

-TESI DOCTORAL-

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

Autor: Jordi Nofre i Mateo

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

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

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

Barcelona, 3 de novembre de 2008

CAPÍTOL 4

PODER I DISTINCIÓ SOCIAL

A LA NIT DE BARCELONA: MARIÀ CUBÍ.

“Un licor per a conversar: es pot
demanar un licor més seriós i eficaç”
Josep Pla (1972). El que hem menjat, p.537.

Aquest capítol pretén realitzar una anàlisi detallada de l’oferta de consum d’oci nocturn a la part baixa del districte de Sarrià-Sant Gervasi, popularment coneguda com Marià Cubí. L’objectiu d’aquesta primera part del capítol és establir de quina manera els locals adopten les estratègies del *clubbing* per tal d’higienitzar socialment la nit. En aquest sentit, es procedirà a mostrar el fet que aquests processos d’higienització duts a terme mitjançant mecansimes de distinció/exclusió social provoquen l’eclosió de certes friccions subculturals entre grups socials de joves amb posicions socials diferents, tot i tenir consciència social similar a la nova classe mitjana. S’apuntarà com aquestes es tracten de friccions entre estils de vida, tot i que la seva explicació detallada es desenvoluparà als capítols següents. Posteriorment, el capítol realitza una incursió en un dels actes socials on la música, el poder i el desig “de ser” es reuneixen en un mateix espai per esdevenir un dels “icones” més cèlebres de les distinció social a la Barcelona “nocturna”.

Marià Cubí, un personatge, un carrer.

A la part més baixa del districte de Sarrià-Sant Gervasi de Barcelona, hom pot passejar-s’hi per un carrer que porta el nom del frenòleg català més il·lustre del segle XIX, Marià Cubí i Soler (1801-1875).¹ Sobta que un liberal com Cubí tingui un carrer dedicat a la seva persona en un barri (aleshores municipi independent del pla de Barcelona) ençà oposat –socialment i políticament- a la Gràcia liberal, per exemple. Tal i com apunta Josep Pla (1985), Sant Gervasi, a la segona dècada del segle XX, era el suburbi de Barcelona amb menys lirisime de desil·lusió: sense fàbriques ni xemeneies, pràcticament sense nens jugant al carrer, ni carrerons sense sortida ni “popularisme de cap tipus” (Íb.:270). De fet, l’escriptor empurdanès apunta com el poeta Joan Maragall visqué a Sant Gervasi, aquell poble de “prudents, beats i reservats” (Íb.:272), com també hi va viure el conservador Joan Mañé i Flaqué i el general Joan Prim i Prats. I, fins i tot, hi visqué durant una època el mateix Pla, concretament als carrers de Madrazo i Tavern (Íb.:275).

¹ Per a més informació sobre Marià Cubí i Soler, consultar l’excel·lent tesi doctoral de David Nofre i Mateo, titulada “Una ciència de l’home, una ciència de la societat: frenologia i magnetisme animal a Catalunya, 1842-1854”, presentada el gener de 2006 al Centre d’Estudis d’Història de la Ciència de la Universitat Autònoma de Barcelona.

El carrer de Marià Cubí vertebrava un paisatge urbà que ja res té a veure amb les cases de finals del segle XIX i principis del s.XX blanques i rosades, amb petits jardins (Pla, 1980). El nou paisatge ve marcat per haver adquirit centralitat a mesura que Barcelona ha anat transformant-se físicament de manera continuada. Aquell poble anomenat Sant Gervasi de Cassoles avui dia dóna nom a un districte de la ciutat central, i la ubicació de certes seus socials de diferents empreses, com ACESA, Bankpyme o Puig, S.A. atorguen centralitat especialment a la seva part baixa, just a tocar de la Travessera de Gràcia.

Figura 4.1. Fotografia àeria del clúster d'oci nocturn "Cubí-Muntaner-Aribau-Tuset" .



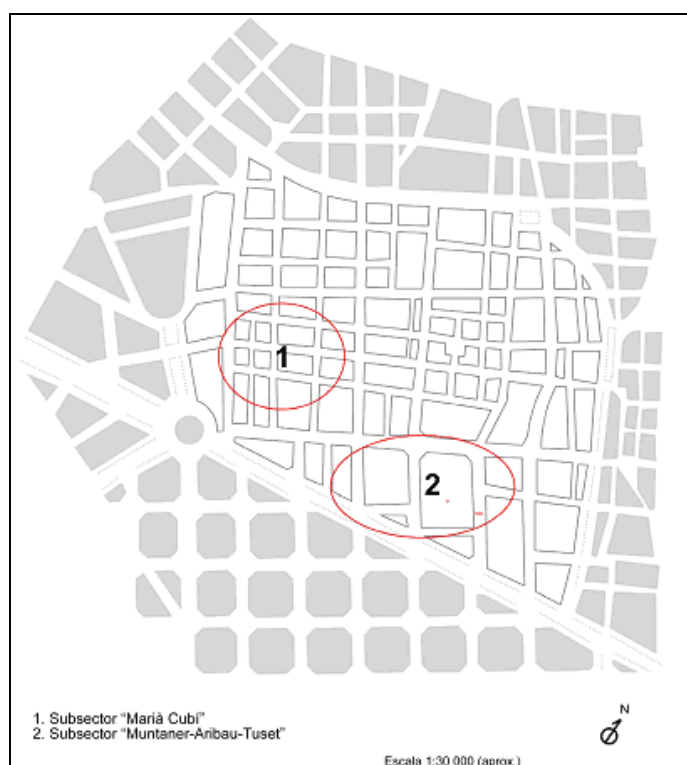
Font: Institut Cartogràfic de Catalunya (2007).

Precisament aquesta artèria urbana d'importància primària per a la mobilitat en transport motoritzat al llarg de Barcelona forma part del clúster d'oci nocturn delimitat espacialment per l'avinguda Diagonal, el carrer Calvet, el tram central de Balmes –entre la mateixa avinguda Diagonal i la Plaça Molina- i la Via Augusta. De fet, en aquest capítol es veurà com pot donar-se per vàlida l'afirmació de Geoff Stahl (2003:31): *“Cultural production produces spaces that are dynamich sites of activity and include the continual reassertion and maintenance of boundaries enacted through processes of differentiation and distinction made by groups and individuals, all of which needs stronger consideration”*.

L'existència d'aquest clúster d'oci nocturn, complex certament tot i que de primer ordre pel que fa a l'economia de la nit a a capital catalana, permet atribuir a aquesta àrea urbana una destacada centralitat pel que fa a la funcionalitat del municipi de Barcelona. Efectivament, el carrer de Marià Cubí és un dels vertebradors de l'economia de la nit d'aquesta àrea de Barcelona.

Extenent-se desde la cantonada amb la Via Augusta fins el carrer Calvet, el carrer de Marià Cubí discorre paral·lel a la Travessera de Gràcia. Durant els dijous, divendres, dissabtes, diumenges i festius i les seves vigílies es converteix en un punt referent de l'oci nocturn per a les classes mitjanes-altes i noves classes mitjanes de Barcelona, especialment dels barris més benestants, com el propi Galvany o la resta de Sant Gervasi i Sarrià, per exemple². Alhora, el carrer de Marià Cubí creua amb dos eixos de comerç al detall del barri, com són el carrer Amigó i el carrer Santaló. És precisament des de primera hora de la nit en què aquests dos carrers esdevenen el centre neuràlgic de la "nit", tal i com es veurà en aquest capítol.

Figura 4.2. Mapa de l'estructura urbana del clúster d'oci nocturn "Marià Cubí-Muntaner-Aribau-Tuset"



Font: elaboració pròpia (2006). Base cartogràfica corresponent a l'any 1998, cortesia del Laboratori de Cartografia i Geografia. Departament de Geografia Humana, Universitat de Barcelona (2007).

² Enquesta de Joventut de Barcelona (2003)

Han passat més de quaranta anys des de que Joffre Dumazedier (1962) va escriure *Vers une civilisation du loisir*, potser el llibre que més il·lusòriament va fer somniar a milers de ciutadans del primer món d'aleshores amb un futur molt més ociós que el seu present. El barri de Galvany, un dels que conformen la part baixa de Sant Gervasi, s'ha convertit, avui dia, en l'espai on es materialitzen alguns elements d'aquell somni, tot i construït avui dia voltant de la nit. Precisament, a principis de la dècada de 1980s va obrir el bar Universal,³ situat al carrer de Marià Cubí número 182, just a la cantonada amb el carrer Sagués, precisament on Anna Mas treballava com a cambrera. A mitjans dels anys 80s, Anna Mas decideix, juntament amb els seus germans, la Marta i el Joan, dedicar-se empresarialment a l'oci nocturn, i obren, el 1985, el bar Mas i Mas, el segon local llegendari de l'àrea.

La distribució dels locals d'oci nocturn.

La cartografia derivada del treball de camp deixa entreveure dos grans subsectors d'oci nocturn i un altre tercer de dimensions espacials més reduïdes. Alhora, permet constatar una certa economia d'aglomeració duta a terme per propietaris de restaurants, bars, pubs, puticlubs i discoteques, amb el que s'indueix a la reproducció d'unes certes "rutes nocturnes" per part dels consumidors, rutes que tendeixen a quotidianitzar les pautes de consum d'oci nocturn en aquesta àrea urbana. Efectivament, i tal com es veu als mapes que s'adjunten al capítol, l'oci nocturn bascula cap el tram final de Marià Cubí comprès entre els carrers Amigó i Santaló pel que fa al primer subsector; el tram d'Aribau entre l'Avinguda Diagonal i Travessera de Gràcia i el Passatge Tuset, i, per últim, una petita àrea tot i que dinàmica al llarg del carrer Lincoln.

Els anomenats popularment com "baretos"⁴ presenten una distribució irregular a l'espai urbà que tractem. El 63,15% d'ells es troben concentrats en tres àrees concretes, mentre que la resta mostren una distribució dispersa, no homogènia, sense presentar un patró de distribució clar. La primera d'elles és la conformada pel tram del carrer Santaló comprès entre la Travessera de Gràcia i el carrer Laforja, on hi trobem sis locals d'aquest tipus (el bar Golden, el Cafè Bar Granja, el bar Marcel, el Racó d'en Marcel, la Cerveseria Fandango i el Chipen), els quals representen un 31,58% del total. Molt a prop d'aquesta àrea, al voltant del creuament entre els carrers Amigó i Madrazo s'hi localitzen tres "baretos" més (Panchito, Panchito 2 i Premium Cafè), amb una representativitat sobre el total del 15,79%, i encara més enllà, direcció sud-oest, a tocar ja del Turó Parc, hi trobem tres locals d'aquest tipus: el Cafè Nou Kamel, el Cafè Bar Tejada i el Bar Maria Castanya. En canvi, els pubs tenen una distribució diferenciada, igualment concentrada, i a més conformen una estructura que es complementa amb l'oferta de "baretos" del tram

³ El que avui és l'*Universal Lounge Club*, a mitjans dels 80s compartia planta baixa amb una petita botigua de queviures, mentre que les altres dues plantes superiors eren destinades a habitatge. Informació facilitada per R.T., antiga propietària del dúplex. Fins i tot, enfront de l'Universal, on avui encara roman dempeus el pub Osea, hi havia ençà una vaqueria que portava llet del Delta del Llobregat. Informació facilitada per R.T.

⁴ Així és com són anomenats popularment els bars que normalment serveixen esmorzars, dinars o sopars a preu barat i tenen un aspecte senzill, gens sofisticat, on la clientela sol demanar cafè sol, tallat, perfumats, etc. una mitjana, una coca-cola, alguna tapa, etc. Sembla ser que el mot prové d'un castellanisme de l'argot juvenil de les classes populars.

del carrer Santaló comprés entre Marià Cubí i Laforja. Efectivament, el 31,09% dels pubs d'aquest clúster d'oci nocturn es concentren al subsector de Marià Cubí, i, més concretament, a les mançanes delimitades pels carrers Calvet, Avenir, Santaló i Marià Cubí, on hi destaquen per la seva importància en la vertebració de rutes nocturnes el Yabba Dabba, el Bocayma, The End, Belice, Silk, Minimal i el Bubblic, i el recentment tancat Mas i Mas, els quals poden ser considerats com les locomotores d'aquest subsector juntament amb la discoteca Universal Lounge Club.

Figura 4.3. Mapa de localització de locals d'oci nocturn al Clúster "Marià Cubí-Muntaner-Aribau-Tuset"



Font: elaboració pròpia (2006). Base cartogràfica corresponent a l'any 1998, cortesia del Laboratori de Cartografia i Geografia. Departament de Geografia Humana, Universitat de Barcelona (2007).

Sis de La resta de pubs presenten una distribució irregular, dispersa, tot i que l'àrea definida pel tram del carrer Aribau entre l'Avinguda Diagonal i Travessera de Gràcia ("La Botellita"),⁵ el passatge Tuset ("La Borsa") i el tram final del carrer de ("Just in") tenen una significància especial en la vertebració de l'oci nocturn de tot el clúster d'oci nocturn Marià Cubí-Muntaner-Aribau-Tuset, ja que els pubs citats constiueixen les locomotores de la nit no només d'aquesta àrea.⁶ Ara bé, sí, fruit del treball de camp, s'ha

⁵ Aquest local va ser clausurat a l'hivern de 2006/07 per ordre de l'Ajuntament de Barcelona.

