

Resistències culturals als suburbis de la Barcelona del segle XXI

*Una aproximació qualitativa al fenomen dels “cholos” i les “cholas”
des de la Nova Geografia Cultural*

Jordi Nofre i Mateo

Llicenciat en Geografia per la Universitat de Barcelona el febrer de 2004, és professor de l'Escola de Policia de Catalunya i becari investigador al Departament de Geografia Humana de la Universitat de Barcelona. Va presentar a principis de juliol de 2006 la seva tesina sobre indústria cultural, consum, classes socials i (re)construcció urbana a Barcelona i actualment està redactant la seva tesi doctoral, titulada "*L'Agenda Cultural Oculta. Una deconstrucció de l'oci nocturn de Barcelona i els seus suburbis*", dirigida pel Dr. Carles Carreras i Verdaguer.

Com a membre cofundador del Grup d'Investigacions en Geografia Urbana (GIGU) ha participat en diversos congressos internacionals, com a *l'Annual Conference 2006* de la *Royal Geographical Society*. Des del febrer de 2006 ha vingut realitzant diverses estades de recerca a la Universitat de Sarajevo per estudiar la reconstrucció urbana i la islamització de la capital bòsnia. Entre les seves publicacions més importants destaca Nofre, J. (2006) "El problema de la vivienda y la inmigración en la periferia de Barcelona. El caso de La Torrassa", a Carreras, C. et Fani, A. (eds). *Barcelona - Sao Paulo, cara a cara. Procesos metropolitanos a la hora de la globalización*. Barcelona: Da Vinci. pp.185-96. Properament sortiran publicats com a capítol d'un llibre col·lectiu els resultats de la seva última recerca: "Centre i perifèria a la música urbana de Barcelona".

Resistències culturals als suburbis de la Barcelona del segle XXI.

© Jordi Nofre i Mateo

Desembre de 2007

La reproducció total o parcial d'aquesta obra per qualsevol procediment, compresos la reproducció i el tractament informàtic, resta rigorosament prohibida sense l'autorització expressa dels titulars del copyright, i estarà sotmesa a les sancions establertes per la llei.

© d'aquesta edició: *Fundació Rafael Campalans*

Trafalgar, 12 entresòl 1a

08010 Barcelona

Tel.: 93 319 54 12 - Fax: 93 319 98 44

fundacio@fcampalans.cat

Impressió: Creacions Gràfiques Canigó, sl - Tel. 93 229 23 61

ISSN: 1138-4514

Dipòsit legal: B-47.542-97

Índex

Introducció	5
Resistències culturals a l'Àrea Metropolitana de Barcelona	9
Cartografiant les resistències culturals. Alguns exemples de friccions subculturals a l'espai d'ús públic de Barcelona	32
Conclusions	42
Per un nou catalanisme social	44
Bibliografia	45

*“Cuando lo manda el destino,
no lo cambia ni el más bravo,
si naciste pá martillo,
del cielo te caen los clavos...”*

Rubén Blades. “Pedro Navaja” (1978)

Introducció¹

El Dr. Clark Kerr, el 1963, quan era president de la Universitat de Califòrnia, afirmà que durant la segona meitat del segle XX la cultura acabaria substituint la indústria.² Dos anys més tard, el 8 de setembre de 1965, una periodista que signava com a Johnson escrivia al diari *Times* de L.A.: “(...) conservar l’atractiu d’una ciutat és un valor econòmic, primari, una manera d’aconseguir beneficis extra. Una ciutat bella proporciona al dòlar un elevat interès”.³ Pràcticament mig segle després, des de l’urbanisme post-modern es concep l’espai com a allò independent i autònom; podent donar-li forma d’acord amb objectius i principis estètics que no necessàriament s’inscriuen en un objectiu social englobant, però sí atenent a una realització de quelcom bell, atemporal i “desinteressat” com a finalitat en ella mateixa. Així doncs, l’aparença de la ciutat i la manera d’organitzar el seus espais formen la base material a partir de la qual poden pensar-se, avaluar-se i realitzar-se una sèrie de possibles sensacions i pràctiques socials (Harvey, 1989).

Barcelona i els diferents municipis de la Regió Metropolitana de Barcelona, així com la resta de ciutats i viles catalanes, no són alienes a aquest fenomen. Les grans

1. Aquest article forma part del capítol tercer del meu treball de recerca (DEA) titulat *Indústria cultural, consum i classes socials. La (re)construcció de la Barcelona del segle XXI per part de les noves classes mitjanes*. Tesina defensada el 4 de juliol del 2006 al Departament de Geografia Humana de la Universitat de Recerca.

D’altra banda, vull constatar el fet que les dades qualitatives i quantitatives utilitzades per dur a terme aquesta tesina i aquest article, en última instància, van ser obtingudes durant la primera meitat de l’any 2006. El que aquí s’exposa no recull les variacions més actuals que pertanyen a aquest 2007 en matèria, molt especialment, d’estètica i consum cultural.

2. Kerr (1963), citat per Mitchell (2000:72).

3. Cita extreta de Marcuse (1970:50).

transformacions urbanes de la capital catalana i els seus suburbis tenen com a motor principal la cultura, emmarcant-se en la proposta duta a terme a mitjans de setembre del 2001 pel Comitè EuroCities. En el document aprovat pel Comitè es justificava molt clarament aquesta aposta per la cultura com a motiu fonamental per a la renovació urbana de les ciutats europees –especialment dels seus respectius centres històrics. En aquest sentit, s’afirmava que “Cultura vol dir ciutat i ciutat vol dir cultura” (EuroCities, 2001).⁴ L’ús del singular en la formulació de la proposta ha esdevingut quelcom més que allò purament estètic, anecdòtic. De fet, hi rau la principal raó que pot permetre explicar l’aparició, recent, de certes resistències socials i culturals als processos de transformació urbana a les grans ciutats europees.

Barcelona i els seus suburbis, tal i com s’ha apuntat unes línies abans, participen tant de les dinàmiques positives de considerar la cultura com a motor principal de la renovació del teixit urbà de la ciutat com de les dinàmiques negatives que comporta aquest procés. L’especificitat barcelonina rau en les prematures estratègies culturals per a la renovació urbana no només del seus centres històrics, tendència europea finisecular del segle XX, sinó en la renovació urbana, social i cultural dels seus suburbis. Aquests últims són vistos com a amenaces per a la recuperació del projecte polític-cultural catalanista conservador heretat del noucentisme que pretenen dur a terme les classes dirigents catalanistes conservadores les quals foren representades –i en alguns casos, en formaven part– per l’Administració Pública catalana en el període 1980-2003.

El primer document publicat a Catalunya sobre el paper de la cultura en les transformacions urbanes de les ciutats catalanes en l’etapa democràtica fou *La dinamització cultural de les àrees urbanes de nova creació*, publicat pel Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya el 1985. En el pròleg de presentació, el llavors Director General de Difusió Cultural, Albert Manent, afirmava que la dinamització cultural a les àrees urbanes de nova creació⁵ era un dels reptes més importants que tenia plantejat el país, i que calia fer possible la cohesió de tots els ciutadans per formar definitivament una sola comunitat. D’altra banda, Pere Baltà, coautor de la publicació, contribuïa a aquesta tesi

4. Tot i que el document es publica el 2001, la idea de la cultura com a motor de transformacions urbanes a les ciutats europees comença el 1990 a Glasgow, quan aquesta ciutat es converteix en la capital cultural d’Europa. La gran transformació de la ciutat escocesa va significar la transformació urbana de tot el Red Clydeside escocès (Mitchell, 2000:7-9).

5. En temps de la dictadura feixista de Franco eren anomenades *Unidades Vecinales de Absorción*.

apostant per la creació d'una "base de les estructures paraculturals" per tal d'evitar "ghettos pràcticament irreversibles" (Baltà, 1985:23). Especialment es referia a les *Unidades de Vecinales de Absorción* de l'època franquista, en les quals les "comunitats tradicionals" havien de ser vehicles d'integració social i cultural".⁶

Per a Baltà, "Els excursionistes haurien de procurar establir seccions als centres socials d'aquests barris. Les corals, els grups de teatre, els esplais juvenils, els clubs esportius... És una tasca comuna a portar a terme amb generositat, paciència i fortalesa davant del fracàs per tornar-ho a provar immediatament" (Baltà, 1985:39). Fins i tot, arribava a apuntar com a únic espai de relació social d'aquestes *Unidades Vecinales de Absorción* el "bar de la cantonada" (sic), menyspreant els espais religiosos, laborals, educatius i socials, entre d'altres, que caracteritzen la morfologia d'aquestes àrees suburbanes. Tot plegat deixava entreveure la voluntat, des de la Generalitat de Catalunya d'aleshores, d'importar l'acció sociocultural de la ciutat central cap a les perifèries urbanes. Es tractava d'establir un procés de transferència de cultura catalana noucentista adaptada discursivament i semànticament al període finisecular democràtic del segle XX cap a aquelles àrees suburbanes i periurbanes on especialment la població resident era d'origen no català.

En aquest mateix document, Vicenç Villatoro trobava que les àrees urbanes de nova creació estaven caracteritzades per una pobresa relativa de la societat civil, per una feblesa dels vincles interpersonals i interfamiliars.⁷ La denúncia que realitzava en referència a l'absència d'espais de relació social demostrava la impossibilitat de les administracions públiques catalanes d'aleshores de penetrar en l'espai quotidià –fins i tot domèstic– d'aquestes àrees urbanes, d'anular aquest model de vida familiar i social tan diferent al de les comunitats tradicionals catalanes i amb clar signe catalanista. És obvi que allò què es referia Villatoro com a "relacions socials" són aquelles que havien de ser pautades des de la ciutat central: els espais de socialització principals de les *Unidades Vecinales de Absorción* eren aquelles "Peñas Taurinas", "Peñas Flamenecas", "Sociedades Pajariles", etc. que Pere Baltà detestava com a vida cultural. Per a

6. Pere Baltà, "Infraestructura cultural i àrees urbanes de nova creació", a *La dinamització cultural a les àrees urbanes de nova creació*. Departament de Cultura, Generalitat de Catalunya, 1985, pp. 21-40.

