu estil de vida –que és l'estil de

⁵⁸ Cal assenyalar que un altre autor, Washabaugh considera que Franco va tenir un tracte de favor als gitanos ja que considerava que aquest col·lectiu no tenia capacitat político-estratègica d'oposició al règim feixista: “*El movimiento del 'poder gitano' se promovió en España (...) a través de una estética gitana (...), arraigada primordialmente en la música flamenca*” (Washabaugh, 2005:47),

vida dels seus pares- están sent debilitades i despreciades per nous models culturals importats –a mode de colonització cultural i territorial⁵⁹- des de la ciutat central. Aquest refús als modes de vida més refinats de les classes més altes no és gens nou. Els andalusos pobres de principis del segle XVIII refusaven, més o menys conscientment l'estil de vida i els comportaments aliens i exageradament refinats de les classes més elevades d'ençà, absolutament francòfiles a partir del període borbònic (Mitchell, 1988:176). De fet, aquests andalusos pobres ho refusaven tot plegat esdevenint “*seres gallardos y descarados, seguros de sí mismos*” (Mitchell, 1988:176).

Precisament, els “cholos” i les “choles” presenten un refús a les maneres refinades de la nova classe mitjana a través de l'adopció de dues actituds heredades dels andalusos pobres de principis del XVIII què en parlava Mitchell (1988): *chulería y gallarderia*, esdevenint una estratègia conscient que respón a l'ecologia de la por que caracteritza les societats postfordistes de les grans ciutats capitalistes del món occidental (Davis, 2001). Alhora, aquesta actitud es tradueix en un consum cultural –ja comentat anteriorment- absolutament polititzat. L'apropiació de la música afluencada, doncs, té el seu origen polític en la utilització del flamenc com a element essencial de l'anomenat *nacionalflamenquisme* reproduït pel règim de Franco (Álvarez Caballero, 1992), el qual considerava el flamenc com a essència de l'Espanya “pura”.

En aquest sentit, recordar el que afirmava F. C. Keil (1989) pot ajudar a entendre el perquè del consum musical diferenciat a la ciutat de Barcelona segons la classe social i l'origen geogràfic ascendent familiar. Segons l'autor, la invenció del concepte de tradició serveix per a protegir a les classes dominants de l'amenaça de la revolta proletària, “exorcitant-los” primerament i absorbint posteriorment les seves cultures en la seva pròpia (Keil, 1989:134). Una revisió a les polítiques públiques culturals dutes a terme per la Generalitat de Catalunya i l'Ajuntament de Barcelona en els darrers 25 anys des del punt de vista de Keil permet constatar la reafirmació i reproducció continuada de l'anomenada –des de les classes dirigents- “cultura tradicional”.

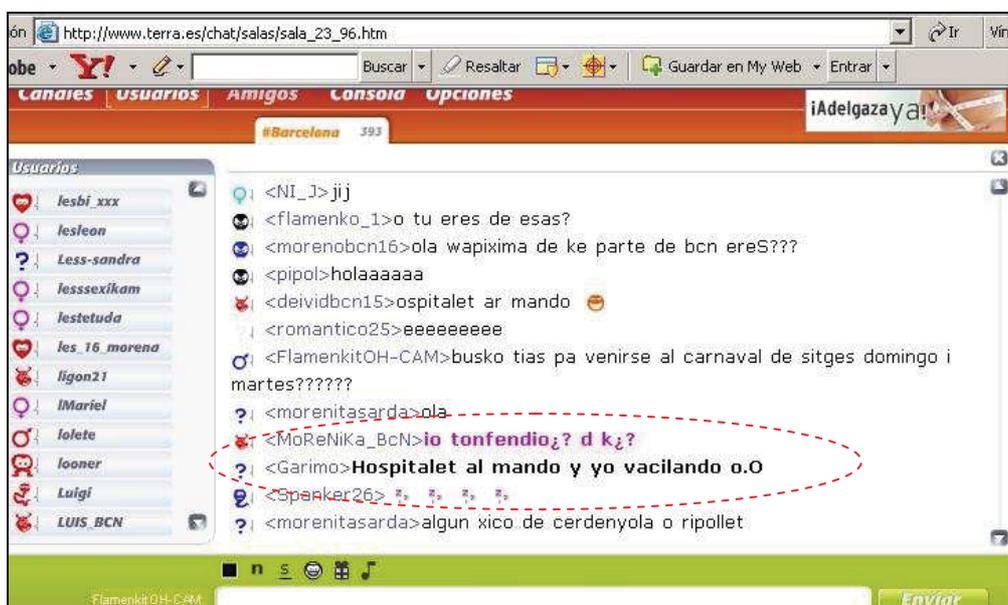
Música afluencada, espai cibernètic i simbologia nacionalista espanyola.