⁶ Cal fer esment de la novedosa penetració durant els últims anys de l'estratègia empresarial de fusionar en un mateix espai les funcions d'un restaurant i les d'un local de copes. En aquest sentit, destaquen el Just In, molt orientat cap a estrats socials de rendes mitjanes-altes –tal i com passa amb el restaurant i pub Oli en un

arribat a comptabilitzar fins a 16 “baretos” i 42 pubs, tots ells distribuïts irregularment en l’espai urbà que tractem, el nombre de discoteques és molt inferior, i la seva distribució deixa entreveure de manera clara i concisa una segregació de les funcions urbanes de l’espai que abarca aquest clúster d’oci nocturn.

Figura 4.4. Mapa de concentració de locals d’oci nocturn al clúster “Marià Cubí-Muntaner-Aribau-Tuset”



Nota: queden exclosos restaurants i puticlubs.

Font: elaboració pròpia (2006). Base cartogràfica corresponent a l’any 1998, cortesia del Laboratori de Cartografia i Geografia. Departament de Geografia Humana, Universitat de Barcelona (2007).

Les vuit discoteques estan concentrades en dues illes de cases, les conformades pel passatge Tuset i els trams dels carrers d’Aribau i de Muntaner compresos entre l’Avinguda Diagonal i Travessera de Gràcia (Luz de Gas, Cocobongo, Get Back, Costa Breve, Búcaro i The Sutton).⁷

Llum, o fins i tot el local que porta per nom El Patio Flamenco, el qual ofereix tot un seguit de productes de consum gastronòmic i de lleure amb clara simbologia espanyola, tot i que edulcorat amb tics folklòrics suposadament flamencs.

⁷ La discoteca Cocobongo, propietat del grup Tunel S.L., va tancar a l’hivern de 2006/07 per ordre de l’Ajuntament de Barcelona.

Figura 4.5. Ampliació dels subsectors del clúster d'oci nocturn "Marià Cubí-Muntaner-Aribau-Tuset"



Font: elaboració pròpia (2006). Base cartogràfica corresponent a l'any 1998, cortesia del Laboratori de Cartografia i Geografia. Departament de Geografia Humana, Universitat de Barcelona (2007).

Les altres dues formen són, per una banda, Universal Lounge Club, ja citada anteriorment, i, per altra banda, Otto Zutz, un referent de la nit protagonitzada per la nova classe mitjana tal i com es mostrarà posteriorment en aquest capítol, la qual és la locomotora d'un subsector d'oci nocturn emergent localitzat al carrer Lincoln (bar Soviet, Otto Zutz, Lincoln 19) i al tram inicial del carrer de Laforja (Mambo, La Raclette). Més enllà de l'oci nocturn clàssic basat en anar a pendre unes copes i/o ballar, existeix una oferta més variada, basada tant en la dilatació temporal de l'exercici de consumir oci nocturn com en una *dilatació* de la mateixa oferta, sovint expressament invisible a ulls de

l'Administració Pública Local. D'una banda s'ha de considerar que anar a sopar també és una manera de consumir oci nocturn. En aquest sentit, s'han cartografiat quaranta-dos restaurants a l'espai urbà considerat com a objecte d'estudi, dels quals tres d'ells compleixen la fórmula ja comentada anteriorment al capítol anterior de fusionar en el mateix espai interior del local els serveis de Restaurant i bar de copes. Una primera observació a la cartografia derivada del treball de camp permet observar, primer de tot, una distribució no tan concentrada dels restaurants i, en segon lloc, una certa "centrifuguitat" en la localització d'aquests restaurants respecte les àrees de pubs i discoteques.

En aquest context d'una certa "centrifuguitat", hi sobresurten quatre carrers que actuen com a eixos de localització de restaurants, com són els carrers de la Granada del Penedès (6), Marià Cubí (5), Laforja (4) i Santaló (4). Tot i així, poden comptabilitzar-se unes poques excepcions respecte la premissa de la "centrifuguitat": Can Punyetes és un bar especialitzat en cuina catalana de mercat, especialment carn a la brasa, situat a la cantonada dels carrers Marià Cubí i Amigó; Casa Fernandes i Restaurant Santaló estan situats justament en un dels eixos que conformen el subsector d'oci nocturn de Marià Cubí, tot i que ambdós divergeixen en la oferta gastronòmica, tant per preus, com per productes, com per orientació de la clientela⁸; i el propi Just In Restaurant & Music Club, que abans de convertir-se en un local de copes ofereix un servei de restauració postmoderna.

Malgrat existir una oferta de locals de copes força significativa amb el *clubbing* i pubs diversos, existeix la possibilitat de fer una copa en un local freqüentat per prostitutes, en el que la familiaritat marca l'ambient d'aquests locals. Presenten una distribució absolutament concentrada i central en els diferents subsectors que conformen aquest clúster d'oci nocturn. Precisament, el 46,15% de locals on s'exerceix de manera "visible" la prostitució (anomenats popularment puticlubs), es localitzen al subsector d'oci nocturn de Marià Cubí, i més concretament, als trams inicials del carrer Amigó (Feeling Club, Stars) i Sagués (Cotton Club, Sabor 21, Hollywood i Charlie). Aquesta centralitat presenta una paradoxa, ja que precisament tres locals on s'exerceix la prostitució estan localitzats a la perifèria del subsector de Marià Cubí, tot i estar ubicats al mateix carrer (Anais Club, Breston i Sauna Lys). Ara bé, aquesta centralitat també es reproduïx al subsector de Muntaner-Aribau-Tuset, on el Pub240 i New Aribau presenten una afluència de clients discreta però continuada que es veu accentuada en dos moments de la nit: just després de sopar i a les acaballes de la nit.

⁸ Casa Fernandes és sovintejat per persones pertanyents a la nova classe mitjana o a les classes mitjanes-altes tradicionals, mentre que el Restaurant Santaló atrau, pels seus preus molt més modestos, a treballadors de bars, discoteques i altres feines que es realitzen durant la nit i a consumidors d'oci nocturn de classe treballadora o mitjana-baixa.

Anar de copes: unes rutes ja predeterminades.

Si ja s'ha comentat àmpliament que l'estructura interna del clúster d'oci nocturn "Marià Cubí-Muntaner-Aribau-Tuset" és complexa, no deixa de ser també complex determinar les principals locomotores de la nit i cartografiar les rutes que efectuen habitualment els consumidors d'oci nocturn. Cal fer notar, abans de res, però, que definir un *mainstream* pel que fa al consum d'oci nocturn és molt complicat, perquè, d'una banda, es sobreposen grups de consumidors socialment diferents entre ells, i d'altra banda cal fer notar la complexa i diversa oferta d'oci nocturn i la seva estructuració espacial. Per tant, es tracta de definir el *mainstream* de manera molt genèrica, si és possible. Així doncs, una primera aproximació hauria de considerar l'estructura urbana en relació amb el tipus d'activitats econòmica que s'hi localitzen. En aquest sentit, la distribució dels locals d'oci nocturn en aquesta àrea urbana predetermina l'espacialització dels moviments a l'interior del clúster per part dels consumidors d'oci nocturn. De fet, a grans trets, i amb ares a realitzar una aproximació a les principals "rutes nocturnes", cal tenir present l'existència d'una certa dualització de l'estructura interna d'aquest clúster, ja que cada subsector té varis locals que actuen com a "locomotores" de l'oci nocturn. Ara bé, la dinàmica de cada subsector no és, ni de lluny, tancada i aïllada, sinó que ambdós subsectors que conformen aquesta clúster d'oci nocturn intercanvien flux de clients al llarg de tota la nit. Una observació acurada i àmplia -temporalment parlant- permet entreveure certes "rutes nocturnes".

Una segona consideració tindria a veure amb l'estructura espacio-temporal que caracteritza la dinàmica del *mainstream* d'oci nocturn en aquesta àrea. Així, i de manera genèrica, sopar en un restaurant sol ser una activitat concentrada entre les 20:30 i les 24:00 p.m., mentre que fer la primera copa estaria concentrat entre les 23:00 i la 1:30a.m; anar a un bar musical o a un pub, entre la 1:00 i les 2:45h; i, finalment, estar en una discoteca, entre les 2:00h i les 5:30 a.m., moment en què han de tancar segons la llei vigent⁹. A mesura que avança la nit, l'espacialització de l'oci nocturn guanya en centralitat, evidenciant-se una certa autonomia de cada un dels subsectors del clúster. De fet, la distribució dels restaurants evidencia l'existència d'una certa dialèctica entre centralitat i perifèritat pel que fa a la seva localització, especialment pel que fa a aquells restaurants que actuen com a "primeres locomotores de la nit", tant els freqüentats per individus de nova classe mitjana (Casa Fernández, Can Punyetes, Tortilleria Flash Flash, Moncho's, Pippers Tavern i Daps), com els freqüentats per individus de classe treballadora i classe mitjana assalariada (Restaurant Santaló i Frankfurt Aribau).

Efectivament, és necessari reconsiderar el paper dels restaurants com a peça fonamental en l'economia de la nit: per a certs grups socials, anar de copes a vegades també és anar a sopar primer. Es tracta, però, d'una activitat d'oci que practiquen, en termes generals, amb major freqüència els individus de rendes mitjanes-altes i altes que no pas aquells amb rendes inferiors, tal i com es desprèn d'una anàlisi geoestadística de *l'Enquesta de Joventut de Barcelona (2003)*. Es tracta d'una pràctica social que presenta diferències entre grups socials diferents. Els individus de rendes més altes solen anar a sopar més aviat que no pas els de classe treballadora, cosa que Josep Pla atribueix als canvis

⁹ En el període de realització del treball de camp, la llei de jocs i espectacles vigent era l'aprovada el 1999 (DOGC núm. 2942 - 30/07/1999).

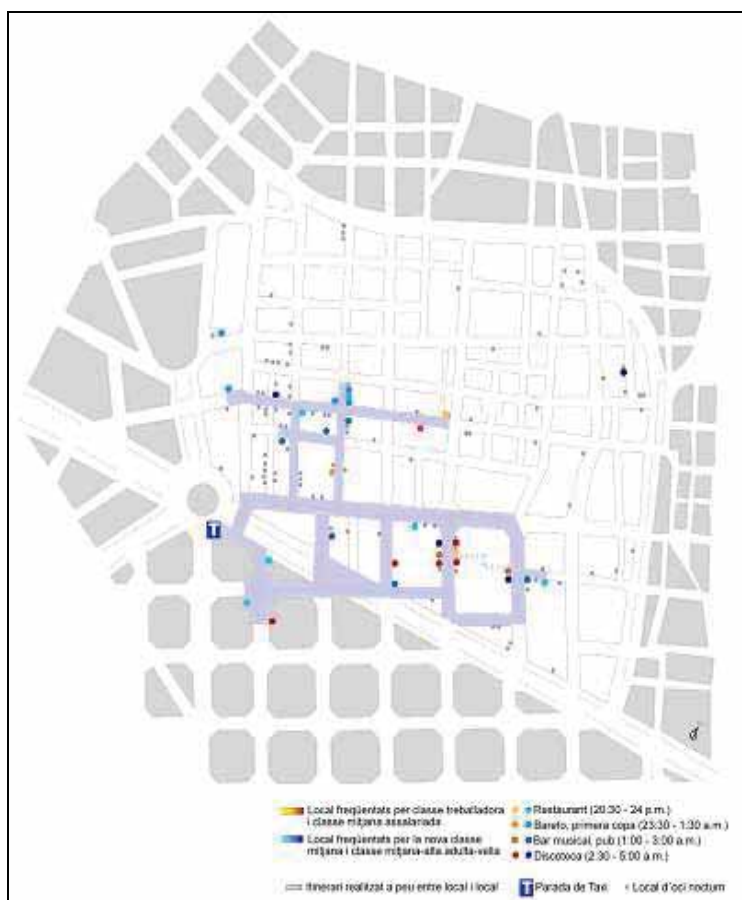
posteriors a la Guerra Civil espanyola referents als hàbits gastronòmics quotidians i als horaris dels menjars (Pla, 1980). Tot plegat indueix a pensar que els individus de nova classe mitjana i de classe mitjana-alta prenen l'anar a sopar com a punt de partida de la nit, mentre que pels individus de classe treballadora és l'anar a fer la primera copa a un bareto, anàlisi que queda constatada mitjançant un sumari treball de camp observacional. En un pla més espacial, i pel que fa al subsector de Marià Cubí, els eixos vertebradors de l'oci nocturn en aquesta àrea són els carrers Santaló, Amigó i el mateix carrer de Maria Cubi. Alhora, poden identificar-se com a locomotores el bar Marcel, el bar Racó d'en Marcel –situat just enfront del primer, a la cantonada del carrer de Marià Cubi i Santaló– i el bar Golden, aquest últim reapropiat per la classe mitjana assalariada des de principis de gener.¹⁰ Precisament, aquesta cruïlla és el centre físic que vertebrava els fluxes de clients. En un radi de menys de quaranta metres hi trobem quatre pubs que es converteixen en les locomotores de la nit quan el bar Marcel, el Racó d'en Marcel i el Golden –al voltant d'un quart de dues– han complert la seva funció de proveir les primers copes de la nit. Són el Bocayma i el Belice (Grupo Sol, S.L.), el Bubblic Bar (Grupo Mad Monk, S.L.) i el Yabba Dabba Music Room. Es podria parlar, fins i tot, no de locals-locomotores sinó d'un espai urbà, ben definit, que adopta aquesta funció durant la primera meitat de la nit, fins tres quarts de tres aproximadament, moment en què aquells clients que volen continuar la nit han de traslladar-se a alguna discoteca, ja que el tancament de bars musicals i pubs està regulat per llei, produint-se a les tres de la matinada els divendres, dissabtes i vigílies de festius, i a dos quarts de tres dijous, diumenges i festius.