7. Villatoro, Vicenç (1985). "Els joves i la cultura: un món per vertebrar", a *La dinamització cultural a les àrees urbanes de nova creació*. Barcelona: Departament de Cultura, Generalitat de Catalunya, pp. 123-164.

Villatoro i Baltà, aquestes “peñas” i “sociedades” eren considerades com a resistències, contestacions al procés de catalanització de la vida social i cultural dels suburbis, principalment, de Barcelona; tot plegat proposat com a projecte político-cultural ideat i executat des del catalanisme conservador de finals del segle passat. Es tractava, doncs, de construir un nou model de “joventut única” en aquestes *Unidades Vecinales de Absorción* a través de la creació d’una xarxa de Centres Cívics i Casals de Joventut els quals havien de facilitar la difusió d’un nou model de consum de productes culturals similars als que ja consumien llavors els joves que pertanyen a les capes mitjanes de la ciutat central. Eren productes culturals els quals, sovint, tenien associada una simbologia catalanista, a voltes implícita, a voltes explícita.

Avui dia, el territori metropolità barceloní es troba en un procés de progressiva centralització de la perifèria barcelonina en l’esfera política, econòmica i cultural del país. Sorgeixen respostes en l’àmbit polític, però també social i cultural, a aquesta *alter-hegemonia* suburbial, efectuades precisament des de l’hegemonia burgesa catalanista conservadora tradicional, arrelada majoritàriament a la ciutat central. Com a exemple de tot plegat, només caldria realitzar un exercici de comparació simple tot citant el concert de comiat definitiu a Lluís Llach, el qual va reunir a Verges unes cinc mil persones i el Festival Can Zam 2007, a Santa Coloma de Gramenent, que va aplegar, durant tot el dia, al voltant de 600.000 persones per gaudir d’un festival de música *aflemencada*.⁸ En aquest festival hi van participar grups catalans com Estopa i Camela, els quals posseeixen un volum de discos venuts molt superior a tot el conjunt del rock català.⁹ En canvi, les seves cançons són inexistentes a les emissores de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, a les de Ràdio Associació de Catalunya, a COM Ràdio, a Ràdio Estel, etc.¹⁰

Un primer intent de respondre a aquesta pregunta permet elaborar-ne una altra: ¿per què amplis sectors socials dels suburbis de Barcelona tenen un consum de productes culturals, i musicals més concretament, diferenciat –a voltes polititzat– respecte certs estrats socials que viuen en àrees urbanes barcelonines i catalanes amb major renda per càpita de mitjana? Tot seguit es procedirà a presentar una d’aquestes resistències socials i culturals que sorgeixen com a resposta als processos de renovació urbana –de renovació político-cultural i social, en definitiva– de Barcelona i dels seus suburbis.

8. Dades ofertes per la organització de l’event, Grupo TeleTaxi, S.A. (2007).

9. Dades ofertes segons la Sociedad General de Autores y Editores Españoles (SGAE, 2006).

10. L’explicació va ser desenvolupada en la ponència que vaig realitzar als Juliods de la UB sota el títol “Centre i Perifèria en la Música Urbana de Barcelona” (Nofre, 2007b).

Resistències culturals a l'Àrea Metropolitana de Barcelona. La reivindicació d'una alteritat suburbana

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",¹¹ una noia que sigui la imatge dels suburbis de les ciutats grans d'Espanya. Abans de res, cal fer notar com actualment hi ha una confusió semàntica entre els termes *gitano*, *gitanillo* o *gitaniyo*, *gitanico* o *gitaniko*, *cholo* o *xolo*, *killo* i *flamenkitoh*.¹² La confusió incitada per individus de classe mitja i mitjana-alta té una connotació i una finalitat pejorativa, insultant en alguns casos. En canvi, la confusió incitada dins el propi àmbit del grup dels "cholos" té un objectiu clar: realçar l'ètica i l'estètica gitana per apropiari-se-la i transformar-la amb la finalitat de construir un discurs identitari de contestació a l'hegemonia cultural (re)produïda des de la ciutat central, Barcelona.¹³

-
11. 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, còmoda 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.
 12. 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 www.terra.es, www.ozu.es, www.ya.com, www.barceloca.com, www.vilaweb.com, 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 homogeneïtzador 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.
 13. 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 a la "cultura global" conformen la nova hegemonia cultural present en aquestes ciutats del primer món.

Cal fer notar com la complexitat del fenomen, juntament amb el fet de no haver-se tractat fins ara des de l'àmbit científic-acadèmic, demana acotar el concepte establint quatre punts clau que ajudin a l'anàlisi i a la seva comprensió per part del lector. Així, es començarà l'anàlisi del fenomen dels "cholos" i les "cholas" situant temporalment i espacial el seu origen, i descrivint les pautes de la seva expansió territorial des d'aquest punt inicial. Posteriorment, i continuant l'anàlisi des d'un punt de vista qualitatiu, es procedirà a definir el fenomen des d'una descripció de l'estil de vida dels individus en base als seus itineraris de vida, de manera molt sintètica. Finalment, es procedirà a completar la definició d'aquest grup social a través de l'anàlisi qualitatiu del consum de productes culturals que realitzen, pilar fonamental en la construcció i reproducció del discurs alternatiu del qual en són participants.

Així doncs, i pel que fa al seu origen espacial i temporal, el fenomen de les "cholas" eclosiona a Barcelona tot just començar la dècada dels 90, 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.¹⁴ Tot i que desnaturalitzada per la contínua influència de l'estètica occidental personificada en la mítica Twiggy,¹⁵ els "cholos" i les "cholas" adopten l'estètica i l'ètica (tradició, llei i respecte) dels gitano, ja que aquests últims representen "l'alteritat" al sistema de valors i símbols del grup dominant hegemònic que consideren ells, els païos. Aquesta idealitza-

14. 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 per tall de facilitar la lectura.

15. La Twiggy va sorgir en la societat dels anys 60s, en plena època en què la joventut estava desacreditada a les grans metròpolis del món, especialment si es provenia de la classe treballadora i es vivia als suburbis. El 1966, a London City els joves portaven anys de lluita cercant una independència que trenqués les estrictes normes de vida que la generació dels seus pares els hi imposaven. Una *mod* dels suburbis, Lesley Hornby, pren l'alias de Twiggy (que ve a significar quelcom com un bri), amb el qual es donarà a conèixer internacionalment. En el moment de fer els 17 anys, pesa 40 quilos i mesura 1,69 cm, unes mesures lluny de qualsevol aspirant a supermodel per aquella època. Va substituir ràpidament a aquella noia que ocupava tota la superfície de les parets de la seva habitació, la seva predecessora, Jean Shrimpton (alias *Shrimp*). Informació estreta de <http://www.el-mundo.es/magazine/num205/textos/top1.html>

ció i mitificació l'estenen també a l'àmbit de la música flamenca, la qual és apropiada pels "cholos" i les "cholas" com a símbol de la pervivència al llarg del temps de la cultura gitana en un medi cultural desfavorable.¹⁶ L'espacialització de l'ètica dels "cholos" es basa en la creació d'una família extensa i l'entorn laboral com a marc únic de relacions socials estables. 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". Preci­ sament d'aquí deriven les freqüents reaccions racistes que caracteritzen els individus d'aquest grup.

Alhora és 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 de l'Àrea Metropolitana de Barcelona a principis dels 90.¹⁷ La base geogràfica d'aquest fenomen, tot i que en un primer moment presenta una natura­ lesa física, a partir de la progressiva *internització* de la societat, pren l'espai ciber­ nètic 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

-
16. Com a medi cultural desfavorable es refereix a les hegemònies culturals exercides pels diferents sectors dirigents d'Espanya i Catalunya al llarg de la història a partir de finals del segle XV. Un exemple de medi desfavorable més proper, temporalment parlant, seria el Noucentisme català.
17. 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 "pijas" tenen una visibilitat més elevada que no pas en altres municipis metropolitans.

físic urbà, mitjançant la imatge de l'individu i l'ús que en fa. Internet i els nous canals de xat-televisiu, doncs, vertebreren una estructura en nodes "d'irradiació" d'aquest nou fenomen social.¹⁸ 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.¹⁹

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 creativa (Florida, 2000) i bohèmia (Lloyd, 2000), 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 catalanistes.²⁰ És, alhora, un conflicte que presenta una contraposició del tipus "*ciutat central – noves classes mitjanes*"²¹ 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 a espais urbans centrals on hi resideixen les classes més benestants dels municipis respectius,²² mentre que els polígons d'habitatges construïts arran del procés migratori dels 50-70 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 Llo-

18. 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.

19. Aquest fet és conseqüència del 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.

20. 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.

21. Per a més informació sobre aquest concepte, veure Nofre, J. (2007a).

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

bregat, Barcelona-Santa Perpètua de Mogoda, Barcelona-Santa Coloma de Gramenet, etc. constitueixen bons exemples d'aquesta dualitat escalar, en aquest cas, a nivell metropolità.²³

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–²⁴ els “cholos” i les “cholas” comencen a treballar més aviat que els “pijos”,²⁵ 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'una segona residència, disposen de cotxe i han tirat endavant un projecte familiar que ha resultat reeixit 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 d'“espais de fugida”²⁶ que es caracteritzen per ser llocs on

-
23. En referència a les lluites entre estils de vida dels sectors dominants i la nova immigració, extracomunitària, veure Nofre, J. (2006).
24. A partir dels resultats obtinguts a través d'entrevistes “no estructurades” realitzades en el període gener 2006 - juny2006.
25. Els popularment anomenats “pijos” són adolescents i joves que tenen un elevat capital cultural i educatiu que els permet estar ben remunerats. Duen estils de vida orientats cap al consum, essent políticament conservadors. Tenen un fort component catalanista (a Barcelona i a la resta de ciutats catalanes). Usen l'estètica també per a distingir-se socialment de la resta, no només aquella referent al vestir, sinó també en altres elements quotidians com són l'habitatge i el cotxe (propis o de la família). Les classes mitjanes-altes tradicionals barcelonines –i també metropolitanes– reproduïen la seva distinció social a través de la tinença en règim de propietat –individual o familiar– de béns immobles, i amb la decoració dels seus espais interiors. També anar de viatge esdevé un mecanisme de reproducció de la distinció social de l'individu de classe mitjana-alta, segons mostra l'*Enquesta de Joventut de Barcelona* de l'any 2002.
26. 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

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 fill–²⁷ 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”,²⁸ 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

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* pp. 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.