Com s'ha pogut veure fins ara en aquest capítol, una de les resistències sorgides des dels suburbis de Barcelona als processos de transformació urbana (en tot el seu ple sentit) ideats i executats per les classes dirigents de la ciutat central són “els cholos” i les “cholas”. Cal dir, però, que la visibilitat d'aquests resistències varia en funció del moment vital de l'individu ja que va disminuint a mesura que progressa l'itinerari vital, tal i com s'ha indicat al principi d'aquest capítol. De fet, el lleure esdevé el principal vector de visibilització i fricció entre grups socials, fonamentalment entre “cholos” i “pijos”. Aquestes friccions poden ser “observades” a partir de la diferenciació de les estètiques dels diferents individus i col·lectius de joves. Per tal de delimitar aquelles àrees urbanes on es reproduïxen amb certa quotidianitat episodis de friccions subculturals –a voltes amb una elevada càrrega de violència simbòlica i fins i tot física-, cal cartografiar aquells espais on és fa visible el que des de la sociologia s'anomena “coneixement típic”. És a dir, cal cartografiar aquells determinats espais urbans amb unes determinades condicions on les joves i els joves classifiquen i defineixen implícitament i de manera apriorística els “altres” a través d'espontànies “*tipificacions superficials com ara la forma de vestir, de comportar-se, de parlar o fins i tot de*

⁵⁹ A través de la construcció de centres cívics, casals populars, etc. amb una programació cultural encara avui dia importada de la ciutat central, tal i com proposava Villatoro (1985).

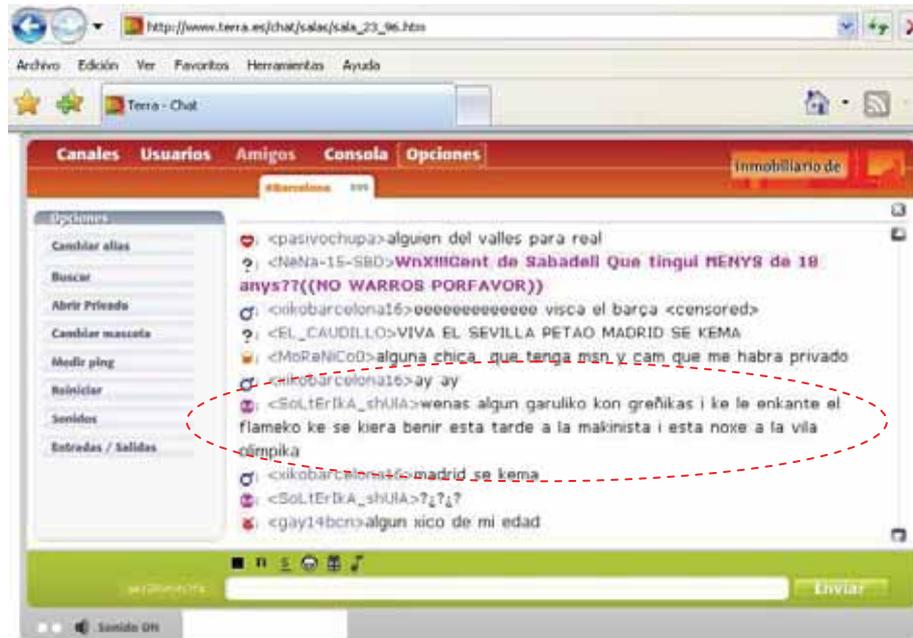
pentinar-se” (Cardús, 2002:24). De fet, aquestes “friccions subculturals” entre “cholos” i “pijos” es (re)produeixen, fonamentalment, a través de la seva estètica, la qual denota un estil de vida determinat o de la (re)producció d’un discurs simbòlic que emet una determinada imatge de l’individu. L’espacialització de les friccions subculturals esdevé més visible durant les hores d’oci i molt especialment en l’oferta d’oci nocturn. De fet, aquesta oferta d’oci estructura –i fragmenta- els espais de relació social entre individus, tal i com s’ha anat veient al llarg dels capítols. A l’internet, però, les diferències entre estils de vida entre “cholos” i “pijos” permeten evidenciar la creixent dualització entre “ciutat central” i “suburbi”. És als xats i a l’MSN fonamentalment on el sentiment de pertinença al municipi on es resideix es visibilitza de manera més clara i evident, constituint sovint un element d’identitat. El treball de camp dut a terme en aquest sentit deixa entreveure l’existència d’una determinada relació entre l’autoidentificació de certs grups socials, el tipus de música consumit de manera majoritària i preferencial pels individus d’aquest mateixos grups socials, i l’àrea urbana on es resideix habitualment. Serveixin d’exemple les següents captures del xat del canal Barcelona del portal Terra.es.