Arribats a aquest punt cal distingir dues estratègies col·lectives per continuar la nit: els individus de classe mitjana-alta, la nova classe mitjana i aquells que tenen un sentiment de pertinença similar tot i no tenir una posició social anàloga no solen anar més enllà dels límits físics del clúster: solen participar de l'espai ofert per *Universal Lounge Club* (Grupo Costa Este, S.L.), o migrar cap a altres locals que es localitzen a l'altre subsector del clúster, fonamentalment a *Búcaro* i *Sutton-The Club*, tots dos locals pertanyents al Grupo Costa Este, S.L.¹¹ Tot i així, aquells que pertanyen a una classe social inferior i que no tenen aquest sentiment de pertinença tant poden traslladar-se al subsector Muntaner-Aribau-Tuset com traslladar-se a l'Eixample: en aquest sentit, la discoteca Sol Club (Grupo Sol, S.L.), situada al carrer Villarroel ben a prop de l'Avinguda Diagonal, atrau un nombrós públic provinent tant dels locals de la part baixa de Sant Gervasi com de l'àrea alta de l'Eixample Esquerre.

¹⁰ Aquest fet respón a un mal servei i una pujada de preus del bar Marcel (David, 33 anys i Dani, 29 anys, ambdós residents al barri de Sants de Barcelona; Mar, 32 anys, barri del Centre de L'Hospitalet de Llobregat, i Silvia, 33 anys, Poblenou; Mireia, 27 anys, Mollet del Vallès; Jordi, 40 anys, Eixample, Barcelona; Ramón, 42 anys, Eixample, Barcelona; Toni, 33 anys, Gràcia, Barcelona. Tots ells són antics clients habituals del bar Marcel que han decidit escollir el bar Golden com a lloc per fer les primeres copes com a resposta a la pujada de preus del bar Marcel.

¹¹ Representen una minoria aquells que opten per anar a fora de l'àmbit físic del clúster, com a la Sala Bikini

Figura 4.6. Mapa de les rutes nocturnes al clúster d'oci nocturn "Marià Cubí-Muntaner-Aribau-Tuset"¹²



Font: elaboració pròpia (2006). Base cartogràfica corresponent a l'any 1998, cortesia del Laboratori de Cartografia i Geografia. Departament de Geografia Humana, Universitat de Barcelona (2007).

D'altra banda, l'estructura funcional interna de l'altre subsector, el de Muntaner-Aribau-Tuset, és força més complexa, ja que el grau d'heterogeneïtat social del conjunt de consumidors d'oci nocturn és molt més elevat que no pas en el subsector de Marià Cubí. Efectivament, si la Botellita (Little Bottle, S.L.) i La Borsa (Barcelona Stock Market, S.L.) són les dues principals locomotores per a consumidors de classe treballadora i classe mitjana assalariada fins just abans de les tres de la matinada, el Restaurant & Music Club Just In i el Cafè Berlín ho són per als consumidors de nova classe mitjana i de classe mitjana-alta tradicional. Tot just abans de les tres de la matinada, les discoteques prenen el relleu als pubs: Get Back, Cocobongo (Grupo Tunel, S.L.), Costa Breve (Grupo Costa Breve, S.L.), Búcaro i Sutton-The Club (Grupo Costa Este, S.L.) conformen una de les ofertes d'oci nocturn més importants de la ciutat de Barcelona.

¹² Si no s'indica, l'escala de la sèrie de mapes presentats en aquest capítol és 1: 30 000 i les dades qualitatives estan actualitzades a 2 de març de 2007.

El blanc, símbol de la puresa, protagonista dels espais interiors de pubs i clubs.

Els locals de l'àrea d'oci nocturn de Cubí-Muntaner-Aribau-Tuset ofereixen un ambient d'acord amb la nova i creixent sofisticació de la clientela, majoritàriament de nova classe mitjana, almenys des d'un punt de vista estètic: sofisticació en els gustos musicals, en la manera de vestir, en la manera de beure, en la manera de relacionar-se amb coneguts i desconeguts. Sofisticació en l'estètica individual, en definitiva, que comporta una nova estètica col·lectiva. I si els locals ofereixen nous ambients d'acord amb això, el paisatge nocturn d'aquesta àrea urbana canvia, especialment pel que fa a lo social.

Es podria sintetitzar tot plegat si es pren com a variable l'estètica dels locals. Així, en aquest clúster d'oci nocturn s'hi poden identificar dos tipus principals de pubs i discoteques des d'un punt de vista interiorista. Els primers són aquells que presenten un ambient fosc, grisós, sovint freqüentat per una clientela que, almenys estèticament, no presenta una posició social "real" destacada (La Botellita, La Borsa, The End, La Sede, Flann O'Brien's, Cocobongo, Costa Breve, Get Back, el Sol, Luz de Gas, Sala B); una tipologia en què es pot incloure el Mas i Mas Bar i el Blue Bar, ambdós a tocar de l'Universal Lounge-Club i que són freqüentats per turistes o residents estrangers joves de 25-30 anys. Els segons són aquells que solen ser freqüentats per la nova classe mitjana. Són bars i pubs amb una ambientació minimalista, on o bé sona el millor *hiphop* comercial o bé sona la millor música *dance* anglosaxona actual (Bocayma, Universal Lounge Club, Minimal, Bubblic Bar, Gimlet, Berlin, Novo, Sutton-The Club, Búcaro)¹³. Són freqüents les il·luminacions blanques, groguenques, lilàcies o rogenques.

Especialment el blanc és molt present en aquest tipus de local: hi és present a cadires, taules, *pufs*, parets, cortines de decoració, les mateixes barres, a peces i complements de vestir dels DJs i cambreres i fins i tot a les majoritàries camises i samarretes de marca dels homes¹⁴. Tot plegat convida a l'observador a plantejar-se la hipòtesis que el blanc –

¹³ Ahora, cal assenyalar una certa tendència a la "bohemització" de les pràctiques socials de la nova classe mitjana, un fenomen aplicat a la cultura de masses a Wilson, E. (1999) "The Bohemianization of mass culture" publicat el 1999 a la revista *International Journal of Cultural Studies* 2 (1):11-31. Aquesta nota bibliogràfica ha estat facilitada pel professor Roger Martínez Sanmartí, de la Universitat Oberta de Catalunya. .

En aquest sentit, els bars i pubs del barri de Gràcia de Barcelona, i d'acord amb aquesta tendència, pretenen recuperar sensacions i sentiments propis d'ambients "exòtics", sempre a ulls d'un europeu barceloní. Aquests bars i pubs solen tenir una il·luminació de tons rogenques, verdosos, groguenques, lilacis blavencs, ... tot plegat ben emmarcat en el desig d'localitzar el bar de la seva ubicació real i situar-lo en un món alternatiu, dominat per les imatges que recorden els revolucionaris Zapata, Bolívar, Guevara, etc. Són locals on sona música experimental, chill-out, fusionada amb ritmes fins i tot llatins.

¹⁴ També el blanc és el color protagonista en alguns locals sovintejats per persones homosexuals. Són locals que, per l'estilització de les formes, convida a ser "consumits" per la nova classe mitjana homosexual. Cal dir que no tot els individus pertanyents al col·lectiu homosexual poden ser etiquetats com a nova classe mitjana, o classe mitja-alta, ni tan sols per referències en aquest sentit provinent d'altres ciutats del món, com San Francisco. L'homosexualitat també es troba extesa en les capes baixes de la societat, tot i que més reprimides, tal i com demostra un treball inèdit sobre prostitució a Barcelona, realitzat pels geògrafs Marc Oliva i Jordi Nofre, i presentat el gener del 2004 a la Universitat de Barcelona

D'altra banda cal dir que l'exemplar referent a l'any 2002 de la publicació anual *Barcelona Style* posa com a exemple el pub PuntoBCN, i el cataloga com un dels clàssics de l'incorrectament anomenat *Gayxample*,

anàlogament a la religió catòlica, per exemple- simbolitzi puresa i perfecció, èxit social, professional i personal. Significa també emetre el missatge no verbal de pertànyer al col·lectiu d'empleats de "coll blanc". No s'és un "simple" treballador. S'és quelcom més: algú que treballa generant, transformant i/o reproduint informació. El blanc dels sofàs i els *pufs* conviden a l'"empleat de coll blanc" a seure-hi. I al treballador "simple", a sentir- se com un més de la nova classe mitjana de Barcelona, almenys per unes hores

Figura 4.7. Imatges de l'espai interior de Bocayma



Font: <http://www.grupo-sol.net>

S'hi poden trobar alguns bars, com el mateix Bar Marcel, situat a la cantonada del carrer Santaló amb Marià Cubí, i el bar Don Pancho –situat just a la cantonada de la Travessera de Gràcia amb el carrer Aribau- que aposten per decorar el seu interior segons la tendència cada cop més notòria de mesclar aspectes *retro* -com decorats en forma de pòsters publicitaris dels anys 30s, 40s i 50s en el primer cas, i decorats lleugerament *kitsch* el segon- amb lo postmodern i allò simbòlicament cosmopolita, com cartes de begudes en varis idiomes. En aquest sentit, la cervesa catalana Moritz simbolitza aquesta tendència a la perfecció: la seva seu central es troba localitzada a la mateixa ubicació de l'antiga fàbrica, a la Ronda Sant Antoni. Els seus comercials utilitzen Seat 600 i han recuperat la tradició quasi perduda a la capital catalana de fer el vermutet a migdia quan es realitza algun acte públic a la seva seu social. Precisament, el Bar Marcel ofereix cervesa Moritz, i ofereix també la possibilitat de fer el tradicional vermutet a migdia.

Ara bé, si els locals d'oci nocturn del voltant del Passeig del Born, o els del Raval Nord – en termes generals- o la gran majoria dels de Gràcia¹⁵, els quals són freqüentats per la nova classe bohèmia que defineix Lloyd (2000), poden ser catalogats com espais on es (re)produeixen constantment l'espacialització dels nivells d'acumulació de capital

paradigma de "bon gust, elegància i disseny" (2002:328). Certament, es tracta d'una definició sintètica del vocabulari associat a la nova classe mitjana i la seva estètica.

¹⁵ Exceptuant els específicament temàtics com, per exemple, el Relicks, de música heavy, el Blues Cafè, i el Drugstore, seu social dels fans de Loquillo y los Trogloditas.

cultural de cada un dels clients mitjançant tot una variada simbologia estètica, al cúster “Cubí-Muntaner-Aribau-Tuset” s’hi pot trobar trobar tres tipus de locals: 1) aquells locals on es visibilitza i s’espacialitza (anàlogament com s’ha explicat fa unes línies) el nivell d’acumulació econòmica i patrimonial dels clients (Sutton-The Club, Bikini)¹⁶; 2) aquells locals on es visibilitza i s’espacialitza el desig d’un cert nivell d’acumulació econòmica i patrimonial (Bocayma, Búcaro, Cocobongo, Costa Breve, Zac Club, Luz de Gas, Sala B); i 3) aquells locals on la clientela, en termes majoritaris, reivindica una alteritat suburbana, un estil de vida diferent (Get Back, La Bolsa, El Patio Andaluz). Tot plegat indueix a intentar caracteritzar els consumidors que acudeixen a cada un dels locals segons l’estètica d’acord amb la “finalitat implícita” que comporta escollir un local i no un altre, sempre tenint present que aquest intent no és gens fàcil i que està sotmès, evidentment, a la subjectivitat.

Un intent de caracterització de la clientela.¹⁷

Tot i situar-se a la part baixa d’un dels districtes benestants de Barcelona, el treball de camp dut a terme ha permès entreveure que al clúster d’oci nocturn Cubí-Muntaner-Aribau-Tuset hi sovinteja una clientela no gaire homogènia quant a posició social i districte o municipi de residència. De fet, cal apuntar que l’univers actual de la clientela d’aquest sector és producte d’una transformació significativa del tipus de client que s’ha anat produint des del 2000 aproximadament. Les úniques dades quantitatives al respecte i disponible per a la seva consulta són les oferides per *l’Enquesta de Joventut de Barcelona* de l’any 2003. Segons s’hi indica, hi havia certa predominància –pel que fa als consumidors d’oci nocturn- d’un cert grup social segons el districte de residència en aquesta àrea. Així, el 47,4% dels consumidors d’oci nocturn de l’àrea provenien del mateix districte de Sarrià-Sant Gervasi, el 13,2% de l’Eixample, el 10,5% de Les Corts i també el 10,5% del districte de Sant Martí¹⁸. Però ja durant la primavera del 2004 es va detectar la penetració d’un cert nombre de consumidors habituals sudamericans, quasi en la pràctica totalitat dones, especialment en locals com Universal, on un dels porters, d’origen sudamericà, els hi facilitava l’entrada. Actualment, la presència de noies llatinoamericanes es dona fonamentalment a Bocayma que, com s’ha comentat anteriorment, és un dels pubs “locomotores” del subsector de Marià Cubí. Aquestes noies llatinoamericanes presenten una estètica idèntica a les noies autòctones de classe mitja-alta i els nois llatinoamericans, fonamentalment argentins, presenten una estètica més bohemitzada.

¹⁶ Tot i que la sala Bikini físicament no s’ubiqui dins els límits d’aquest clúster, sí que hi pertany ja que hi forma part

¹⁷ Caracteritzar la clientela per tipologies s’ha fet ja a Anglaterra, per part de, per exemple, Carat Media Group, l’any 2001, o la Whitbread Company, segons indiquen Chatterton i Hollands (2003:41).