27. 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 “pijas” 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), arran 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”.
28. Els popularment anomenats “pijos” –a la ciutat de Barcelona i a la resta de ciutats catalanes– són fills del *baby boom* que tenen un elevat capital cultural i educatiu que els permet estar ben remunerats. Duen estils de vida orientats cap al consum, i són políticament conservadors. Tenen una forta component catalanista. Usen l'estètica també per a distingir-se socialment de la resta, no només d'aquella referent al vestir, sinó a d'altres elements quoti-

a través del treball caracteritza l'estil de vida dels "pijos" i "les pijas". 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 "pijas prefereixen ampliar el seu capital cultural comprant més llibres que els "cholos" i les "cholas", anant més al teatre i al cinema, viatjant més, i fent més excursions; tot i que també dediquen aquests diners a la imatge i l'estètica.²⁹

La construcció d'aquest estil de vida dels "cholos" i les "cholas", com a visualització de resistències socials i culturals als suburbis de Barcelona, troba la seva gènesi en aquells canvis produïts durant les darreres 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 d'una banda, pels "cholos" i les "cholas" i, per l'altra, a manera de contraposició dels "pijos".

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.³⁰

dians, com són l'habitatge i el cotxe. Les classes mitjanes-altes tradicionals barcelonines –i també metropolitanes– reproduïxen la seva distinció social també a través de la localització i estètica de capital immobiliari d'ús no quotidià i anar de viatge, que té un pes significatiu segons l'*Enquesta de Joventut de Barcelona* de l'any 2002.

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

30. Al respecte cal citar l'informe Funes, J. (2004) *Arguments adolescents. El món dels adolescents explicat per ells mateixos*. Barcelona: Fundació Jaume Bofill i Generalitat de Catalunya, pp. 84-87. Una lectura acurada d'aquest informe dona la sensació, potser desentertada o no, que no s'ha acabat de treballar suficientment l'àmbit perifèric de les grans ciutats de Catalunya.

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.³¹

Finalment, també cal destacar canvis en la idea sobre el sexe i la sexualitat. "Cholas" i "pijas" tenen una sexualitat paradoxal, però oposada entre elles. En el primer cas, s'inicien en les pràctiques sexuals tot just en la seva primera etapa a l'institut,³² 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 ibérico", 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 de la companyonia –de l'amistat, en alguns casos– està exageradament desproporcionat si es compara amb el respecte i la valoració de la resta de la societat. La recerca del "macho ibérico" visualitza la constant diferenciació respecte a 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

31. 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).

32. 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 a 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 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 en el programa de ràdio PAP (Ràdio Flashback, 106.0 FM de 22h-24h, de dilluns a divendres).

[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].

parella estable si es coven en el medi de la família extensa. Tot i així, en general, s'observen 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 socioeconòmic³³ amb uns valors fonamentats clarament en el diàleg, la sostenibilitat, la interculturalitat, el multilingüisme, etc. Les noies "pijas" 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 de les joves de l'AMB.

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 en la nova classe creativa –sobretot pel que fa a la capacitat de consum– ho fan perquè el discurs hegemònic cultural, reproduït des dels grups socials centrals –com la nova classe mitjana barcelonina– presenta als "cholos" i les "cholas" com a individus caracteritzats per un fracàs personal i socioprofessional. Alhora, 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 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 a reproduir individualment aquesta imatge d'èxit emesa per les noves classes mitjana i bohèmia barcelonina. 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 acu-

33. Recentment des de la costa est dels EEUU es proposa una tornada a la masculinització de la figura de l'home del segle XXI (de nova classe mitjana, triomfador, d'èxit). 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.

sar a aquells sectors dominants que l'estan oprimint,³⁴ i s'articula un automatisme psico-social 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.

La cultura oficial catalana avui dia és aquella (re)produïda des de les noves classes mitjanes;³⁵ 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 anteriorment.³⁶ 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 XXI;³⁷ 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

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

35. Afirmació derivada de l'*Enquesta Metropolitana de Barcelona* (2000).

36. 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.; 2007).

37. 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).

d'aquella ciutat que van viure els seus pares. Caldria, doncs, considerar la hipòtesi psicossocial 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... tot plegat són mecanismes d'apropiació simbòlica del territori:³⁸ l'individu assoleix la seva llibertat i la realitza només a través de la seva pertinença a un grup.³⁹

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, del tipus de consum d'oci nocturn (Nofre, 2007c), etc. 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 nacionalista espanyol i xenòfob.⁴⁰ Es tracta, doncs, d'una demanda de productes culturals que pertanyen als camps de la música, la llengua, la gastronomia, l'oci, la roba i l'ús de l'espai.

La música. Des dels principis dels 80 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.⁴¹ Tota la

38. 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 baixa.

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

40. 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.

41. 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 Juliols de la UB (Nofre, 2007b).

simbologia que conforma les imatges i el *merchandasing* dels grups de pop-rock que canten en català tenen clares connotacions independentistes i sovint excloents d'allò que pugui ser identificat mínimament amb un discurs nacionalista espanyol. 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 segle XX de clar component nacionalista català conservador, en una clara readaptació postmoderna del projecte polític-cultural noucentista,⁴² 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.⁴³

Les classes dirigents durant els últims deu anys han aplicat 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

42. 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 Tradicionàrius) 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 cantaran poemes d'Eugeni d'Ors i Joan Maragall al nou disc, segons el número 138 del mes d'abril de la Revista *Enderrock* (Nofre, 2007b).

43. 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.173-174).

demandats per les classes mitjanes i mitjanes-altes catalanoparlants de Barcelona,⁴⁴ en la línia del que s'anomena *música global* (Nofre, 2007b). D'altra banda, la indústria cultural (re)produeix aquella simbologia demandada pels diferents grups socials perifèrics (Nofre, 2007d), normalment en forma iconogràfica i en productes culturals massius de poc sentit autocrític.⁴⁵ Es tracta 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 (Nofre, 2007d).

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 cultural acrític.⁴⁶ 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 50-70, 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 exemple⁴⁷) i de la cultura gitana andalusa, el que ens permet ratificar el desenvolupament de les resistències culturals com una acumulació-transformació contínua de discursos i de capital simbòlic.⁴⁸

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

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

45. Segons Sennett (2001), la creativitat en la cultura queda lluny de l'abast de la classe treballadora pel rígid control social en el treball que impedeix la creativitat i el desenvolupament d'aptituds favorables. Per al sociòleg nord-americà, en la situació actual el producte-servei a elaborar és concebut a priori de forma que la realització d'aquest és una rutina passiva, "no una experiència o exploració activa", que és la que permetria desenvolupar la creativitat al treballador.

46. Les lletres d'algunes de les cançons de les seves primeres maquetes feien referència al consum de cocaïna per part de treballadors de les cadenes de muntatge de la fàbrica Seat, però la discogràfica els obligà a rebaixar el to de les lletres si volien publicar el primer disc.

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

48. 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).

profunda de l'Àrea Metropolitana de Barcelona durant la segona meitat dels 80 i primera dels 90 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 90, 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, aflamencats, 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 llatina.⁴⁹ 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 aquests últims cinc anys 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 90.⁵⁰

49. 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, cambreres amb només bikini, amb collars de flors, etc. Aquesta imatge la potencien marques de beguda produïda a Sudamèrica i Centreamèrica, com el rom Cacique o el rom Bacardí. Aquesta influència llatinoamericana va penetrar amb força a principis dels 90 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 anat fent "culebrones" com "Abigail", o més recentment, "Machos", "Pasión de Gavilanes" o "Frijolito".

50. Davant d'aquest discurs imperialista de la indústria cultural espanyola, les resistències culturals sudamericanes –especialment basades 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).

L'oci i consum cultural massiu. Aquesta estratègia de doble vessant de la indústria cultural té un reflex físic en l'espai urbà de primer ordre. Com que els valors, símbols i ideologies que són reprimits i dominats es mitifiquen per part de les subcultures dominades per tal de dotar un cos teòric sòlid a la resistència cultural –tot i que sigui de manera implícita i no conscient–, el paisatge d'oci nocturn presenta una diferenciació socioeconòmica fortament territorialitzada i amb un clar vessant ideològic.⁵¹ El sistema d'oci nocturn de l'Àrea Metropolitana de Barcelona presenta unes característiques territorials urbanes pròpies de l'època de la planificació a gran escala de les grans ciutats nordamericanes dels anys 60s: el paisatge resultant⁵² és enormement diferenciat segons el tipus de música i, molt especialment, el tipus de clientela a la qual va dirigit.⁵³

L'estil de vida és l'altre marc de referència on es reproduïxen friccions invisibles –com a mínim en la vida quotidiana– entre les 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.

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.

51. A finals de març d'enguany va ser presentat l'informe *Joves i Nit* realitzat per Irene Lop i Cristina Valls, de la Fundació Jaume Bofill. Un dels tres objectius estratègics de l'informe és "(...) explicitar les prioritats del col·lectiu jove pel que fa a l'oci i la nit, de manera que es puguin elaborar actuacions concretes" (Lop, I. et Valls, C. 2006:6).
52. A tall d'exemple es poden citar les ciutats de Nova York, Barcelona, Madrid (i les grans ciutats espanyoles), Manchester, Londres, Estocolm i Oslo. La zonificació funcional i la segregació social resultant també és present en la manera com es vertebrava el sistema d'oci nocturn d'aquestes ciutats.
53. Les variables que defineixen el tipus de clientela són, bàsicament, la capacitat de consum setmanal, la roba, la llengua d'ús quotidià i, en algunes zones, el sexe. Alhora, cal dir que, segons l'*Enquesta de Joventut de Barcelona* (2002), les úniques àrees que atrauen de manera significativa als barcelonins per a sortir de nit a Barcelona són Ciutat Vella, Gràcia, Eixample Esquerra, Sant Gervasi i Diagonal/Pedralbes.