Figura 6.2. Exemple de reivindicació de la identitat suburbial.



Nota: Observi’s en aquesta captura de la finestra d’un xat com es reivindica la visibilitat de L’Hospitalet –considerat durant força anys a escala metropolitana com un suburbi-; noti’s també com aflora el desig i la reivindicació de considerar L’Hospitalet com part de la ciutat central. Això es pot veure quan <deividbcn15> diu “ospitalet ar mando”: per la seva afirmació es pot arribar a deduir que possiblement viu a L’Hospitalet, però el seu *nick* no apareix l’acrònim usual LH, sinó que apareix “bcn”, de Barcelona⁶⁰. Font:<http://www.terra.es> (21 de febrer de 2006).

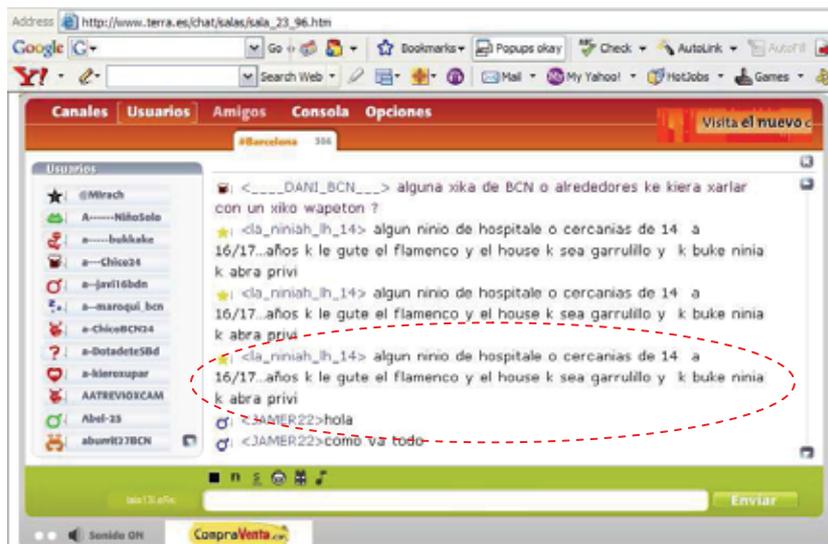
Figura 6.3. Exemple de com una “chola” demana un cert tipus de noi amb una mateixa estetica i gustos en consum cultural similars a ella.



Nota: Observi's en aquest exemple com la usuària que duu com a nick <soLteRlKa_shUIA> usa l'espai cibernètic, en aquest cas el xat, com a espai de (re)producció de la seva identitat en el moment en què demana un candidat per a “nòvio”. Resulta interessant resaltar com en aquest cas queda mostrada de manera clara i evident la relació entre estètica personal, gustos musicals, llocs habituals de *shopping* i d'oci nocturn. Tot plegat forma part d'un consum cultural característic dels cholos, tal i com s'ha expressat al llarg d'aquest capítol. Font: <http://www.terra.es> (21 de febrer de 2006).

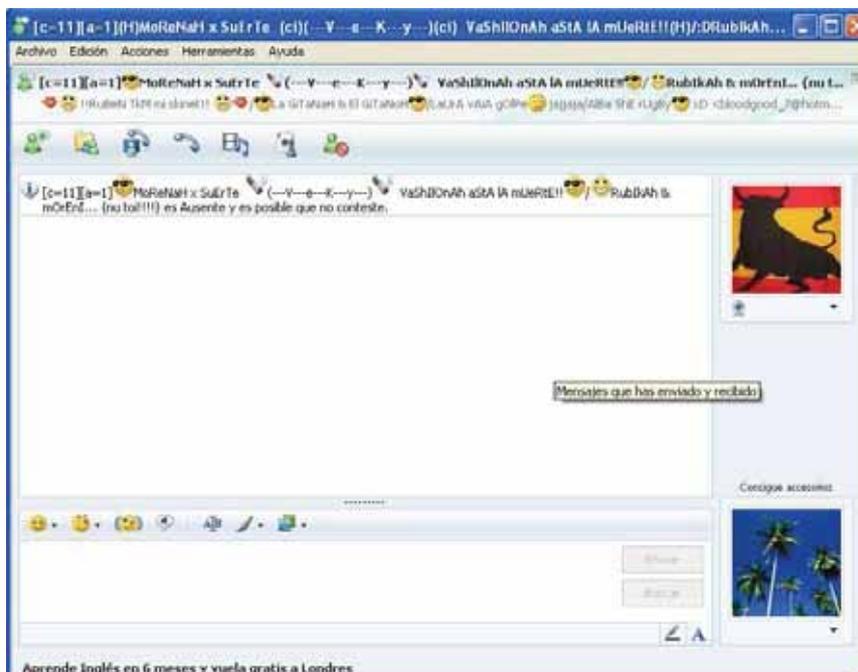
Prenent com a objecte d'estudi prioritari les noies entre 13 i 17 anys, les usuàries que s'autoafirmen com a “píjes” –a través del nick, principalment, com <píja> o <píjeta> o altres diminutius femenins en català- solen escoltar Avril Lavigne (per exemple) i viuen en àrees urbanes residencials benestants o en centres històrics dels antics municipis del Pla de Barcelona i municipis metropolitans. En canvi, les “cholas” (autoanomenades sovint al xat com a “flamenkita” o “flamenkitah”, “gitanika” o “gitanikah”, “xula”, “xulah” o “shulah”, “morenah”, “morenika” o “morenikah”, “hardcoriana” o “hardcorianah”, “rebonika” o “rebonikah”, “solterikah”, “farruka” o “farrukah”, “garrula”, “ninia” o “niniah”, etc.) solen escoltar música afluencada, *reggaeton* i hardcore i viuen en àrees suburbials metropolitanes, alhora que el seu MSN sol contenir simbologia nacionalista espanyola i, fins i tot, feixista. Més concretament, el sufix –h i la “k” en la tipografia del *nick* indica que la usuària pot presentar una estètica “chola”. Observi's els següents exemples comentats:

Figura 6.4. Un mateix exemple similar a l'anterior, amb una marcada presència de la reivindicació d'una identitat "suburbial".



Nota: observi's la relació entre lloc de residència expressada per l'usuària <la_niniah_lh_14>, gustos musicals i estètica personal del possible candidat a "nòvio". En aquest cas, resulta interessant destacar la reivindicació de l'orgull de residir i pertànyer a un suburbi, tot plegat expressat amb l'acronim "lh" (L'Hospitalet). Font: <http://www.terra.es> (21 de febrer de 2006).

Figura 6.5. Finestra del MSN d'una usuària "chola".



Nota: observi's en aquesta finestra de MSN la presència de diferents elements de simbologia nacionalista espanyola i fins i tot feixista, com la bandera espanyola amb un brau sobreimpressionat. Observi's, alhora, la presència de partícules referents a la cultura gitana, al moviment skinhead i a l'actitud de "chueleria" com a reivindicació d'un estil de vida: "vashilonah asta la muerte!!!"⁶¹

⁶¹ Captura realitzada el 29 de novembre de 2007, a les 19h 54 min.

Efectivament, l'espai cibernètic també pot ser vàlid per (re)produir identitats individuals i col·lectives, esdevenint, doncs, un suport més en les fronteres que defineixen grups socials i culturals concrets (Hodkinson, 2003). En el cas concret dels cholos, el xat i el MSN, com s'ha pogut veure fins ara, constitueixen dos dels espais virtuals més eficaços per a la (re)producció de l'estètica i l'ètica “chola”. La reivindicació de l'alteritat suburbana, doncs, esdevé fins i tot més intensa en l'espai virtual que no pas a l'espai físic urbà.

* * *

En aquest capítol s'ha presentat un exemple de com el consum cultural –especialment pel que fa a productes musicals- hi juga un paper clau en la conformació de resistències socials i subculturals que sorgeixen des dels suburbis de Barcelona al procés de renovació urbana i polític-cultural dut a terme en aquestes àrees per part de les classes dirigents de la ciutat central. Precisament, el proper capítol, serà dedicat a les conclusions generals d'aquesta recerca. Així, i després de fer un resum exhaustiu de la pròpia recerca i dels resultats més importants, es considerarà com a punt de partida de la reflexió teòrica final el per què l'oferta pública de productes culturals destinats a satisfer les necessitats intangibles dels joves catalans ha anat orientada durant els darrers vint-i-cinc anys a un sector de població molt concret, de rendes mitjanes i mitjanes-altes i políticament situat en l'espai polític catalanista. Tot i que autors com Martina Böse (2003:178) proposen la despolitització d'aquests moviments subculturals a ran d'estratègies i accions diverses de la indústria cultural, en el proper capítol es proposarà que els “cholos” i les “cholas constitueixen un grup social altament polititzat. En aquest sentit, es proposarà un debat obert crític al voltant de la continuïtat del projecte polític-cultural catalanista conservador hegemònic del s.XIX adaptat lexicament i semanticament avui dia. Finalment, es clourà aquest treball visibilitzant la (re)producció de la falsa dualitat nacional, de clara base social i cultural, que ha vingut caracteritzant i encara avui caracteritza l'espai social juvenil català des de les últimes tres dècades del segle XX.