¹⁸ Segons Marta Isach, del Servei d’Estudis i Avaluació de l’Ajuntament de Barcelona, a les taules de *l’Enquesta de Joventut de Barcelona (2003)* corresponents a la pregunta número 48 “Per quina àrea acostumes a sortir habitualment de nit?”, l’àrea anomenada “Sant Gervasi” fa referència principalment a l’àrea baixa d’aquest districte. L’altra àrea d’oci nocturn, també estructurada com un clúster, és l’àrea d’Avinguda del Tibidabo i la Plaça del Doctor Andreu, on s’hi localitzen Rosebud, Danzatoria, Atlantic, Merbellé, Mira-el-Blau i Mira-el-Vent. Es tracta d’una àrea en la que tradicionalment hi han acudit joves i adults de classe mitja-alta tradicional i alta de Barcelona.

Arribar a conèixer amb certesa la posició social i el sentiment de pertinença a un determinat estrat social de cada un dels consumidors habituals de qualsevol àrea d'oci és impossible. Fins i tot, qualsevol aproximació qualitativa basada en enquestes preliminars pateix d'una imprecisió *sine qua non*. De fet, les variables que determinen la opció per un local i no un altre són la posició de classe social i l'origen familiar (s'hi inclou l'etnicitat del consumidor, ja que l'etnicitat no deixa de ser una qüestió de classe, o d'aparentar una certa posició social), el sentiment de pertinença a una determinada classe social, la renda, l'edat, el gènere, el capital cultural (tipus escolarització, nivell d'estudis, gustos musicals, etc.) i l'orientació sexual, que en aquest sector de Barcelona no influeix gaire. L'oci nocturn, però, pot ser considerat com un mirall social. Afirmar-ho, desitjant poder intuir una de les múltiples interaccions entre individus de diferent classe social i consciència social, pot conduir de manera immediata a l'estupefacció i a la desconfiança "científica".

Per superar aquesta desconfiança, s'ha optat per estudiar en detall els locals "locomotores" del clúster Cubí-Muntaner-Aribau-Tuset durant els divendres i dissabtes nits. Però especialment s'ha optat per privilegiar en l'estudi "l'univers simbòlic" que inunda els sentits de l'observador i que normalment es tradueix en l'espacialització del significat dels logotips de marques de roba, certes estètiques, certes músiques, certs gustos per determinades begudes alcohòliques, certes maneres de relacionar-se, comportar-se i comunicar-se. Per aquest motiu, s'utilitza la deconstrucció "de lo visual", de "lo simbòlic"¹⁹ en dos plans paral·lels: com a procés i com a eina d'anàlisi dels múltiples micro-universos socials que es (re)produeixen "ordenadament" cada nit de festa a cada un dels locals i, fins i tot, a cada un dels ambients (re)produïts espontàniament tot i que "controlats", o bé per desig dels responsables del local o bé per un desig recíproc i implícit dels clients els quals estan d'acord amb la línia estètica corporal que inspira el local al qual hi entren. L'estètica i l'ús de la imatge, doncs, serà el vector fonamental a partir del qual s'intentarà arribar a un primer intent de caracterització dels diferents grups de consumidors d'aquest clúster d'oci nocturn.

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 social radical, mostrant la identitat individual basada en la pertinença a un grup. Per exemple, les noies de classe mitjana i mitjana-alta de Barcelona i la seva àrea metropolitana (anomenades popularment "pijes") solen tenir dos tipus de vestimenta: o bé han heretat la manera de vestir del moviment *hippie* dels 70s o punk dels 80s, s'identifiquen amb més o menys compromís amb posicions nacionalistes o independentistes catalanes o més recentment amb el moviment antiglobalitzacióles i solen acudir a la discoteca Sala B quan consumeixen oci nocturn al clúster "Cubí-Muntaner-Aribau-Tuset";²⁰ o bé aquelles que prefereixen vestir-se seguint les línies

¹⁹ El gran autor de la deconstrucció és Jacques Derrida, emmarcat en l'anomenada *French Theory*. La deconstrucció entra a USA quan Gayatri Spivak el 1973 es fa enviar un llibre de Derrida, titulat *De la Grammatologie*, que serà publicat per la John Hopkins University el 1976. Per a més informació veure Cusset, F. (2005) "Los talleres de la reconstrucción", a *French Theory. Foucault, Derrida, Deleuze & Cia.* y *las mutaciones de la vida intelectual en Estados Unidos*. Barcelona: Melusina, pp.117-37.

²⁰ El terme pijipie és construcció lingüística nova, un neologisme sorgit de la fusió entre els mots "pijo" i "hippie", i vol expressar aquells individus que, amb estètica hippie, denoten una posició social elevada a

estètiques imposades per les marques de roba de més prestigi, com Burberrys, Tommy Hilfiger, Dior, Cloé, Dolce&Gabbana, Gucci, Versace, Prada, etc.

Si les noies pijes duen un pentinat majoritàriament llis, planxat, els nois de nova classe mitjana, anomenats popularment “pijos” duen el cabell o bé curt o bé amb una disposició dels cabells impregnats de gomina per visualitzar un efecte mullat, per dotar a l'individu d'una imatge esportiva, fresca, *cool*, “*stylishly scruffy*” tal i com se l'anomena des del món acadèmic anglosaxó, tractant-se d'una imatge importada del món anglosaxó (Chatterton et Hollands, 2003). L'übbersexualitat (Salzman, M. et al., 2005) encara no s'ha consolidat en aquest grup social, romanent els patrons metrosexuals pel que fa a l'estètica corporal del noi prototipus de nova classe mitjana. El blanc és bàsic en la cromacitat de la seva estètica, molt especialment en les seves camises llisses o ratllades, sutilment descordades, o bé amb samarretes de màniga llarga o curta, depenent de l'època de l'any. Però si el blanc ha estat un color bàsic i tradicional en l'estètica de les classes mitjes-altres en l'àmbit de l'oci nocturn, també el negre ha esdevingut un color bàsic recentment, apropiat per les noves classes mitjanes fonamentalment a partir de la dedicatòria específica a aquest color realitzada per la passarel·la Bread&Butter 2007, i molt fonamentalment, pel MODAFAD i el MERKAFAD 2007, patrocinat per la fàbrica de cerveses Moritz, S.A.²¹.

La recuperació d'un negre estilitzat que té el seu origen en l'univers underground del rock dels 80s ve acompanyat per una visibilització expressa de logotips i noms de marques prestigioses del món de la moda masculina i femenina, com Emporio Armani, Dolce&Gabbana, Dior, Tommy Hilfiger, Burberry's, Ralph Lauren, etc. S'allunya ja la moda de fa alguns anys de dur samarretes amb simbologia esportiva especialment relacionada amb el món del rugby i el polo pel que fa a la forma dels nombres²². De fet, les camises blanques també poden anar acompanyades per un sueter fosc, blau marí fonamentalment, però sempre sobresurtint la camisa per sota i per dalt, alhora, sobresurtint el coll blanc. Els pantalons sempre són blaus clars, el mateix color que els clàssics texans però un pèl gastats. Sovint també, per ser fidel a la imatge de noi fresc, esportista, *cool*, *trendy*, els nois opten per dur bambes de sola baixa, semblants a les utilitzades pels jugadors de futbol sala però molt més estilitzades, últimament també oferides per aquestes marques de roba prestigiosa amb detalls que les diferencien les unes de les altres en el mercat del calçat *casual*. De fet, actualment lo més *trendy* en la nit de Barcelona és aparentar un cert descuit en la imatge personal però amb estil, el que anteriorment s'ha anomenat “*stylishly scruffy*”.

ran del ritme i la tipologia del seu consum cultural: viatges, drogues toves, complements de vestir cars (com arnesos de titani, etc). La seva màxima visibilització a l'espai urbà barceloní pel que fa a l'oci nocturn es produeix a Gràcia i Ciutat Vella. Pel que fa al clúster de Cubí-Muntaner-Aribau-Tuset, tot i ser molt minoritària la seva presència, en cas de produir-se, solen anar a la discoteca Sala B, on els porters de la discoteca admeten una certa tolerància amb l'estètica dels clients no habituals.

²¹ Celebrat els dies 19 i 20 de gener del 2007 a l'antiga fàbrica Moritz de Ronda Sant Antoni, 41, de Barcelona.

²² Caldria preguntar-se si el fet que el rugby català estigui recolzat per grups socials catalanistes hi té quelcom a veure. Per exemple, a la U.E. Santboiana, un dels equips de referència del rugby català, hi han jugat joves de Sant Climent de Llobregat, municipi adjacent a Sant Boi però amb una renda familiar neta disponible superior a la del propi Sant Boi. La hipòtesi, certament interessant, resta oberta.

Sembla ser, doncs, que el *branding* i el *theming* de l'oci nocturn *penetren* en els individus i els uniformitza segons "l'àrea temàtica" escollida per sortir de festa. *Branding* i *theming* estan relacionats no només amb el fenomen físic de la transformació de l'espai urbà sinó que aquesta transformació de l'espai urbà mitjançant el *branding* és protagonitzada pels mateixos consumidors d'oci nocturn. Esdevenen, doncs, agents (re)productors de la tematització de l'espai urbà d'oci nocturn. En aquest sentit, la imatge estètica del consumidor esdevé el marc de referència dialèctic entre l'individu i l'oferta d'oci nocturn: l'estètica de l'individu, als locals més selectes, ha d'estar amb harmonia amb l'ambient interior del local. Els codis de valors i de comportament despressos implícitament per la manera de vestir del client, en definitiva, han de ser els mateixos que desprèn l'ambient de cada local²³. Aquests petits detalls, en el cas de les noies, es tradueixen en sabates de disseny de grans modistes (D&G), bolsos (Cloé), arrecades, braçalets i joies en general (Tous), rellotges (Armani), el perfum (Dior), el maquillatge, botes Prada, etc. Elles tendeixen a duir texans blaus, samarreta negra, cinturó ample purament decoratiu platejat o daurat i botes (marrons o negres) o sabates acabades en punta.²⁴ La majoria duu arrecades notòriament estilitzades, i moltes d'elles, com s'ha apuntat anteriorment, duen un pentinat llis. El maquillatge no resulta ser agressiu visualment –ni per a la pell–: duen ombres als ulls, de tons càlids, però poc intensos, amb reflexos a les galtes i a l'escot. A l'hivern l'estètica femenina varia poc: el cabell es duu un pèl més llarg, solen duir també un suèter de llana negra o marró, ample, o bé una jaqueta de pell marró. Els detalls són importants, de manera molt significativa en el col·lectiu femení: les bufandes blanques i els bolsos daurats, platejats, marrons o negres – però sempre amb tocs daurats o platejats, respectivament– també participen de l'estètica hivernal del col·lectiu femení.

L'estètica del col·lectiu masculí i femení "pijo" descrit fins ara respón al codi implícit estètic, de valors i de comportament de locals en el que el blanc se sobreposa als altres dos colors que acompanyen a la "puresa" cromàtica dels locals: el negre satinat i el vermell intens, que donen el contrapunt en petits objectes de decoració i en mobiliari en locals com Yabba Dabba Music Room, Sutton-The Club, Berlín Cafè, Bocayma, Bubblic, Universal Lounge Club, Iguana Club, Silk, Minimal, Justin, etc. En canvi, als locals grisos, foscos, hi sovinteja una clientela on la distinció estètica respecte allò considerat per ells mateixos com a "pijo" es visibilitza quasi exclusivament en el col·lectiu femení, i molt especialment a la discoteca Get Back,²⁵ on els nois emulen, si no en la seva totalitat sí en un percentatge elevat, l'estètica *casual*. De fet, el desig d'emular els comportaments culturals de la nova classe mitjana (EMB, 2000) els fa estar-se en locals orientats a la nova classe mitjana amb la jaqueta de cuir posada, visibilitzant aquell "poder estètic" que els permet aparentar no ser un client de classe baixa. Els nois que freqüentaven aquests locals al voltant de finals del 2005 eren coneguts llavors com a *Bisbalines*, mot pejoratiu amb què s'ha conegut, durant l'eclosió de l'artista internacional David Bisbal, aquest

²³ Anàlogament a la primera física quàntica, tot cos emet una radiació en forma d'ona la qual conté una informació sobre el codi de valors que regeix el comportament del client. Aquesta ona, per a superar els mecanismes de distinció/exclusió exectutats per l'staff de seguretat ha d'acoplar-se perfectament a l'"ona despressa" per la decoració del local, o almenys tenir un desfassatge que no inciti ni (re)produeixi cap desordre en la determinada "moralitat" ideada des del propietari del local.

²⁴ Els vestits d'una sola peça solen ser més habituals, tot i que minoritaris, a l'estiu.

²⁵ Veure a l'apèndix la classificació dels locals segons l'estètica interior.

tipus de nois que emulen l'estètica general de la roba amb la qual es van donar a conèixer els cantants David Bisbal o David Bustamante a Operación Triunfo.²⁶ Aquest tipus de consumidors solen freqüentar discoteques com Get Back, Costa Breve i, amb menor mesura, Luz de Gas.²⁷ Duen vestits amb pantalons texans, camisa negra o samarreta amb motius esportius o "policials" dels USA²⁸, duen en el cabell curt, de punta i engominat, amb la cara perfectament afaitada, i alguns –pocs- amb arracada a l'orella i un cos treballat pel gimnàs, però sense exageracions. Especialment a Get Back, alguns d'ells duen un "no me olvides". A més a més, cal dir que la diferència entre les peces de roba negra de la clientela de La Botellita o Get Back i els de Sutton-The Club, per exemple, és l'actitud amb què es porta²⁹: els primers solen tendir a marcar més el pectoral i les espatlles, amb actitud un pèl xulesca. Però sobretot la diferència rau en els petits detalls dels complements de vestir: per exemple, les bambes de sola baixa que duen els "pijos" solen tenir motius platejats, cosa que no passa amb la clientela que sovinteja Get Back o Costa Breve. Amb tot plegat, cal dir que l'elecció per part dels consumidors dels locals on passar la nit respón principalment al tipus de música que sona als locals, i respón a una demanda diferenciada de consum cultural polititzat en certa mesura, tal i com es veurà més endavant en aquest capítol i sobretot als dos capítols següents.