Una d'aquestes activitats és l'oci nocturn, el qual permet determinar, a grans trets, l'estil de vida de l'individu (Nofre, 2007). 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. Així, a tall d'exemple i de manera sintètica, els "cholos" i les "cholas" prefereixen començar la nit sopant a restaurants on serveixen tapes o safates d'embotit⁵⁴ per després anar a discoteques situades a les zones industrials de les àrees suburbanes i periurbanes de Barcelona.⁵⁵ Els "pijos", altrament, prefereixen practicar el clubbing, que consisteix en sovintejar locals de moda de reduïdes dimensions i de disseny postmodern, que estan situats a la ciutat central o en llocs emblemàtics i tradicionals de les classes altes.

La música que sona als locals freqüentats pel primer grup és diferent a la dels i pubs on freqüenten les noves classes mitjanes. Les grans discoteques suburbanes són l'espai on més eficaços esdevenen els mecanismes de (re)producció de les resistències socials i culturals als suburbis de Barcelona. És on sona aquella música que demanda la classe treballadora jove suburbana; és on la gent es comunica mitjançant el castellà, no tan emprat per les noves classes mitjanes. És on es fa més visible la simbologia nacionalista espanyola associada a la demanda de música cantada en castellà.⁵⁶

54. "Los Toreros" (Raval Nord), "Luarca" (L'Hospitalet), "La Esquinica" (Nou Barris), Tasca i Vins (Horta, Eixample) són locals de restauració que ens poden servir com a exemple.

55. A tall d'exemple, les discoteques "Malalts de Festa" o "Bora Bora Cornellà" presenten unes decoracions ambientades en les illes del Carib, transportant les sensacions de les vacances (del no-treball) a l'interior del local. Per a més informació, consultar Nofre, J. (2007c).

56. En aquest cas, estem parlant de samarretes amb motius simbòlics clarament espanyols, com la pròpia bandera, el toro d' "Osborne", o marques associades al latent moviment com Umbro, Adidas...i, sobretot, perquè si bé les noies vesteixen tal i com ha estat descrites les "cholas" en aquest article, els nois segueixen els patrons marcats per grans estrelles musicals espanyoles de l'actualitat, com David Bustamante o David Bisbal, essent anomenada la gent que vesteix com ells "bisbalines", com se'ls sol anomenar popularment: texans un pèl gastats; sabates negres de sola de goma, còmodes; camisa blanca, oberta, pit depilat; rostre afeitat; cabell curt de punta engominat; pell suau hidratada amb crema; i un "no me olvides" o braçalet de tela o cuir a la dreta.

Alhora, si considerem les reflexions de Theodor W. Adorno segons el qual divertir-se significava estar d'acord amb el "monopoli", que mai s'havia de pensar, havent-se d'oblidar el dolor,⁵⁷ es podria arribar a afirmar que mentre que els bars de copes de la ciutat central esdevenen aparadors d'aparents èxits professionals i socials, les discoteques dels suburbis de Barcelona esdevenen aparadors d'una falsa evasió del fracàs.

L'ús de l'espai i el shopping. L'ús de l'espai públic de les classes treballadores joves suburbanes és diferent al de 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 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 veïns–,⁵⁸ 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 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 espai.⁵⁹ Socialitzen a través del consum de drogues toves, com el haixix o la marihuana.⁶⁰ En canvi, el subgrup femení de la classe treballadora jove prefereix establir les seves relacions socials en un centre comercial; fonamentalment, els situats

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

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

59. Els magribins ocupen diàriament un banc, els "cholos" un altre, els dominicans, els sud-americans un altre... intenten no coincidir en el temps, però si ho fan s'estableixen en bancs allunyats al màxim 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.

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

a l'Àrea Central de Barcelona que estiguin situats als suburbis: Llobregat Centre, Gran Via 2,⁶¹ i dins el municipi de Barcelona, Heron City, La Maquinista i Glòries Centre. Aquest consum massiu –cultural, simbòlic, de béns materials de serveis, de temps i espai fonamentalment– també es localitza a l'àrea comercial Barna-centre, a Ciutat Vella. Aquest ús específic dels centres comercials;⁶² l'ús i la mitificació dels cotxes “tunning”; certs usos de l'ordinador⁶³ 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.

Els *shopping centres* també són un espai 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 tal que 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 mitjanes–; 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 a 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

61. 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.

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

63. 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.

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, Víctor Caparrós, Bulgari, Ramon Santaeuralia, Tous, Carmina Albaladejo, Mango, Burberrys, Adolfo Domínguez, Massimo Dutti, Armand Bassi, Loewe, Armani, etc., totes elles dirigides fonamentalment a turistes.⁶⁴

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.

La llengua. Les llengües, des de la Revolució Francesa i el segle 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 reproducció.⁶⁵ 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. El nivell educatiu assolit en l'educació formal és 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

64. Per a més informació veure Carreras, C. (dir.) (2004). *Atlas Comercial de Barcelona*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.

65. Euromosaic (1996).

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 culpable de la seva situació personal, econòmica i socioprofessional, enfront d’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 determinats 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.⁶⁶

La roba. Si la imatge és missatge, la roba és també missatge. La vestimenta és fonamental a l’hora de socialitzar en qualsevol espai: transmet informació implícita, pot transmetre complicitat o desig de diferenciació radical, mostrant la identitat individual basada en la pertinença a un grup. A tall d’exemple, les noies de classe mitjana i mitjana-alta de l’AMB solen tenir dos tipus de vestimenta: o bé han heretat la manera de vestir del moviment *hippie* dels 70 i *punk* dels 80 –identificant-se amb més o menys compromís amb el moviment independentista català o més recentment amb el moviment antiglobalització–, o bé segueixen les línies imposades per les marques de roba de més prestigi, com Tommy Hilfiger, Burberrys, Gucci, Versace, Dolce & Gabbana, Adolfo Domínguez, etc. Tot seguit es procedirà a la descripció dels prototip de persones segons el seu sexe i només exclusivament descrivint la seva forma de vestir. Com a prototip de les noves classes mitjanes, es pren un noi de 23 anys i una noia de 25; mentre que per part del grup denominat “cholo”, es pren una noia de 19 anys i un noi de 21.

Marc, castany, d’ulls marrons, amb el cabell una mica llarg, ondulat, no gaire pentinat. Duu barba d’una setmana, deixada, gens arreglada, i li penja una arracada de l’orella esquerra. La seva samarreta recorda els anys 70: és de cotó, ratllada, de tons verds i marrons. Li cauen una mica els texans, blaus –tot i que també li agraden molt els pantalons una mica amples marrons, aquells que recorden els panta-

66. Mentre que les classes més altes usen preferentment i majoritàriament el castellà en tots els àmbits de la vida [Veure també McDonough (1989), Cabana (1996)], les classes mitges (avui dia les noves classes mitjanes, com la creativa, la bohèmia, etc.) 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.

lons de caçadors–; els texans tenen l'aspecte brut i els camals estan esfilagarsats. Les bames marrons o verd oliva, de punta arrodonides, de sola baixa, de goma, pràcticament llisa. Duu una bossa d'aquells per portar Laptops plena d'apunts i amb algun llibre i, òbviament, el reproductor MP3. Baixa a la parada de metro de Fontana. Aquest podria ser el prototip d'un noi pertanyent a la classe bohèmia que defineix Lloyd (2000) de l'àmbit barceloní. Ella, en canvi, és la Marta, 25 anys, de cabell perfectament llis castany, duu uns texans d'un blau intens, brusa blanca i jaqueta de pell marró. Anell i arracades de Tous, perfum molt suau i de flaire dolç i una bossa amb les inicials DG. Duu botins de pell marró acabades en punta i sola de fusta. Baixa a la parada de Plaça Molina. Aquesta seria la descripció de l'arquetype de noia pertanyent a la nova classe creativa que defineix Florida (2000) en un context barceloní.

La “chola” es diu Jessica, té 19 anys. Avui porta texans blaus acampanats, però per sortir de festa duu pantalons de licra negra, vermella o blanca; les samarretes per anar a l'acadèmia de perruqueria on estudia presenten una varietat cromàtica més àmplia, però sempre són de tirants sovint amb motius “infantils” o bé explícitament sexuals –aspecte que s'ha generalitzat en els darrers 5 anys– són escotades, i pel darrere deixen veure els sostenidors comprats al mercat ambulant del seu barri. Quan fa fred, si bé abans es posava caçadores de les marques “Avia”, “Adidas”, o “Bomber”⁶⁷ avui dia se sol posar un abric de color blanc que imita vagament un nòrdic del llit. Pel que fa als complements de vestir, solen ser molt visibles: sabates (o botes o bames) negres i de plataforma,⁶⁸ anells grans, arracades en forma d'anella de més de 5cm de diàmetre, i un certs perfums i ombres dels ulls de colors càlids. Des de l'eclosió del tanga en el món de la moda quotidiana, aquests –i més específicament els de fil vermell o negre– han esdevingut identificadors també de les “cholas”. Jessica baixa a la parada de metro de Gavarra, a Cornellà. El “cholo” es diu Juan i té 21 anys. Té el cabell moreno, el duu molt curt, de punta, engominant, perfectament definit al clatell, tallat a màquina. Duu una samarreta amb el toro “Osborne” estampat al davant. Duu 3 anells als dits de les mans i té el cos molt treballat pel gimnàs. Del coll hi penja una cadena d'or, gruixuda. Cada dia s'a-

67. Les marques a les que fem referència ara mateix van esdevenir a mitjans dels 90 marques que identificaven el moviment skinhead, estructurat bàsicament al voltant dels grups Boixos Nois i Brigades Blanquiazules.