Ara bé, la major convergència apreciada durant el 2006 cap el negre en camises i samarretes combinat amb el blanc i una convergència, també vers un mateix tipus de calçat esportiu estilitzat -tant per part dels nois de nova classe mitjana com els de classe treballadora i classe mitjana assalariada- fa pensar en un possible procés homogeneitzador en el vestir entre els joves de Barcelona tot i les diferències quant a origen i posició social de cada un d'ells. Aquesta homogeneització també comporta certes resistències socials bidireccionals tant col·lectives com individuals, reforçant-se els mecanismes de distinció social i exclusió social³⁰ per una banda i reforçant-se també els mecanismes reivindicatius d'una alteritat suburbana, per altra. Amb tot plegat, els agents reguladors dels mecanismes de distinció social/exclusió social establerts pel propi empresari d'oci nocturn i executats pels porters i el personal de "seguretat" accentuen i radicalitzen aquests mecanismes.

Porter: Sé que eres como de la familia, pero no me traigas este tipo de chaqueta [motera, de la marca Dainese], que es como un chandal, que luego el jefe [qualsevol dels germans Amor, o el responsable del local, Guti] me mete bronca. Pasa pero quitatela aquí fuera.

JNM ¿Qué pasa? Que hace frío tío. ¿Es un nueva línea del local?

Porter: Sí, hay una nueva línea, ven más arreglado la próxima vez, por favor, una chaqueta de cuero, sabes? Pasa por aquí.

(Diàleg entre el porter de seguretat de la discoteca El Sol i l'autor d'aquesta tesi doctoral, divendres 19 de gener de 2007).

²⁶ Programa ofert originàriament a Televisió Espanyola que va batre rècords d'audiència en tota la història de la televisió a Espanya. Per a més informació, veure <http://www.telecinco.es/operaciontriunfo>

²⁷ En aquest cas de Luz de Gas, la mitjana d'edat se situaria de cinc a deu anys per sobre respecte la discoteca Costa Breve.

²⁸ Inscripcions tipus CSI, FBI, NYFD, NYPD,...

²⁹ Els dijous a la nit, a La Botellita hi sovinteja una clientela de classe mitjana assalariada, però que imita absolutament l'estètica dels individus de nova classe mitjana que freqüenten Sutton-The Club.

³⁰ Més endavant es realitzarà una anàlisi al detall d'aquests mecanismes.

Ara bé, el que resulta significatiu és observar com aquest procés de la radicalització de la distinció/exclusió social es fonamenta en un intent d'elitització de l'ambient a través exclusivament de l'estètica de la clientela, cercant precisament una línia estètica d'acord amb les tendències de la nova classe mitjana. Potser podria ser considerat aquest procés com una aposta encoberta pel *clubbing* que realitzen, pràctica a "l'ombra" realitzada per aquests pubs i discoteques freqüentats pels joves de classe treballadora i classe mitjana assalariada davant l'èxit d'aquells locals que han apostat per aquesta estratègia importada dels locals més *in* de Londres i Nova York.

En un dels paràgrafs anteriors s'ha pogut veure com la música és diferent als bars i pubs que freqüenten les noves classes mitjanes. Ara bé, després d'un intens treball de camp *in situ* i d'un altre treball de camp analitzant la informació de tots els fòrums virtuals sobre la nit de Barcelona, cal dir que a discoteques com Get Back és on més eficaços esdevenen els mecanismes de (re)producció d'una reivindicació de l'alteritat suburbana al clúster "Cubí-Muntaner-Aribau-Tuset). Get Back, doncs, és un punt de referència en la nit d'aquest clúster per a individus de classe treballadora i classe mitjana assalariada metropolitana³¹, perquè és on sona aquella música que demanda la classe treballadora jove-adulta dels suburbis de Barcelona (Nofre, 2008b), és on la gent es comunica mitjançant un castellà "no tan fi", força diferent al castellà "correcte", "castizo" usat tradicionalment com a símbol de distinció social per les capes mitjanes-altes i altes de la societat barcelonina. Get Back és on –dins el clúster d'oci nocturn de Cubí-Muntaner-Aribau-Tuset- es fa més visible la simbologia nacionalista espanyola associada a la demanda de música cantada en castellà, tot i que també la música reggaeton sigui apropiada pels protagonistes autòctons d'aquesta alteritat suburbana que eclosiona en l'àmbit urbà i metropolità de la capital catalana (Nofre, 2008b).³²

Cal afegir que el tipus de relacions socials que s'estableixen entre els mateixos clients del local i el flirteig associat és molt variat segons l'ambient del local. A la majoria dels locals on el blanc hi predomina, la gent no sol ballar exageradament, i els flirteigs són molts superficials. Es tracta d'un espai conformat pel joc d'imatges estètiques: "*Las nenas* [de nova classe mitjana] *no bailan, las nenas se mueven. Hay que moverse porque lo marca la sociedad... ¿Por qué? Por encajar*" (Belinda, 28 anys, Santa Coloma de Gramenet). D'altra banda, la disposició de les begudes alcohòliques mostren un codi de valors sobre què beure i de quina manera fer-ho segons pub o la discoteca. Als locals freqüentats per la nova classe mitjana, les marques de begudes alcohòliques considerades cares (com Cacique 500, Havana 7, Jack Daniels, Ballantine's, Four Roses, Martini, Absolute, Bombay vi xilè o champagne francès) ocupen la primera línia de les prestatgeries. Elles, prefereixen el vodka o el Martini combinat amb sucus derivats dels cítrics, i sempre beuen amb canyeta³³. La importància de les begudes que es mostren a la

³¹ Així ho demostren les cues de més de 100 persones que es formen cada divendres i dissabte nit al costat de la porta del Get Back, especialment a partir de les 3, quan tanquen els pubs.

³² Així ho demostra el material extret d'un dels fòrums virtuals. Font: <http://www.barceloca.com>. Per a més informació, veure els apartats dedicats a l'oci nocturn de L'Hospitalet de Llobregat d'aquest mateix capítol.

³³ Gemma, 33 anys, Barcelona; Cris, 23 anys, Barcelona. Cambreres de Bocayma. Confronti's la informació facilitada per elles amb l'afirmació de Beccaria i Sande (2002), les quals afirmen que hi ha una convergència de la manera de beure i del que es beu en tots els joves dels països capitalistes occidentals.

barra de les discoteques i pubs rau en el fet que (re)produeixen una imatge determinada del local, basada en unes determinades emocions, com èxit, glamour, sexe, risc, joventut i estatus social (Chatterton i Hollands, 20003:42). Com a màxima expressió de la diferenciació socioespacial en l'oci nocturn d'aquesta àrea de la capital catalana cal citar l'aparició d'una sèrie de pubs minimalistes i café bars destinats a certs estrats socials per distinguir-se de la massa, com són l'Iguana (al carrer Amigó, entre Laforja i Madrazo), o l'Eternity Cafè (també al carrer Amigó, entre Travessera de Gràcia i carrer de l'Avenir). Fins i tot, algunes discoteques han reconvergit un part del seu espai segons aquesta concepció, com Universal Lounge Club.

Aquesta estratègia d'apostar pel *clubbing* no és exclusiva dels locals situats al front marítim de la capital catalana³⁴ ni aquells situats al districte de Ciutat Vella, els quals segueixen l'estratègia de l'Ajuntament de Barcelona, recollida en el Pla Estratègic del Sector Cultural de Barcelona (1999), de convertir l'oci nocturn de la ciutat en un mosaic. El *clubbing* ha estat seguit per altres grups empresarials de l'oci nocturn amb presència al clúster "Cubí-Muntaner-Aribau-Tuset", com Grupo Costa Este, S.L., propietaris de Búcaro, Universal Lounge Club i Sutton-The Club, o pel propi Grupo Sol, S.L., fent el mateix amb els seus locals Novo, La Sal, Bocayma, Belice i, en menor mesura, Sol Club. Això demostra, entre d'altres coses, que la nit més comercial no és pas estàtica, sino que experimenta contínuament canvis en els estils, en l'estètica de la mateixa nit. Ara bé, els diferents grups empresarials busquen continuadament noves experiències, especialment en el significat del consum del lloc –del local en relació amb la ciutat i de la mateixa ciutat-, a voltes mesclant en un mateix espai art, música, disseny, moda,...; i, ahora, l'empresari de l'oci nocturn pretén oferir una nit absolutament racionalitzada, ordenada, controlada, predictable: es posa un tipus de música i no una altra, entra un tipus de gent i no una altra.³⁵

Durant els darrers cinc anys ha proliferat la videovigilància a l'interior dels locals i es promociona un ambient on les relacions socials han d'arribar a un determinat punt i no més enllà. Aquesta penetració del *clubbing* a la "nit" del sector Cubí-Muntaner-Aribau-Tuset indueix a pensar en una regentificació de l'oci nocturn en aquest clúster cultural. En els casos d'Universal Lounge Club i Sutton-The Club, si bé als seus inicis, a finals dels 80s, eren caracteritzats per atraure una clientela de classe mitja-alta, l'orientació de l'oci nocturn cap a sectors socials no tan benestants i el consegüent consum massiu d'espais d'oci nocturn d'aquesta àrea van desvirtualitzar tota la simbologia referent a la distinció social que caracteritzava aquests locals. Però des de l'any 2000 aproximadament, els locals de la subàrees de Marià Cubí i Tuset han optat per renovar

Cal fer nota, emperò, que l'escala d'anàlisi d'aquest text i la de Beccaria i Sande són absolutament disjunts, i precisament aquesta sigui la explicació de la divergència d'opinions.

³⁴ El cas de Club Catwalk, situat al C. Ramon Trias Fargas, resulta ben paradigmàtic. Un cop d'ull a la seva pàgina web permet entreveure el *clubbing* que desprèn el local: "(...)the Purple Music is now taking place in the some of the most famous club of the planet (Switzerland, Italy, Dubai, Germany, UK, France) and now Barcelona's Catwalk every second Friday of the month with its resident and music producer Sebastian Gamboa. What you have to expect from a Purpel Music Night? The best house music (vocal, funky, uplifting) beautiful people, glamour and a superb Decoration!". Per a més informació, consultar <http://www.clubcatwalk.net>

³⁵ Pràctica amparada per la llei de jocs i espectacles de 1999 (DOGC núm. 2942 - 30/07/1999).

els seus ambients i les seves decoracions i actualment hi predominen els anomenats “stylised environments” importats d’Anglaterra –de Londres fonamentalment (Chatterton et Hollands, 2003)-, enfortint-se alhora les pràctiques de regulació social estrictes, unes explícites (executades pel personal de seguretat de cada un dels locals) altres implícites.³⁶ Aquesta consolidació de l’estilització dels locals i de l’exclusivitat de la clientela –fenòmens recíprocs i que formen un binomi inseparable- es dona sobretot mitjançant l’aplicació de preus elevats en l’accés als locals i les begudes i un determinat gust pel vestir absolutament d’acord amb les tendències marcades des de les grans marques de roba³⁷.

Amb aquesta *estilització* dels locals es busca fidelitzar al client “exclusiu” a través de dotar el seu espai interior d’elements (re)productors d’una determinada familiaritat elitista. Es tracta d’elements (re)productors d’identitat individual relacionada amb el sentiment de pertinença a la nova classe mitjana, els quals formen part dels mecanismes de puresa i seguretat de la comunitat –mecanismes de (re)producció d’una determinada uniformitat estètica i de comportament-, executats pel personal de “seguretat” dels locals. Aquests mecanismes de puresa i seguretat de la comunitat en base a la estètica i l’ètica de l’individu provenen de la ignorància cap a l’estrany (sobretot estèticament parlant). Es produeix, doncs, un desplaçament també d’antics usuaris per nous. Malgrat tot, el *clubbing* no deixa de tenir com a finalitat última l’incorporar en el subconscient de l’individu el desig de tornar, cosa que no deixa de sorprendre per la seva absoluta lògica empresarial. De fet, el nom de la discoteca Get Back significa, precisament, tornar, tot i que a priori no participa d’aquesta estratègia d’estilització i *clubbing*.

La incorporació del *clubbing* ha permès recuperar aquella simbologia que envolcalla el local i el nom del propi local en un univers de distinció social i, per tant, d’exclusió d’aquelles persones que ni pertanyen ni aparenten pertànyer a les capes mitjanes-altes i altes de la societat no només barcelonina sinó global i que no volen compartir els codis de valors i comportament implícits que desprén aquest univers de distinció social. Ara bé, el cas de Luz de Gas es podria equiparar a la fase en què, per exemple, Universal havia perdut *chance* entre els joves “pijos” de Barcelona, especialment aquells que vivien al districte de Sarrià-Sant Gervasi. El Luz de Gas dels 80s i 90s era un espai de música en viu i d’oci nocturn a voltes freqüentats de manera més o menys asídua per personalitats públiques del país i per una naixent nova classe mitjana. Fins i tot, ja més recentment, els

³⁶ Sílvia i Mar, 33 i 32 anys respectivament. La primera viu a Poblenou, la segona, a Rambla Just Oliveres de L’Hospitalet de Llobregat. “Anem a caçar pijos”. Elles vesteixen impecablement, amb un estil conegut popularment com “píjes”, amb el bolso de D&G petitó, amb el logo ben visible, pantalons texans blaus, ajustats, botes marrons i samarreta negra. La primera duu el cabell arrissat, fosc, i la segona castany clar, llis. Ambdues resalten els ulls amb ombres “brillants”. A finals de maig del 2006, sent clientes VIP, no van poder entrar a Sutton-The Club. Van exclamar: “Aix s’està tornant massa pijo!”.

³⁷ A tall d’exemple, podria citar-se el cas paradigmàtic del Bar Marcel. El 23 desembre de 2001, un cacique amb llimona costava 375 pessetes. Un dia després, 425. A data de gener de 2008 costa 6,5 euros (1000 pessetes). Una cervesa costava 175 pessetes aquell desembre de 2001. A gener del 2008, 4 euros (més de 660 pessetes).

D’altra banda, l’estilització dels locals i l’exclusivitat de la clientela com a binomi inseparable fou ja estudiat en el cas d’Anglaterra per Chatterton i Hollands (2001).

dilluns al vespre del 2006 eren protagonitzats musicalment per Tandoori Lenoir, un grup de Rythm&Blues i Swing, i entre la clientela hi solia haver Salvador Sostres, una de les poques persones de classe alta de la ciutat amb una certa dosi de “visibilitat pública quotidiana”. De fet, gaudir de l’oci nocturn un dia en què l’endemà la majoria dels ciutadans treballen esdevé un signe de distinció social realment eficaç. El cas de les festes brasileres a la Sala Bikini els diumenges nit o les sessions black music dels dimecres nit són un bon exemple, i seran tractades en aquest mateix capítol per la seva singularitat simbòlica dins el context de l’oci nocturn de Barcelona.

Conflictes i contestacions entre grups socials en l’oci nocturn. La visibilització de la lluita d’estils de vida diferents al clúster “Marià Cubí-Muntaner-Aribau-Tuset”.

Davant de tot plegat, certs grups socials expressen un refús a tot allò que simbolitzi distinció social i nivells alts d’acumulació de capital cultura, econòmic i patrimonial, tot i que, tal i com assenyala Marta Subirats a l’Enquesta Metropolitana de Barcelona (2000), la classe treballadora tendeixen a emular els comportaments culturals de la nova classe mitjana. Precisament el *clubbing* és una de les respostes del sector empresarial de l’oci nocturn, conjuntamet amb l’Administració Pública Local, en el contínuu procés de renovació, (re)creació, defensa i modificació del *mainstream* de l’oci nocturn. Com s’ha deixat entreveure anteriorment, al clúster de Cubí-Muntaner-Aribau-Tuset hi coexisteixen dos *mainstreams* diferenciats segons la seva oferta i la tipologia de clients: un oci nocturn “orientat” vers la nova classe mitjana i classe mitjana-alta tradicional (Sutton-The Club, Universal Lounge Club i Búcaro, tots tres propietat de Grupo Costa Este, S.L., Bocayma, Belice i Novo, del Grupo Sol, S.L., etc.), i un altre tipus d’oci nocturn “orientat” vers la classe treballadora i la classe mitja assalariada (Costa Breve, del Grupo Costa Breve, S.L., Get Back, Bubblic, del Grupo Mad Monkie, S.L., La Bolsa, del grup Barcelona Stock Market, S.L., The End, Luz de Gas, Sala B). Es tracta d’una existència recíproca de dos tipus d’ambients: l’existència d’un comporta l’existència de la seva anti-imatge, i, després de la comparació de cues entre Sutton-The Club i Get Back, sembla ser que la potència d’un ambient és directament proporcional a la potència de l’altre. De fet, l’oci nocturn a les ciutats contemporànies occidentals indueix a una creixent polarització social (Chatterton i Hollands, 2003:175).

Un exemple sobre la potència de les proporcionalitats –o sobre aquesta polarització social- entre ambdós tipus d’oci nocturn tan distants és el cas del binomi format per la discoteca Get Back i el bar El Patio Andaluz, tot just al costat del primer. Ambdós es troben ubicats a la mateixa illa de cases que el Sutton-The Club, i quasi enfront de Búcaro, dos dels locals “elitistes” de l’àrea. Com el seu propi nom indica, El Patio Andaluz és un local que ofereix un servei de restauració especialitzat en productes, plats i begudes típics d’Andalusia, i posteriorment al sopar, ofereix un espectacle de flamenc. Aquesta opció pel flamenc dins el clúster d’oci nocturn situat en la part baixa d’un dels districtes més benestants de Barcelona pot emmarcar-se en el procés de recuperació de la imatge d’una Catalunya bressol –juntament amb Andalusia- del flamenc contemporani a Espanya (Hidalgo, 1993; 1997; 2000; 2003; Martín Corrales, 1998; 2001; 2003). La tipologia de la clientela que hi assisteix pot ser emmarcada majoritàriament en la classe mitjana assalariada amb orígens propis o familiars arrelats a Andalusia (deixant de banda

alguns turistes que hi assisteixen per contemplar un dels pocs espais de Barcelona on s'ofereix ball flamenc). De fet, cal assenyalar que la potència en termes d'assistència de clients a El Patio Andaluz pot ser vista com la màxima expressió visible de la reivindicació d'una alteritat certament polititzada, tal i com es veurà més endavant, enfront la imatge d'una ciutat central representada en un tipus d'oci nocturn hegemònic.³⁸ Fins i tot, alguns clients realcen l'ètica i l'estètica gitana per apropiar-se-la i transformar-la per contestar la dominació representada –segons la seva visió– en els anomenants “pijos”, o altrament dit, la nova classe mitjana cosmopolita de la ciutat central.

Ara bé, tot i l'exotisme (i excessiu folklorisme pintoresc d'El Patio Andaluz), les resistències vers la nit “pija”, *cool*, *trendy*, no s'expressen tan intensament ni de manera excessivament visible perquè sobretot són resistències d'estils de vida, de tipus de relacions socials, personals, de tipus i estructura del pensament i de la crítica³⁹. Així, per als joves i adolescents, els espais on es “visibilitzen” les resistències són espais d'intensa relació social⁴⁰. De fet, en la conformació de l'espai on es (re)produeixen conflictes subculturals hi opera fonamentalment el coneixement típic, “aquell que es fonamenta en tipificacions superficials com ara la forma de vestir, de comportar-se, de parlar o fins i tot de pentinar-se” (Cardús, 2002:24). Alhora aquests conflictes subculturals contribueixen a conformar alhora –tot i que de manera parcial– “marcadors simbòlics”⁴¹.

L'espacialització física d'aquests conflictes subculturals esdevé més visible durant les hores d'oci –sovint de nit–, moment en què aquest estructura –i fragmenta, segrega alhora– els espais de relació social entre individus⁴². Com a espais on es (re)produeixen aquests conflictes cal citar-ne quatre tipus: 1) l'espai públic urbà –a l'edifici del costat de la discoteca Costa Breve hi és penjada des de la tardor de 2005 una bandera *estelada*–, 2) l'àmbit de la porta de les discoteques, on la fricció ve donada per l'execució per part dels porters dels mecanismes de distinció/exclusió social marcats per l'empresari d'oci nocturn, 3) l'interior dels propis locals, on els conflictes venen generats a partir d'intents de “desordres” en la composició de la jerarquia implícita del microcosmos social que esdevé el local, i 4) l'espai cibernètic.

L'espai cibernètic permet la visibilització de conflictes subculturals de manera molt més efectiva que l'espai físic urbà. Es tracta d'un espai on les relacions entre individus estan lliures, de manera temporal i quasireal, de barreres socioeconòmiques: per un moment, els individus de classe treballadora contesten a les pràctiques hegemòniques dels sectors

³⁸ Això es tractarà pel cas de L'Hospitalet de Llobregat al capítol següent.

³⁹ Tal i com proposa Geoff Sthal (2003) per als moviments ted, mod, rocker i punk del Regne Unit dels 60s i 70s.

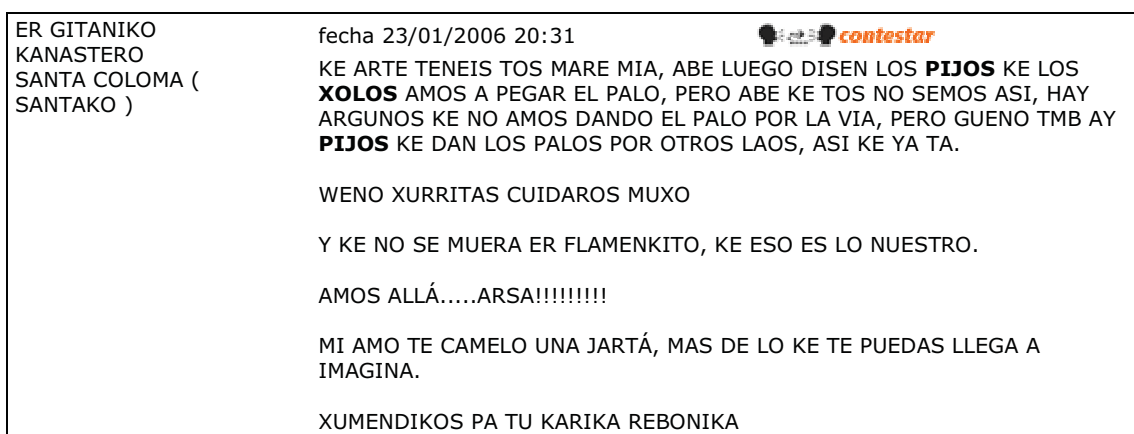
⁴⁰ Es refereix a discoteques, bars i pubs, instituts, escoles i universitats, fòrums i xats d'internet, camps d'esports, i en general espais d'ús públic.

⁴¹ Els “marcadors simbòlics” són discursos, esdeveniments i individus; el propi oci nocturn es vertebrava al voltant d'aquests tres conceptes, amb el que es podria afirmar que el propi oci nocturn crea espais on s'articulen “marcadors simbòlics”.

⁴² Durant les hores de treball –sovint diürnes–, l'exercici de l'hegemonia i la corresponent relació patró-assalariat de dominació són fenòmens que tenen unes coordenades de naturalesa invisible. És per això que apareix, pel que fa al grau de visibilitat de friccions subculturals, una doble dualitat: dia/nit, i dies feiners/dies festius.

dominants 1) amb una de les eines de comunicació i dominació creades des dels sectors dominants i 2) trencant la jerarquia piramidal social en la que s'emmarquen les relacions entre sectors dominants i dominats i 3) sense pràcticament cap por conscient a ser repressaliats, malgrat l'enorme control social i polític exercit sobre la xarxa. L'espai cibernètic recull una representació d'aquests conflictes entre grups socials diferents – normalment entre els anomenats “pijos” i “cholos”- sorgides de la segregació de l'oci nocturn segons classe social, i la impossibilitat de trencar aquesta segregació social practicada per, especialment, discoteques “símbol” de la classe mitjana-alta i la nova classe mitjana, com Up&Down, Elephant, Danzatoria, Bikini (especialment els diumenges nit, com es veurà posteriorment) o Mira-el-Vent, per exemple. Una segregació social producte dels mecanismes de distinció/exclusió social que exectuen els porters de les sales. En el cas del clúster Cubí-Muntaner-Aribau-Tuset, qui capitalitza aquestes pràctiques segregacionistes i excloents és el grupo Costa Este, S.L., sobretot als seus locals Búcaro (al carrer Aribau), Sutton-The Club (al carrer Tuset) i Universal Lounge Club (al carrer de Marià Cubí).⁴³

Figura 4.8. Exemple de conflictes subcultural entre “cholos” i “pijos” a l'espai cibernètic.



Observi's la utilització dels mots “pijos” i “xolos”; observi's 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.

Nota: a l'apèndix hi ha el document sencer d'on s'ha extret aquest fragment.

Font: www.barceloca.com, 21 de febrer de 2006. Fòrum sobre la discoteca Up&Down.

En matèria d'oci nocturn, els conflictes subculturals venen donades sobretot per l'estètica, per la simbologia. Però també per “desordres” en l'espai jeràrquic implícit del local. De fet, als locals freqüentats per la nova classe mitjana, especialment aquells que presenten un ambient força estilitzat i que participen, alguns, del *clubbing*, l'estilització es personifica en la imatge dels treballadors de la sala, especialment les cambreses. En aquest sentit, Bocayma, Sutton-the Club i la Sala Bikini poden ser considerades un bon

⁴³ 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 gent entre 15 i 25 anys fonamentalment. Veure apèndix a aquest capítol.

exemple a estudiar. Les posicions més elevades d'aquesta "micro-piràmide social" del local l'ocupen, en primer lloc, els "famosos", *vips* i els seus acompanyants, que "estilitzen" i "remoralitzen" amb la seva imatge i la seva presència l'ambient del local. Per sota d'aquesta cúspide es troba l'amo o responsable del local –a voltes tractant les personalitats amb tics de vassallatge-. Per sota, el DJ, les cambreres –en aquest tipus de locals l'index de feminització darrera la barra és elevadíssim i compleixen també una funció estilitzadora de primer ordre-, el personal de seguerat i l'*office*.