68. Des de l'aparició de la sèrie d'Antena 3 “UPA Dance”, algunes “cholas” combinen la minifaldilla amb els escalfadors als turmells.

faita. Els texans li van una mica estrets però així li ressalten les bambes de futbol sala que duu posades. El “cholo” és metrosexual, es depila el pit perquè així tothom li veu quan a l'estiu es posa cada dia samarretes de tirants amples o samarretes ajustades. Després d'acompanyar la Jessica a casa seva a Cornellà, el Juan baixa a l'estació de Can Serra.

La 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, l'all-i-oli i el romesco– s'elaboren plats esquemàtics adequats als nous estils de vida i, per tant, a les noves pràctiques gastronòmiques dels 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 tirantitzaven a productors i consumidors. La importació de geografies exòtiques i “l'alocalització” de sentiments i sensacions en els restaurants de cuina postmoderna a Barcelona presenten uns 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 comensal.⁶⁹ 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 María, etc. i altres restaurants franquiciats com El Mussol, Moncho's etc.⁷⁰

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. Fins i tot les pràctiques gastronòmiques setmanals poden esdevenir eficaços mecanismes de (re)producció d'identitat col·lectiva. El “tapeo” és un dels casos en què una pràctica gastronòmica tradicional d'Espanya és apropiada per un grup social –els “cholos” i les “cholas”– i utilitzat com a part del discurs de resistències socials i culturals enfront les noves classes mitjanes. 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.

69. Després de Raymond Oliver, els xefs francesos van descobrir, a finals dels 60, 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 Tahlàndia, Japó i Hong-Kong nous sabors com el coriandre o el gíngebre.

70. 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.

Cartografiant les resistències culturals. Alguns exemples de friccions subculturals a l'espai d'ús públic de Barcelona

Raymond Williams (1980) afirmava que l'hegemonia constitueix tot un cos de pràctiques i expectatives en relació a la totalitat de la vida. Els grups socials dominants contínuament renoven, recreen, defensen i modifiquen l'hegemonia exercida per ells ja que li és implícita una contra-hegemonia o una hegemonia alternativa. Es tracta d'una existència recíproca: l'existència d'una comporta l'existència de la seva antiimatge, i la potència d'una és directament proporcional a la potència de l'altra. És per això que, en la mesura que aquestes són significatives, la funció hegemònica decisiva és controlar aquestes alter-hegemonies, transformar-les i fins i tot, incorporar-les. Malgrat tot, són coordenades invisibles per a la geografia tradicional.

Més recentment, aquesta invisibilitat ha estat exposada com a essència de fenòmens molt més quotidians. Per a Joan Nogué (2005), per exemple, les geografies invisibles són geografies del quotidià: geografies construïdes per “pizzeros”, “putes”, “pakis”, pidolaires, tribus urbanes, “yonkies”, l'oci nocturn, etc...⁷¹ Nogué apunta com aquestes geografies són basades en xarxes espacials extraordinàriament dinàmiques i variades que pocs cops es tenen en compte en l'estudi de l'espai urbà, però que contenen gran quantitat d'informació sobre com s'estableixen les relacions i pràctiques socials contextualitzades en l'entorn urbà immediat, quotidià, basades en gran part en el consum. Alhora engloba dins d'aquestes geografies invisibles les espacialitats de les tribus urbanes. Són realment geografies invisibles? No. A tall d'exemple, els cossos policials tenen estudis realitzats sobre, per exemple, tribus urbanes: cartografien contínuament les seves accions i les seves pràctiques socials; identifiquen els individus i els sotmeten a un seguiment més o menys continu i intens.⁷²

71. Joan Nogué, Catedràtic de Geografia Humana de la Universitat de Girona. El març del 2005 publica al diari *La Vanguardia* un article titulat “Territorios ocultos: Geografías de la invisibilidad”, on explica la manera com aquells espais urbans insegurs, indesitjables, desagradables (per a alguns) esdevenen visibles quan es tornen apetitosos, sobretot, per processos d'ennobliment (gentrification).

72. Per posar un exemple proper, el 2004 es va fer públic un informe sobre la participació del jovent en els moviments socials a Catalunya. El moviment okupa surt cartografiat i estudiat estadísticament a través de l'*Informe sobre la problemàtica okupa* (2004), elaborada pel Departament de la Via Pública de la Guàrdia Urbana de Barcelona. El mateix passa amb

En aquest sentit, els models d'explicació d'aquestes geografies invisibles han de defugir dels models tradicionals. Haurien de basar-se en l'estudi de les percepcions, sensacions i experiències quotidianes de l'individu, conformant així, el conjunt de variables fonamentals en els processos de construcció d'identitats col·lectives i, per tant, també, individuals. Un d'aquests processos seria el de les resistències suburbials a processos de transformació urbana –social, cultural, política i econòmica, també– ideats i executats des de la ciutat central.

Com s'ha pogut veure fins ara en aquest paper, una de les resistències sorgides des dels suburbis de Barcelona als processos de transformació urbana (en tot el seu ple sentit) 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. És per això que l'elaboració de la cartografia d'aquestes resistències resulta certament complicada. Tot seguit es presenta una cartografia dels espais on es visibilitzen les resistències en forma de friccions subculturals, les quals solen (re)produir-se en espais d'intensa relació social.⁷³ En altres paraules, tot seguit es procedirà a situar en l'espai urbà, en concret a la ciutat de Barcelona, les friccions entre el col·lectiu “cholo” i el col·lectiu “pijo”, les quals ressalten diferències entre estils de vida, fonamentalment, i permeten evidenciar la creixent dualització entre ciutat central i suburbi o perifèria.

Aquesta dualització és visible, sobretot, en el temps del lleure, el qual 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

les prostitutes de carrer. L'any 2003 els Mossos d'Esquadra van xifrar en 883 les prostitutes que exercien la seva professió als carrers de Barcelona ciutat (Font: Centre de Documentació de la Policia de Catalunya. Escola de Policia de Catalunya, 2006)

73. En aquest cas, els espais d'intensa relació social són discoteques, bars i pubs, instituts, escoles i universitats, fòrums i xats d'Internet, camps d'esports i, en general, espais d'ús públic.

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 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. Així doncs, es tracta de cartografiar aquells espais urbans que presenten un elevat grau de visibilització de l'estètica de cada individu, com per exemple els centres comercials, àrees urbanes comercials (com Barnacentre), llocs d'elevada concurrència pública, etc.

Efectivament, 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.⁷⁴ Un altre dels espais on es donen aquestes friccions és l'espai cibernètic, el qual permet la visualització de les friccions de manera molt més efectiva que l'espai físic urbà. De fet, el virtual és un espai on les relacions entre individus estan lliures, de manera temporal i quasi real, de barreres socioeconòmiques: per un moment, els individus tenen l'oportunitat de contestar a les pràctiques hegemòniques dels sectors dominants 1) amb una de les eines de comunicació i dominació creades des dels mateixos sectors dominants, 2) trencant la jerarquia vertical en la que s'emmarquen les relacions entre sectors dominants i dominats i 3) sense pràcticament cap por a ser repressaliats.⁷⁵ Un exemple d'això i que alhora té una representació física a l'espai urbà, és la segmentació de l'oci nocturn segons classe social, i la impossibilitat de trencar aquesta segregació social practicada per grups empresarials tals com Tunnel Group, Mas i Mas, Urban Night, ColorGroup, Club Pacha, Grupo Sol, Grupo Costa Este o FeelinGroup.

A l'espai físic urbà, les friccions subculturals es visibilitzen amb una intensitat variable. Posar en relació les zones de fricció culturals entre "cholos" i "pijos" en relació amb les Àrees de Nova Centralitat posa de manifest l'existència de resistències

74. Aquesta qüestió s'està començant a veure desvirtuada en la seva essència a partir del moment en què molts servidors d'internet apliquen censura política, com Google.com a la Xina. Veure www.amnistiacatalunya.org

75. S'ha fet un recull de friccions entre els anomenats "pijos" i "cholos" a l'espai cibernètic, intentant traslladar a l'espai físic urbà aquestes friccions i lluites per l'apropiació simbòlica del territori exercida per joves entre 15 i 25 anys fonamentalment.

socials i culturals a les transformacions urbanes de Barcelona de finals del segle XX i principis del segle XXI. A mesura que el centre de gravetat de les grans transformacions de la capital catalana bascula de sud a nord, l'aparició d'aquestes resistències també han seguit aquest procés.

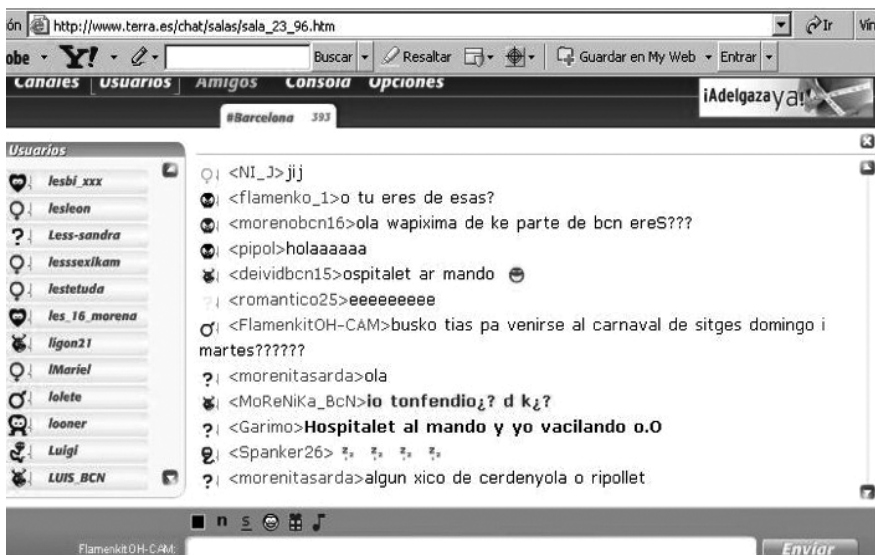
Figura 1. Exemple de friccions subculturals relacionades amb la discoteca Up&Down

ER GITANIKO KANASTERO SANTA COLOMA (SANTAKO)	fecha 23/01/2006 20:31	KE ARTE TENEIS TOS MARE MIA, ABE LUEGO DISEN LOS PIJOS KE LOS XOLOS AMOS A PEGAR EL PALO, PERO ABE KE TOS NO SEMOS ASI, HAY ARGUNOS KE NO AMOS DANDO EL PALO POR LA VIA, PERO GUENO TMB AY PIJOS KE DAN LOS PALOS POR OTROS LAOS, ASI KE YA TA. WENO XURRITAS CUIDAROS MUXO Y KE NO SE MUERA ER FLAMENKITO, KE ESO ES LO NUESTRO. AMOS ALLÁ.....ARSA!!!!!!!!!!!! MI AMO TE CAMELO UNA JARTÁ, MAS DE LO KE TE PUEDES LLEGA A IMAGINA. XUMENDIKOS PA TU KARIKA REBONIKA
---	------------------------	--

Font: www.barceloca.com, 21 de febrer de 2006.

Nota: Observi's la utilització dels mots "pijos" i "xolos", i també el pseudònim (*nick*) de l'autor del comentari, ja que resulta força clarificador la seva postura. A més, el propi *nick* se'ns presenta com un element identificador alhora que visibilitza una identitat individual que forma part d'una resistència cultural col·lectiva.

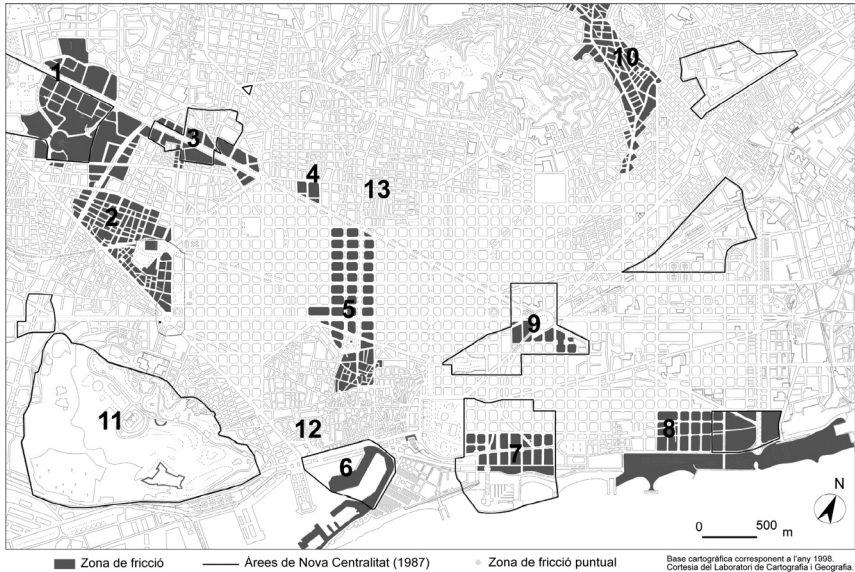
Figura 2. Un altre exemple de fricció cultural entre “cholos” i “pijos” a l’espai cibernètic



Font: *www.terra.es*, 21 de febrer de 2006.

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 Barcelona.

Figura 3. Mapa de zones de friccions subculturals a Barcelona (2006). La Barcelona subterrània: Metro, Renfe i FFGC



A Barcelona hi trobem 13 zones:

1. Zona Universitària – Camp Nou: les friccions es donen en una doble vessant temporal. D'una banda, l'espai universitari esdevé quotidianament una zona d'intensa fricció entre “cholos” i “pijos”, dinàmica molt especialment visible a les facultats d'Econòmiques, Administració i Direcció d'Empreses, i Empresarials, així com al Centre Esportiu DIR. La visibilització d'aquestes friccions s'espacialitza mitjançant l'estètica de l'individu, així com signes menors com la marca del tabac, la intensitat i tipus de xarxes de relacions socials, el comportament nutritiu dels individus, etc. L'altre pla temporal és puntual, lligat a l'oci i el lleure de caps de setmana. En aquest cas, les friccions subculturals entre “cholos” i “pijos” es traslladen a la discoteca Pachá, a la bolera de Pedralbes i al Camp Nou: en aquests casos, els signes evidents de fricció són l'estètica i la llengua, fonamentalment.

2. Carrer Brasil – Sants – Carrer Tarragona: aquesta àrea de Barcelona la podríem definir com una zona de transició entre àrees tradicionals de classe obrera (L'Hospita-

let, La Bordeta, Zona Franca, Montjuïc) i àrees amb una majoria de població de classe mitjana i mitjana-alta (Les Corts). També l'estètica i la seva visibilitat hi juguen un paper fonamental a l'hora de delimitar aquesta zona de fricció, que podem acotar si tenim en compte dues variables: la dinàmica territorial de l'oci nocturn⁷⁶ i els instituts públics. D'una banda, hi trobem des de bars propers a Travessera de les Corts freqüentats per "pijos" (el recentment desaparegut Bar Ciurana n'era un exemple, com ho són els bars de la Plaça de la Concòrdia) fins a bars i pubs freqüentats per "cholos" (Pub Gris o la majoria de pubs i bars de "tapeo" del passeig Antoni de Capmany, a tocar de Sants-Estació i de la Plaça de Huesca). Els instituts en aquest cas hi juguen un paper clau en la visibilització d'aquestes friccions: són espais d'intens contacte, el qual deriva alguns casos en enemistats –a voltes violentes– entre grups de joves.

3. Illa Diagonal i el seu entorn: l'estètica lligada al *shopping* és fonamental per considerar aquesta àrea com a zona de fricció. L'Illa Diagonal i el seu entorn és el símbol de l'èxit professional, personal i social de les classes mitjanes-altes i de les noves classes mitjanes de Barcelona. Els bars interiors són aparadors perfectes per a individus que pertanyen a aquestes classes, com ho és el propi acte de *shopping*. Mentrestant, els "cholos" hi passejen, desitjant algun dia poder arribar a assolir de manera real el model d'oci i lleure dels primers.

4. Aribau: l'oci nocturn i l'estètica esdevenen fonamentals a l'hora de considerar la zona d'oci Aribau compresa entre l'avinguda Diagonal i Travessera de Gràcia com a zona de friccions subculturals entre "cholos" i "pijos". L'estructura de l'oci nocturn reflexa la diferenciació i segregació socioespacial del consum d'oci nocturn (Nofre, 2007c). Durant el dia, aquestes friccions desapareixen.

5. Centre de Barcelona: el *shopping* i l'omnipresent estètica, així com el lleure, permeten considerar aquesta zona com a àrea d'intenses friccions. L'àrea comercial dels "cholos" és Barnacentre, mentre que la dels "pijos" se situa al llarg dels eixos comercials de Passeig de Gràcia i Rambla Catalunya. El tram de Passeig de Gràcia i Rambla de Catalunya per sota de Gran Via i Plaça Catalunya són zones de friccions intenses, especialment divendres i dissabtes a la tarda. Cal destacar el paper de la Universitat de Barcelona també com a zona d'intenses friccions subculturals entre "cholos" i "pijos", amb una dinàmica interna anàloga a la de Zona Universitària.

76. S'hi inclou també aquell oci estructurat al voltant de les discoteques de tarda, destinades a gent d'entre 16 i 20 anys.

6. Port Vell: les friccions més intenses es donen especialment a l'estiu, quan el lleure destinat als "pijos" i el destinat als "cholos" es solapen en aquesta àrea. D'una banda, aquests últims solen passejar per l'avinguda Joan de Borbó en direcció a les platges –sobretot de Vila Olímpica– mentre que els primers prefereixen els restaurants de Palau de Mar o l'aperitiu –o copa– del vaixell de Luz de Gas. A la vegada, la visibilitat dels primers es veu reforçada per la presència de iots atracats al Port Vell. També els espais de lleure i oci –bàsicament a l'estiu– juntament amb els instituts públics constitueixen zones de friccions subculturals, on l'estètica en aquest cas hi juga un paper fonamental.

7. Vila Olímpica: les friccions es donen en un doble vessant temporal. D'una banda, la presència de la Universitat Pompeu Fabra fa que aquest espai universitari sigui una zona d'intensa fricció entre "cholos" i "pijos", anàlogament com s'ha descrit per a la Zona Universitària. L'altre pla temporal és puntual, lligat a l'oci i el lleure de caps de setmana. Hi trobem una certa segregació social a les platges de Vila Olímpica: la localització de certs xiringuitos destinats a les noves classes mitjanes, allunyats de les platges més concorregudes de la Vila Olímpica, esdevé al llarg del temps un mecanisme de segregació social eficaç.

8. Diagonal Mar: L'estructuració de les friccions d'aquesta zona és molt complexa, i esdevé avui dia el millor exemple de com la (re)construcció de la ciutat genera friccions entre subcultures (i cultures), entre grups de població anteriors i posteriors al procés de renovació urbana. El centre comercial Diagonal Mar és el punt on conflueixen totes les friccions aparegudes amb motiu de les transformacions urbanes d'aquesta àrea de la capital catalana: allà s'hi troben per fer *shopping* tan "cholos" –i gitanos– que provenen de La Mina i dels barris adjacents, com "pijos". Tots ells presenten pautes i opcions de compra molt diferents. L'estètica i la llengua utilitzada també difereixen, i fins i tot, l'oci: encara resisteixen alguns punts de trobada dels "cholos", com el propi centre comercial Diagonal Mar, el qual pot ser considerat com un exemple d'apropiació de nous espais urbans tant privats com d'ús públic en un clar signe de territorialitat, com a mecanisme d'apropiació simbòlica del territori per part d'aquest grup social.

9. Glòries: Les friccions, anàlogament a la zona anterior, també es troben íntimament relacionades amb els processos de renovació urbana en consonància amb les noves estratègies culturals de les classes dirigents de la ciutat. En aquest cas, les friccions subculturals són visibles gràcies a la simbolització i mitificació d'espais privats i/o de concurrència pública. D'una banda, tenim l'Institut Català de Tecnologia, la Torre Agbar, l'Auditori i el Teatre Nacional de Catalunya com a símbols espacials de les noves classes mitjanes de la ciutat (properament s'hi ubicarà el Museu del Disseny).