L'espai i la composició individual de les *èlits* d'aquesta "micro-piràmide" no són del tot rígids, ja que els propis individus que formen part d'aquesta cúspide no sempre hi són al local i les relacions socials que entaulen són pràcticament amb les mateixes persones i no s'obren a conèixer altres persones en posició social –respecte el "cosmos" social del local- inferior si no és amb una finalitat sexual immediata o a mig termini. arribats a aquest punt, cal fer notar expressament que les persones que formen part de les *èlits* del micro-cosmos social de cada local són, en la pràctica totalitat dels casos homes. La quota de participació femenina en aquestes posicions elevades de la micro-estructura social de cada local són mínimes, sovint inexistents. Es tracta d'un àmbit absolutament masculí, i la dona queda relegada a pur objecte estètic, fins i tot, acumulador de capital social en tant que objecte sexual i que reforça la imatge d'èxit professional, social i personal de l'home. En l'estudi de cas de la Sala Bikini es mostrarà com aquest posicionament de la dona en la micro-estructura social dels locals freqüentats per la nova classe mitjana té caràcter majoritàriament voluntari, i respón a un entorn social –global, fins i tot- dominat pel determinisme economicista incorporat a la vida quotidiana de les persones, especialment en les capes baixes de la petita burgesia i de la classe mitjana dels països rics, en procés de proletarització i *desclassament en bloc* (Nofre, 2008a). En aquests casos, es reforcen els sentiments de pertinença a classes socials superiors a la "real" com a contestació a un procés de devaluació d'*status quo* que sovint és vist com a fracàs i que engegen els mecanismes de la por a ser exclòs d'aquells sectors benestants on s'han (re)produït els espais de relacions socials quotidians de cada un. El posterior recull de la informació observacional i d'entrevistes desestructurades pel que fa a la *Black Batukada Session* i la *Black Music Session* dels diumenges nit i els dimecres nit, respectivament, a la Sala Bikini ens ho mostraran amb més claredat.

Ara bé, la nit en aquells locals del clúster d'oci nocturn Cubí-Muntaner-Aribau-Tuset freqüentats per la classe treballadora i classe mitjana assalariada, com Get Back o La Botellita, l'espai jeràrquic implícit que s'estableix és un pèl diferent. Les posicions *d'elit* de la respectiva "micro-piràmide social" l'ocupa, primerament, l'amo o responsable del local, seguit del personal de seguerat i les cambreres –les quals no fan funcions "estilitzadores" del local però sí funcions eròtiques-; els segueixen el DJ i, com a novetat, el grup de clients que s'erigeixen com "*la peña xunga*" o "*los novios de las camareras o los colegas del segurata*".⁴⁴ Tal estructuració "micro-social" respón a què aquestes persones, pel sol fet de pertànyer a l'*staff* del local acumulen de cop un capital social significatiu que els diferencia de la resta de la clientela. L'espai que ocupen les *èlits* del

⁴⁴ Comentaris realitzats per DJ Peska, 25 anys, Barcelona. DJ del local Bocayma (Grupo Sol, S.L.). Entrevista realitzada el dijous 18 de gener de 2007.

local solen ser, consegüentment, molt més estables i fixes que no pas en el cas dels epais de les elits dels locals freqüentats per la nova classe mitjana.

A Get Back, un dels locals de referència de la classe treballadora i la classe mitjana assalariada que surt de nit per aquest clúster conformat pels carrers Marià Cubí, Muntaner, Aribau i Tuset, els conflictes subculturals es visibilitzen en dos plans paral·lels: simbòlicament i físicament, amb episodis fins i tot violents. En el pla simbòlic, cal destacar que, per exemple, les begudes disposades a primera línia de les prestatgeries són l'Anís del Mono i la ginebra Larios, dues de les marques de begudes alcohòliques existents al mercat amb una forta component simbòlica nacionalista espanyola associada. La cervesa no és Heineken, com als locals freqüentats per la nova classe mitjana i la classe mitjana-alta tradicional (com Bocayma, Belice, Yabba Dabba Room, Novo, Bubblic, Universal Lounge Club, etc.), sinó que és Estrella Damm, considerada també com a “espanyola” tot i el seu origen català. Les noies de classe treballadora i de classe mitjana assalariada per altra banda, pràcticament no beuen cervesa, mentre que la cervesa és “ben vista” entre les noies de classe mitja-alta i les de nova classe mitjana: el cubata, com ja s’ha dit amb anterioritat, és un símbol de distinció social d’entre els iguals. Alhora, la sala de Get Back que més s’omple amb diferència és la sala de fumadors, on sona música llatina i molt especialment reggaeton i rumbatron, dos dels estils musicals han estat assimilats per una bona part de la classe treballadora jove dels suburbis de Barcelona en relació amb el tipus d’oci nocturn que duen a terme (Nofre, 2008b).





En el pla físic, cal dir els episodis d’agressivitat verbal i fins i tot física es troben més extesos en els locals freqüentats per la classe treballadora i la classe mitjana assalariada que no pas en els de la nova classe mitjana, tot i que també trobem expressions visibles de les friccions en algun local “regentificat”, com l’Universal Lounge Club. A la segona porta del lavabo d’homes s’hi pot veure la inscripció realitzada amb retolador: “*pijos de mierda*”.⁴⁵ Ara bé, aquests episodis es troben més extesos, efectivament, en aquells locals on la clientela sol ser majoritàriament de classe treballadora i classe mitjana assalariada, tal i com es pot entreveure a la següent mostra del fòrum de la discoteca Get Back. Els episodis d’agressivitat i violència física i verbal acompanyats d’una aparença de l’individu de control de la seva actitud poden ser considerats com a criteri vàlid per establir jerarquies i relacions de poder dins el micro-cosmos social de cada local i situar-se per sobre dels altres clients.

Es tracta d’episodis que o bé responen a processos d’escapisme de la dominació social en el respectiu àmbit laboral o familiar, a respostes per frustració “per barrera”, al no poder aconseguir un objectiu normalment per impediment econòmic o bé responen voluntàriament a un posicionament davant la recerca constant, per part d’algunes noies de classe treballadora dels suburbis de Barcelona –anomenades “cholas” i que seran tractades més endavant en l’estudi de cas de l’oci nocturn de l’Hospitalet- del millor “macho ibèric”, un home amb clars valors masculistes, d’ideologia política nacionalista espanyola, amb certa tendència a l’agressivitat física i verbal envers el seu entorn social, on el valor del companyerisme –de l’amistat, en alguns casos- està exageradament desproporcionat si es compara amb el respecte i la valoració de la resta de la societat: la

⁴⁵ Finals de juny del 2006.

recerca del “macho ibèric” visualitza la constant diferenciació respecte les altres noies amb una posició social més elevada.

Figura 4.9. Extracte de vàries entrades al fòrum del Get Back al portal Barceloca.com

<u>denia</u> barna	<u>xerrada</u>	fecha 21/11/2006 21:18	
<p>Nena te voy a decir otra cosita a ti primero, no soy de sangre azul yo tb empleo mi tiempo en currar ademas de estudiar y x tu educacion al hablar no me hace falta preguntar si tu lo eres, las cosas caen x su propio peso y un consejo xa la princesita de barrio: no te metas en temas q aunq sean publicos no te concierNen x tu falta de informacIon ta luego leti</p>			
<u>ricardo_coloma_moreno</u> barcelona	<u>barcelona</u>	fecha 17/11/2006 20:53	
<p>ya ya ,. pero mis fuentes son muy fiables y a mas he trabajado alli y se mejor que tu que se cueze alli , asi que reafirmate en lo que quieras ,. yo no digo que hay continuamente broncas alli dentro, pero se an elevado las veces que hay peleas solo eso! :-D y peleas no me feriero a hostia limpia si no que se saca mas gente de lo normal,.. !! a pa adeu!</p>			
Juan Badalona		fecha 08/03/2006 14:52	
<p>hola, soy cliente habitual y creo que estas zorras de hospitalet dicen eso porque precisamente los que ellas catalogan de feo o tontos son los que pasan de ellas, y eso a las ****s les jode! Yo soy colega de uno de los tres que poneis a parir y os dire que se quien sois, yo de vosotras al salir tendria cuidado, podeis sufrir mucho y aprender a no reiros asi de la gente. ZORRAS QUE OS FOLLAIS A TODO LO QUE SE MUEVE POR EL GET</p>			
susu barna		fecha 18/02/2006 18:29	
<p>solo quisiera decir que ayer noche fuimos al get back por primera vez y decir que tuvimos un pequeño problema con unos chicos que quisieron hacernos daño,. ole por los dos porteros que los tienen bien puestos...no se como se llaman pero ole!! besos a ellos dos.</p>			

Font: <http://www.barceloca.com> Data de consulta: 15 de gener del 2007.

La diferència en l'estructuració social de Get Back i Sutton-The Club rau en la posició social quotidiana de la majoria dels clients del primer local, en la dominació social en la que són sotmesos diàriament en l'àmbit, fonamentalment, laboral (Sennet, 2001; Postone, 2003). Els consumidors d'oci nocturn de classe treballadora i classe mitjana assalariada tenen incorporat en la seva estructura mental la identificació de la figura de l'amo amb la posició més elevada d'una micro-estructura social quotidiana de l'àmbit laboral. De fet, el treballador, l'empleat i fins i tot el dirigent practiquen el seu temps d'oci equipats amb les qualitats, actituds, valors i comportaments corresponents al seu lloc en la societat (Marcuse, 1970). Alhora, l'oci nocturn és ven com a espai i moment de màxima llibertat i emoció, però no ho és pas, com s'ha pogut veure al llarg del capítol. Aquesta oferta de màxima llibertat i emoció orientada i controlada pretén eliminar resistències, elements subversius, desestructuradors de l'ordre i el consens assolit per l'assimilació dels codis de valors i de comportament implícits que emeten cada un dels locals.

En aquest sentit, Theodor W. Adorno⁴⁶, afirma que divertir-se és oblidar el dolor mitjançant la negació de la seva existència, alhora que alerta de la penetració de l'oci –de la indústria cultural i de la rigidesa i control del sistema capitalista– en les vides privades dels treballadors. Alhora, s'entreveu el que pot considerar-se una de les claus dels mecanismes de distinció/exclusió social aplicats pels locals que participen del *clubbing*: a l'espectador no li cal cap tipus de pensament propi sobre els codis de valors i de comportament de cada local: “*Toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual es cuidadosamente evitada*” (Adorno et Horkheimer, 2004:181-2, original de 1947). L'oci nocturn, doncs, conforma un espai on es (re)produeix un “joc de distincions conscient” entre els propis consumidors de l'oci nocturn i que, en definitiva, és creat per la mateixa indústria de l'oci nocturn.

Classisme i clubbing. Els mecanismes de distinció/exclusió social en la nit.

La distinció social a l'oci nocturn ha de ser fruit d'un comportament estèticament *espontani* i *natural*, que no visibilitzi la imposició d'un cert codi de valors i de comportament per part del local o *club*. Prenent com a referència la terminologia de Bourdieu (1979), la distinció social a la “nit” és un mitjà (re)productiu de l'afirmació i reconeixement social dins el conjunt de consumidors d'oci nocturn. Per a la psicòloga René König (1972), el desig de distinció és innat a la persona, amb el que la recerca de la distinció social s'ateny a persones que tenen o volen tenir un determinat nivell social, cultural i, sobretot, econòmic. Però per a què la distinció social sigui efectiva, cal que els signes de distinció social relatius a l'oci nocturn no siguin percebuts com a amenaces al “desordre” en relació a la micro-estructura social del local, del *club*, ni a l'espai jeràrquic implícit que se li associa; i ni tampoc ha de suposar un “desafiament simbòlic” als codis de valors i de comportament associats a l'univers del *club* nocturn. En aquest sentit, si aquests “signes” han de ser reconeguts per la resta de consumidors d'oci nocturn, també han de ser acceptats pels agents reguladors dels mecanismes de distinció social, el personal de “seguretat” dels locals i, especialment, els porters. Aquell consumidor que supera aquest punt de control [social], se li atorga una categoria automàticament, de manera implícita però efectiva, de “persona distingida”, aquella que accepta totalment, sense cap desig ni voluntat de “desordenar”, unes formes i uns models arquetípics de conducta marcats per l'empresari del *club*. De fet, els clients de clubs selectes tenen preferències visibles per a “iguals”, clients amb gustos similars entre ells (Thornton, 1996).

Com va assenyalar el 1899 Thorsten Veblen, a *Theory of the Leisure Class*, aquestes formes de distinció solament es poden constituir plenament en un món on les condicions d'existència permeten un cert allunyament de les necessitats materials. Es tracta, doncs, d'aparentar el màxim nivell de satisfacció respecte les necessitats de dèficit de l'individu (necessitats fisiològiques, de seguretat, d'acceptació social i d'autoestima) que argumentava Abraham H. Maslow el 1943⁴⁷. Malgrat tot, i tal com ens indica Jordi Busquet i Duran...

⁴⁶ S'ha realitzat la consulta sobre l'edició de 2004. Publicat originàriament en forma de cinc-cents exemplars sota el títol *Fragments filosòfics* el 1944, va aparèixer com a llibre el 1947 amb el títol *Dialèctica de la Il·lustració*. Fou reeditat a Alemanya el 1969 i traduït a l'anglès el 1972.

⁴⁷ Maslow, A. H. “A Theory of Human Motivation”, in *Psychological Review*, 50 (1943): 370-396

“Tanmateix, cal reconèixer que el fenomen de la distinció s’accentua, generalment, entre els individus que formen part dels grups dominants, especialment en moments en què s’intensifica el conflicte i la rivalitat social entre ells. D’aquesta lluita, normalment, queden exclosos els membres de les classes socials «inferiors», que estan fora de joc i que, sovint, tampoc no poden atènyer el *nivell* social o cultural exigible per assolir una posició respectable dins del grup dominant” (Busquet, J.; 1999:80).

A l’hora de la *praxis* quotidiana, són els grups empresarials de l’oci nocturn els que, volent atraure el màxim nombre de gent possible, efectuen una selecció de clientela mitjançant mecanismes de distinció/exclusió. Efectivament, i tal com ens indiquen Chatterton i Hollands (2003:59) la porta de la discoteca o pub esdevé cada vegada més un mecanisme de distinció (els que entren) i d’exclusió (els que queden fora), especialment en aquells locals “símbol” de la nova classe mitjana. La selecció de les portes esdevé més “dura” quan es detecta la penetració temporal (normalment breu) de persones no habituals a l’àrea, sobretot de classe inferior. La porta, doncs, crea un espai de fricció subcultural, una visibilització de, a banda d’una lluita de classes, d’una lluita d’estils de vida diferents⁴⁸. Així doncs, aquests tipus de locals esdevenen part activa del procés de (re)producció d’status quo dels individus, i, alhora, formen part d’un procés més de segregació social a l’espai intern urbà. El *clubbing*, doncs, esdevé una exclusió social per raó, fonamentalment, de classe social (Thornton, 1996; Malbon, 1999)⁴⁹.