Just a la banda muntanya, cantonada amb la Gran Via, s'hi ubica el Centre Comercial Glòries, que aglutina una oferta d'oci i lleure potent a nivell de ciutat que ha estat apropiat simbòlicament pels "cholos" per a realitzar el *shopping* sense interferències "de classe". De fet, i recordant el que s'ha apuntat en aquest article anteriorment, si els "pijos" i les "pijas" residents a Barcelona freqüenten l'illa Diagonal per tal de realitzar el *shopping* en centres comercials urbans tancats, els "cholos" i les "cholas" solen anar a centres localitzats als suburbis o, fins i tot, a la perifèria, com Gran Via 2, Centre Comercial de les Glòries, La Maquinista, Heron City, o Mataró Park, per exemple.

10. Passeig Maragall: la zona delimitada per aquest carrer i Fabra i Puig és una zona de transició entre un barri de classe obrera (Vilapiscina) i un de classe mitjana-alta i alta (Font d'en Fargas). La tipologia de bars i restaurants i de botigues de roba i complements de vestir així com d'alimentació són signes evidents de friccions subculturals. L'estètica i l'oci nocturn són fonamentals també en la delimitació d'aquesta àrea de fricció cultural.

11. Camp de l'Espanyol: la (re)producció de les friccions subculturals és anàloga a la zona del Camp Nou, emmarcant-se, fonamentalment, en dues ofertes d'oci. D'una banda, l'oferta lúdica que representen els dies de futbol a l'Estadi Olímpic; i d'altra, l'oferta d'oci nocturn concentrada al Poble Espanyol i protagonitzada pels locals d'oci nocturn com les Torres de Àvila o Terrazza.

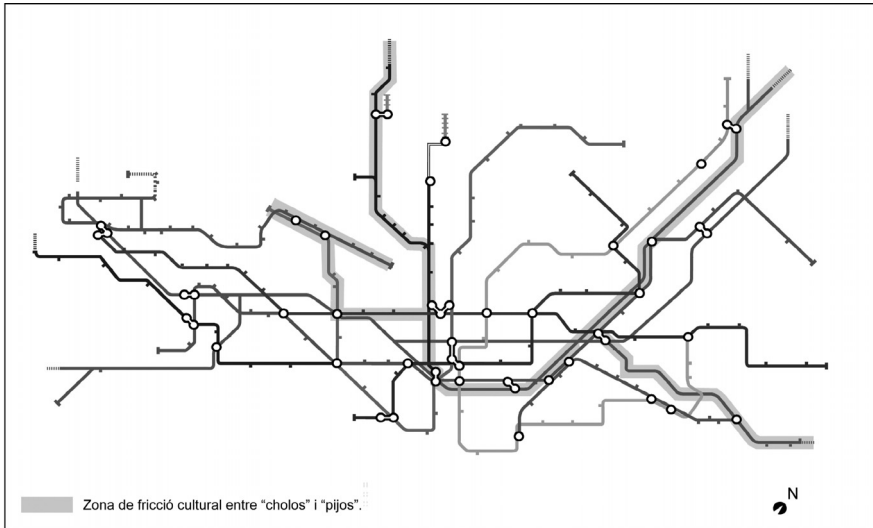
12. Universitat Pompeu Fabra – Campus Ciutat Vella: anàlogament a la dinàmica de les friccions a la Zona Universitària, la visibilització d'aquestes friccions s'espacialitza mitjançant l'estètica de l'individu, així com signes menors com la marca del tabac, la intensitat i tipus de xarxes de relacions socials,...

13. Festes de Gràcia / Barri de la Mercè:⁷⁷ les friccions subculturals entre "cholos" i "pijos" troben també espais propis de (re)producció en contextos d'intens contacte social tot i que puntual temporalment: les festes populars. Molt més que les Festes de Gràcia, les Festes del Barri de la Mercè –23 i 24 de setembre– esdevenen un marc incomparable de fricció subcultural: tot i que temporalment, hi coexisteixen pràctiques socials associades als "cholos" com altres pràctiques socials associades als "pijos", ambdues emmarcades en el mateix espai urbà: dues subcultures en un mateix espai urbà.

77. El barri de la Mercè no es troba cartografiat perquè es troba fora del camp del mapa.

Alhora, cal tenir present que el concepte d'espai físic urbà comprèn també aquella ciutat construïda sota terra. La Barcelona subterrània és una ciutat formada per un conjunt d'espais de relacions socials, de contactes i friccions, il·legibles des de la quotidianitat. Aquesta Barcelona és farcida durant el dia d'una multitud anònima i plural, on una massa organitzada de desconeguts parlen un llenguatge conegut: l'estètica.

Figura 4. Mapa de zones de friccions subculturals a Barcelona (2006). La Barcelona subterrània: Metro, Renfe i FFGC



Base Cartogràfica, cortesia de Transports Metropolitans de Barcelona, S.A. (2006)
La base ha estat deformada geomètricament per raons estètiques.

Font: elaboració pròpia (2006).

Es tracta de friccions que sobrepassen els límits administratius de la capital catalana. La Barcelona subterrània és eminentment metropolitana, i les zones de friccions venen determinades pels contactes entre "cholos" i "pijos" que també, i especialment, formen part de la societat metropolitana de Barcelona.

Conclusions

En aquest paper s'ha presentat un exemple de com el consum cultural –especialment pel que fa a la música– hi juga un paper clau en la conformació de resistències que sorgeixen des dels suburbis de Barcelona al procés de renovació urbana i político-cultural en aquestes àrees. En aquest sentit, s'ha pogut veure com en el cas de Barcelona, el fenomen de les “cholas” s'inicia tot just començar la dècada dels 90s, essent un fenomen sociològic creat, representat i reproduït fonamentalment per les noies dels barris de classe obrera de l'Àrea Metropolitana entre 13 i 25 anys. Alhora, en una primera instància, la recuperació de la memòria històrica del flamenc a Barcelona per via oral, així com, una posterior eclosió de la música *aflamencada* en castellà per part de la indústria cultural barcelonina i no barcelonina –amb penetracions de ritmes electrònics i llatinoamericans–, s'han convertit en els últims 15 anys en un dels elements (re)productors de la identitat de la classe treballadora jove suburbana de Barcelona, la qual es presenta com una contestació a la promoció d'una determinada identitat catalana conservadora promoguda des de l'Administració Pública catalana durant els darrers vint-i-cinc anys.

Posteriorment, s'han cartografiat els límits de les resistències culturals als suburbis de Barcelona no només sobre una base física espacial, sinó també utilitzant una base de coordenades simbòliques, invisibles per a la geografia tradicional, ja que aquestes fronteres subculturals entre la classe treballadora jove suburbana i les noves classes mitjanes de la ciutat central es visibilitzen fonamentalment en la música, l'ús de l'espai i el *shopping*, l'oci, la roba, la llengua i la gastronomia. Però, ¿quina repercussió política i electoral té aquesta reivindicació d'una alteritat suburbana enfront la promoguda des de la ciutat central? Malgrat l'evident i progressiva centralització de la perifèria barcelonina en l'esfera política, econòmica i cultural del país, han sorgit, per una banda, respostes a aquesta alter-hegemonia precisament des de sectors del catalanisme conservador hereu del projecte político-cultural noucentista, i per l'altra respostes dels suburbis que presenten unes coordenades polítiques –electorals, per tant–, més enllà dels marges del sistema polític català.

En un primer moment es podria pensar que, un cop satisfetes les necessitats bàsiques de l'individu, sorgeixen altres necessitats a ser cobertes que s'emmarquen en el postmaterialisme. Es tracta de necessitats “intangibles”, que sovint estan relacionades amb l'autorealització. La qüestió rau en què l'oferta pública de productes culturals per a satisfer aquestes necessitats intangibles han anat orientades 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. Per què es margina una determinada demanda cultural, prou significativa i que prové majoritàriament d'àrees suburbials de la Regió Metropolitana de Barcelona en favor d'uns productes culturals orientats vers les noves classes mitjanes de la ciutat central?

Generar només aquesta hipòtesi futura de treball i no anar més enllà seria un error. Per a la majoria dels "cholos" i les "cholas" –i la majoria de la població catalana– el procés de producció ha canviat, però es perpetuen els aspectes negatius de l'automatització que denunciava Marcuse (1970): augment del ritme de treball, atur tecnològic, enfortiment de la dominació, major impotència i resignació per part dels treballadors. Amb tot plegat, i sempre amb el rerafons de la politització dels fenòmens socials i culturals a l'àmbit metropolità, cal tenir present l'eclosió d'una extrema dreta, per exemple, que rep el suport d'una classe obrera que no troba representació en les coordenades del sistema polític català actual, fenomen que es podria produir no només en el sector jove sinó en el conjunt de la societat catalana. Ni tan sols ha d'estranyar la consolidació d'una classe mitjana barcelonina i metropolitana amb problemàtiques similars a les que afecten a les classes treballadores joves dels suburbis de la capital catalana i que, alhora, no presenten cap interès pel projecte polític-cultural catalanista hegemònic. I és que el catalanisme conservador –i també el progressista– finisecular del segle XX ja no presenta cap projecte per a les classes treballadores de Catalunya, ni tan sols per a les capes baixes de les classes mitjanes assalariades. L'actual catalanisme només significa un projecte territorial, però no social. El fenomen dels "cholos" i les "cholas" visibilitza la (re)producció d'una falsa dualitat nacional, de clara base social i cultural, que ha fet perdre poder a Catalunya en les seves relacions amb Espanya. Aquest ha estat l'error dels catalanismes de la segona meitat del segle XX: sumar de manera excloent.

Per un nou catalanisme social

El fenomen dels “cholos” i les “cholas” que s’ha presentat en aquest article, planteja de manera clara i oberta, la necessitat de construir un nou projecte polític català, que sumi des de la inclusió i no des de l’exclusió de caràcter classista com ho veient el catalanisme conservador i catòlic des de l’últim terç del segle XIX. Cal, doncs, construir un nou catalanisme social que definitivament consideri de manera clara catalans als immigrants i als seus fills. S’han de considerar com a expressions culturals i artístiques pròpies de Catalunya totes les expressions (i consums) culturals contemporànies protagonitzades pels joves de classe treballadora (catalans immigrants o autòctons), contràriament al que proposava el caduc projecte polític-cultural noucentista. Cal, per tant, construir un catalanisme social que, en l’àmbit de la cultura i de la joventut, permeti elaborar plans estratègics i d’acció adequats a cada territori, a l’estructura social i a la demanda d’aquell territori específic. Els joves, especialment els residents als suburbis de Barcelona, han de percebre que la seva Administració Pública catalana més propera, la Regidoria de Districte i l’Ajuntament, recolza i atén la demanda de productes culturals diferenciats, sovint, dels demanats per la nova classe mitjana o les classes mitjanes assalariades, els grups socials centrals a escala metropolitana.

El catalanisme dominant durant els pràcticament darrers trenta anys ha comportat una societat catalana opulenta (almenys de desig) i classista, on el procés de producció ha canviat, però continuen perpetuant-se, com s’apuntava en la primera part de les conclusions, els aspectes negatius de l’automatització que denunciava Marcuse (1970:65-67): augment del ritme de treball, atur tecnològic, enfortiment de la dominació i major impotència i resignació per part dels treballadors. Davant de tot plegat, el nou catalanisme social ha de néixer d’una nova manera de fer polítiques socials per als joves i per a la resta de persones. Cal construir una il·lusió col·lectiva que motivi la força transformadora de la societat catalana amb la finalitat de millorar les condicions de l’espai laboral, l’espai social, l’espai sentimental i l’espai de reproducció biològica de l’individu, pals de paller del que hauria de ser un nou catalanisme social. Cal crear unes noves condicions d’existència que permetin i garanteixin a cada persona, independentment de la seva classe social i del seu posicionament ideològic, no només el dret sinó l’èxit en la recerca de la felicitat, precupació última de l’individu i de la societat.

Bibliografia

- AAVV. (1985). *La dinamització cultural a les àrees urbanes de nova creació*. Barcelona: Departament de Cultura, Generalitat de Catalunya
- Williams, R. (1980). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península.
- AAVV. (2003). *Enquesta Metropolitana de Barcelona (2000)*. Mancomunitat de Municipis de l'AMB.
- AAVV. (2004). *El consum responsable. Estudi de les actituds i el comportament dels adolescents catalans en relació al consum*. Barcelona: Observatori Català de la Joventut i Institut Català del Consum, Generalitat de Catalunya .
- AAVV. (2004). *Informe sobre la problemàtica okupa*. Barcelona: Departament de la Via Pública de la Guàrdia Urbana de Barcelona, Ajuntament de Barcelona.
- Adorno, T.W. ; Horkheimer, M. (2004). *Dialèctica de la Il·lustración*. Madrid: Trotta.
- Baltà, P (1985). "Infraestructura cultural i àrees urbanes de nova creació", a AAVV (1985). *La dinamització cultural a les àrees urbanes de nova creació*. Departament de Cultura, Generalitat de Catalunya, pp. 21-40.
- Blades, Rubén, "Pedro Navaja", inclosa en el treball Siembra, del 1978 i editat i distribuït per FANIA.
- Boada, M.; Isach, M. (2003). *Enquesta de Joventut de Barcelona (2002)*. Barcelona: Servei d'Avaluació i Estudis, Ajuntament de Barcelona.
- Cabana, F. (1996). *La burgesia catalana. Una aproximació històrica*. Barcelona: Ed. Proa.
- Canut, C. (ed.) (2002). *Barcelona Style 2002*. Barcelona: Book Sytle.
- Cardús, S. (coord.) (2002). *Geografies i experiències juvenils a Sant Cugat del Vallès. Recerca sobre pràctiques, identitats i transicions a la vida adulta dels i les joves de Sant Cugat del Vallès*. Inèdit. [Document de treball de la tesi del professor Roger Martínez i Sanmartí, de la Universitat Oberta de Catalunya].
- Carreras, C. (1993). *Geografia de Barcelona*. Barcelona: Oikos-Tau.
- Carreras, C. (dir.) (2004). *Atles Comercial de Barcelona*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
- Davis, M. (2001). *Control urbano: la ecología del miedo*. Barcelona: Virus Editorial.
- Eurocities (2001). *La cultura, motor de les transformacions de les ciutats europees del segle XXI*. Document aprovat pel Comitè de Cultura d'Eurocities el 19/09/2001.
- Euromosaic. (1996). *Producción y reproducción de los grupos lingüísticos minoritarios de la UE*. Luxemburgo: Comisión Europea.
- Feixa, C.; Saura, J. R.; de Castro, J. (eds.) (2003). *Música i ideologies*. Lleida: Universitat de Lleida i Generalitat de Catalunya.

- Florida, R. (2000). *The rise of the Creative Class: and how its transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Funes, J. (2004) *Arguments Adolescents. El món dels adolescents explicat per ells mateixos*. Barcelona: Fundació Jaume Bofill i Generalitat de Catalunya.
- Giroux, H. (1996). *Fugitive Cultures: Race, Violence & Youth*. London: Routledge.
- Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity*. [Edició consultada en castellà: *La condición de la posmodernidad*. Bilbo: Amorrortu Editores, 1998].
- Jackson, P. (2004). "Local consumption cultures in a globalizing world", a *Transactions of the Institute of British Geographers*, 29(2): 165–178.
- Kerr, C. (1963). *The uses of the university*. Cambridge, MA: Harvard Univ. Press.
- Kong, L. (1995). "Popular music in geographical analyses", a *Progress in Human Geography*, 19,2 : 183-198.
- Lloyd, R. (2000). *Grit as Glamour: Neo-Bohemia and Urban Change*. Chicago: University of Chicago.
- Lop, I. et Valls, C. (2006). *Joves i Nit*. Barcelona: Fundació Jaume Bofill.
- Marcuse, H. (1970). *Ensayos sobre política y cultura*. Barcelona: Ariel.
- McDonogh, G.W. (1989) *Las buenas familias de Barcelona: historia social del poder en la era industrial*. Barcelona: Ed. Omega.
- Mitchell, D. (2000). *Cultural Geography. A Critical Introduction*. Oxford: Blackwell.
- Nofre, J. (2006). "El problema de la vivienda y la inmigración en la periferia de Barcelona. El caso de La Torrassa", a *Barcelona - Sao Paulo, cara a cara. Procesos metropolitanos a la hora de la globalización*. Barcelona: Da Vinci. pp.185-196.
- Nofre, J. (2007a). "La nueva clase media de Barcelona. Una aproximación cualitativa desde la Nueva Geografía Cultural", a *ACME, An International E-Journal for Critical Geographies*. (en revisió).
- Nofre, J. (2007b). "Centre i Perifèria en la Música Urbana de Barcelona". Classe magistral oferida al curs *Ciutat i Literatura, una visió interdisciplinària* el 6 de juliol del 2007 dins de *Els Juliolos de la UB*. Inèdit.
- Nofre, J. (2007c). *L'agenda cultural oculta. Una deconstrucció de l'oci nocturn de Barcelona i els seus suburbis*. Tesi doctoral inscrita al Departament de Geografia Humana de la Universitat de Barcelona (en fase de redacció).
- Nofre, J. (2007d). *Estudi sobre joves i Política*. Document intern de treball de la Fundació Rafael Campalans. Inèdit.
- Nofre, J. et al. (2007). "Where have the left-wing Spanish geographers gone?", a *Antipode*. (en revisió).
- Nogué, J. "Territorios ocultos: Geografías de la invisibilidad", a *La Vanguardia*, ?/3/2005.

- Pedrell, F. *Revista Musical Catalana*, núm.150, Barcelona, 15 de juny 1916, pp.173-174.
- Perry, I. (2004). *Prophets of the Hood: The Poetics and Politics of Hip Hop*. Durham: Duke University Press.
- Rivera, R. Z. (2003). *New York Ricans from the Hip Hop Zone*. New York: Palgrave Macmillan.
- 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.
- Sennett, R. (2001) *Vida urbana e identitat personal*. Barcelona: Ed. Península.
- Subirós, P. (1999). *Estratègies culturals i renovació urbana*. Barcelona: Aula Barcelona.
- Vico, C. (2005). *La primera residencialització a l'Àrea Metropolitana de Barcelona*. Inèdit.
- Villatoro, Vicenç (1985). "Els joves i la cultural: un món per vertebrar", a *La dinamització cultural a les àrees urbanes de nova creació*. Barcelona: Departament de Cultura, Generalitat de Catalunya, pp. 123-164.
- Williams, R. (1980). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Editorial Península.
- Wirth, L. (1939). "Social Interaction: the problem of the individual and the group", a *American Journal of Sociology*, 44: 965-979.
- Youngelson-Neal, H.; Neal, A. G.; Fried, J. (2001)."Global and Local Culture in the 21st Century", a *The Journal of American Culture*, 24(3-4): 31-36.

Portals electrònics utilitzats per a la recerca empírica

<http://www.terra.es>

<http://www.ozu.es>

<http://www.ya.com>

<http://www.barceloca.com>

<http://www.vilaweb.com>

Agraïments

Vull agrair, especialment, el suport i la supervisió del meu director de tesi, el Dr. Carles Carreras i Verdaguer, del Departament de Geografia Humana de la Universitat de Barcelona, i al meu germà, el Dr. David Nofre i Mateo, pels intensos debats polítics setmanals via telefònica des d'Holanda. Alhora, vull agrair a la Generalitat de Catalunya i a la pròpia Universitat de Barcelona el finançament de què gaudeixo com a investigador en formació contractat FIC i que ha permès dur a terme, en termes econòmics, el treball de camp necessari per aquesta recerca. També vull agrair a l'Albert, l'Hèctor, la Gisela, l'Oliví i a tots aquells de la Fundació Rafael Campalans que han col·laborat d'una manera o una altra en la revisió i publicació definitiva d'aquest article. I a la pròpia Fundació, per la seva confiança.