De distinció social pel que fa a l’oci nocturn hi ha dos tipus: aquella que és física, basada especialment en l’etnicitat de l’individu, i aquella que és simbòlica, basada en l’estètica de l’individu i l’ús de la seva imatge, la qual contribueix en part a la distinció social física. El local del clúster Cubí-Muntaner-Aribau-Tuset escollit com a representatiu de la opció majoritària escollida per la nova classe mitjana i la classe mitjana-alta ha estat Sutton-The Club, ja que després d’una comparativa entre el propi Sutton-The Club, Universal Lounge Club i Búcaro, és el que on més radicalment es (re)produeixen els mecanismes de distinció/exclusió social executats per part del personal de “seguretat”. Així, els mecanismes de distinció social aplicats pel personal de “seguretat” de *Sutton-The Club* es poden reunir en vuit categories:

1. Carnet Vip i entrada per “llista”: posseir el carnet VIP del *club* (re)produeix una distinció social entre els mateixos consumidors, entre els qui el tenen i no el tenen, i alhora estableix, ja a priori, una certa posició relativa elevada respecte aquells que no el tenen en la micro-estructura social del local. L’entrada per llista, normalment, va acompanyada de dosis de “familiaritat”⁵⁰: saludar-se establint contacte físic entre consumidor i porter o, fins i tot, cap de sala o el mateix propietari. Precisament aquest acte de la salutació “familiar” és una característica essencial del *clubbing*, definit, en l’àmbit de l’oci nocturn i del local en qüestió, la polarització social sorgida entre la gent “que entra” i la gent que “es queda fora”, anàlogament a la *people in/out* de Wiekova (1992).

⁴⁸ Veure capítol sisè d’aquesta tesi doctoral.

⁴⁹ Per al cas de Manchester, l’exclusió social afecta especialment als joves negres i asiàtics. Veure Böse, M. (2003).

⁵⁰ Aquestes dosis de familiaritat solen ser del tipus copet a l’espatlla, donar-se la mà o, com a acte més “elevat” de distinció social, donar-se dos petons de salutació.

2. La roba i l'aparença d'estatus: després d'analitzar la informació obtinguda a ran del treball de camp, sembla ser que existeix un uniforme per als nois i un altre per a les noies que facilita esdevenir un dels que "entren", dels "distingits".⁵¹ Estèticament, i de manera general, els nois que se'ls hi permet accedir al local presenten dues tipologies estètiques ben marcades. La primera consisteix en dur sabates amarronades, texans blaus clàssics, gens estridents, camisa blanca, llisa, (optativament amb un suèter blau marí), estampada a ratlles amb un entramat més o menys clàssic, formant una malla sobresortint una mica per sota en cas de dur suèter, així com el coll de la pròpia camisa. Duen jaqueta americana, majoritàriament de color blau marí. Aquesta primera tipologia ve acompanyada d'un look marcat pel cabell curt. El rostre el duen perfectament afaitat "*Aquests són els pijos clàssics, els de tota la vida*" (David, 33 anys, periodista, antic client de Sutton-The Club, Manresa).

L'altre grup sol portar bambes de sola baixa, sovint de marca prestigiosa però sense que sigui visible el logo a les bambes perquè està mal vist en el món de la "seguretat" de les discoteques.⁵² Els texans ja presenten certes línies modernes, estilitzades, i els logos de les marques prestigioses tenen una mica més de visibilitat. La camisa penja per fora, sol ser blanca, llisa, o amb un entramat de línies ortogonals. Sovint duen jaquetes de cuir, marrons o negres. En aquest cas, no tots duen el rostre tan perfectament afaitat, ja que dur barba –perfectament cuidada, meticulosament, a vegades només amb patilles mil·limètricament dibuixades- forma part del look anteriorment anomenat com a "*stylishly scruffy*". L'estètica d'aquest segon grup la podríem qualificar de *casual*. Ambdós grups solen portar complements de vestir que ajuden a la visibilització de la "distinció social", com bufandes Burberrys de la línia *Classic*. Cap d'ells porta gorra.

Les noies tenen un grau d'uniformització també elevat. Hi predominen les que duen botes negres, marrons, amb algun logo visible –com Prada-, texans blaus (les botes van per fora dels pantalons), brusa o camisa blanca, suèter opcional negre ample, de llana, bufanda també opcional blanca, llisa, de llana fina, i jaqueta marró fosca o negra. Algunes duen vestits llargs, de cotó. Però el més important són els complements de vestir. Sembla ser imprescindible dur algun complement platejat o daurat: cinturons amples, amb una funció purament estètica, les anelles del bolsos, o les inicials de la marca del bolso (Dolce&Gabbana es simbolitza com D&G, per exemple), un collar de perles, el rellotge, petitó, però ben visible al canell, les arrecades, algunes igualment petites, arrodonides, i d'altres un pèl allargades, estilitzades, d'altres imitant un cercle d'un diàmetre apreciable, però sempre força visibles, perquè el cabell llarg llis, majoritari al col·lectiu femení de classe mitjana-alta i de nova classe mitjana no les oculta. També és significatiu per a la distinció social femenina l'ús d'un maquillatge aplicat sobre els pòmuls de manera tímida, així com alguns perfums que ràpidament són identificats i catalogats com "distintius" pel receptor de la fragància.

⁵¹ Cal tenir en compte que el treball de camp es va dur a terme a l'època hivernal.

⁵² Comentari realitzat per Ivan, 37 anys, Barcelona, porter d'Universal Lounge Club des de 1999 fins 2007. Entrevista realitzada el 25 de gener de 2007.

3. L'ètnicitat i la "nacionalitat aparent": la roba, l'estètica en general, juga un paper fonamental a l'hora d'emetre una imatge determinada en relació a una posició social elevada. Les persones amb un color de la pell diferent a la blanca-caucàsica tenen associat, ja a priori, l'etiqueta de persona "potencialment perillosa" per a l'ambient del local i la (re)producció de l'ordre establert en base a un codi de valors i de comportament, com ja ha estat explicat anteriorment. Tot i així, el fet de posseir el carnet VIP o bé estar a la llista de persones convidades, i una estètica *casual* absolutament idèntica a la nova classe mitjana blanca, permet invalidar aquesta etiqueta apriorística. Alhora, l'ús de l'anglès –amb accent nordamericà– també permet evitar el procés "d'higienització social" del local: hi ha una única llengua "rica", *cool, trendy* (l'anglès que es parla a nordamèrica, Austràlia i Anglaterra) i la resta de llengües són pobres. L'anglès distingeix aquells que tenen el poder de la mobilitat flexible i voluntària, una de les característiques de la nova classe mitjana global: poder fer ús d'una mobilitat trans-nacional per motius d'oci i lleure sense massa pressió provinent de la dominació social de l'àmbit laboral (Postone, 2006). Alhora, els cabells arrissats, "a lo afro", dificulten l'accés, ja que són identificats amb la pertinença a una classe inferior, mentre que un pentinat a base de trenetes li dona un *look* a l'individu afroamericà d'acord amb l'estilització del *club*. Així doncs, tres elements permeten al personal de "seguretat" catalogar al consumidor segons una "nacionalitat aparent" construïda al seu propi imaginari: roba (i l'ús de la seva imatge, l'estètica), llengua, i possessió d'elements familiaritzadors amb el *club*, que el situen en una posició elevada dins la micro-estructura social del local.

4. El temps i l'espai d'espera: existeix una diferenciació espacio-temporal de les persones segons la relació que tinguin establerta amb el propietari del local -o del grup empresarial- i que es constitueix mitjançant la tinença o no tinença del carnet VIP o la possibilitat d'entrar "per llista". El temps d'espera amb carnet VIP pràcticament no existeix. El temps d'espera "per llista" sol ser de menys d'un minut, mentre que el temps d'espera com a consumidor "espontani", no pertanyent al *club*, sol ser superior als 5 minuts. L'espai d'espera entre els posseïdors del carnet VIP, els que entren "per llista" i els "altres" es troba segregat: justament a la porta es produeix ja una polarització social, on els "altres", els que no pertanyen al *club*, se'ls etiqueta de "potencialment perillosos", de classe inferior, sotmetent-los a controls d'"higienització social" per accedir al local. L'espai públic que ocupa l'àmbit d'accés al local esdevé un espai d'exclusió i segregació social: la micro-estructura social del local té la seva gènesi espacial a la porta del local.

5. La llengua d'ús del client autòcton: el català és la llengua que permet arribar a eludir els controls d'"higienització social" que executa el personal de "seguretat" del local. La locució "Bona nit" és la més efectiva en aquest sentit. També ho és el castellà, però només en el seu registre més formal, amb un accent que semblant a l'utilitzat per les classes-mitges altes de Madrid o del nord d'Espanya. Els *andalusismes*, els múltiples registres informals, i especialment certs mots i locucions identificadors de la classe treballadora jove dels suburbis de Barcelona (*qué pasa neng, oye neng, tío no me jodas neng, churri, etc.*) solen ser considerats com a identificadors d'individus "perillosos" per a la (re)producció de l'ordre establert del local.

6. Edat i sobrepes: si anteriorment s'ha comentat que part de l'estilització dels locals es realitza mitjançant l'estètica de la clientela. Els patrons "corporals" dels consumidors del

local han d'evitar el sobrepes i l'envelliment. Sembla ser que tenir més de 45 anys – o aparentar una falta de joventut en el rostre i el cabell- no entra dins els paràmetres (re)productors d'estilització del local: no és sinònim d'èxit social, ni professional ni, per tant, personal.

7. Gènere: l'exclusió social, fruit de l'aplicació dels mecanismes de distinció i exclusió social) sembla aplicar-se amb més potència al col·lectiu masculí que no pas al femení. Des de mitjans dels anys 90s del segle XX, i molt especialment des de fa cinc anys aproximadament, s'ha produït una feminització dels locals d'oci nocturn, no només de Barcelona, sinó de l'Europa Occidental (Chatterton i Hollands, 2003). Les noies passen a ser elements de la decoració del local, passen a formar part de l'ambient que ofereix al local a la clientela, on les noies normalment solen actuar com un "safari sexual" (Campbell, 1996), adoptant actituds sexuals depredadores vers els homes. Aquesta feminització de la nit ha vingut acompanyada d'una progressiva regentificació –com s'ha comentat unes pàgines abans- d'alguns dels bars, cafès, i antics *clubs* de l'àrea de Cubí- de Muntaner-Aribau-Tuset.

8. Distinguir-se diferenciant el dia de sortir de festa: tenir el poder de decidir el dia de sortir de festa perquè no s'està sotmés a nivells excessius de dominació social provinent de l'àmbit laboral esdevé un mecanisme eficaç de distinció social. La Sala Bikini, els diumenges i dimecres nit, esdevé l'espai d'oci nocturn preferit per la nova classe mitjana global que resideix temporalment a Barcelona.

Aquests són els vuit mecanismes distinció social aplicats pel personal de "seguretat" d'un dels *clubs* més elitistes del clúster d'oci nocturn Cubí-Muntaner-Aribau-Tuset, freqüentat la classe mitjana-alta i la nova classe mitjana. Malgrat tot, el que fins aquí s'ha anomenat "mecanismes de distinció/exclusió social" poden ser identificats com aquells processos de selecció i autenticitat d'una sèrie d'elements tangibles i intangibles –però [falsament] perceptibles- pertanyents al camp del capital simbòlic del consumidor (Muggleton et Weinzierl, 2003). L'execució d'aquests mecanismes, d'aquesta selecció, permet aconseguir una plusvàlua en la (re)producció de capital simbòlic tant a nivell individual com col·lectiu, així com un reforçament en l'"autenticitat" de la distinció social tant individual com també col·lectiva, aspecte que es retroalimenta.

Tot plegat comporta, com s'ha pogut veure fins ara, una estratificació social de l'oci nocturn, no només a escala municipal, sinó a escala inframunicipal: els mecanismes de distinció/exclusió social ideats pels empresaris de l'oci nocturn són generadors de segregació social urbana. Tot i així, existeix un debat interessant sobre el canvi produït recentment en les pautes de distinció social mitjançant el consum cultural. Un exemple d'aquest fenomen el trobem els diumenges nit a la Sala Bikini de Barcelona.

Black Batukada Sessions a la Sala Bikini: música, poder i emulació a la nit dels diumenges.

Les *Black Batukada Sessions* són el llegat de les festes brasileres que durant el 2005 i fins mitjans del 2006 es van realitzar a Sol Club, propietat del Grupo Sol, S.L. Avui dia continua sent el responsable Beto, brasiler arribat a Barcelona que forma part de l'òrbita *Ronaldinho*. Des de llavors, es realitzen cada diumenge a partir de les 24h a la Sala Bikini de Barcelona, constituint un dels espais d'oci dels jugadors del Barça, de l'Espanyol, del Joventut de Badalona i de l'Akasvayu de Girona, així com de personalitats televisives.⁵³ Una primera hipòtesi de treball definiria Les *Black Batukada Sessions* dels diumenge nit com un ambient festiu brasiler "alocalitzat". Com a primer apunt, els únics flyers per entrar els diumenges nit a Bikini es troben sobre la caixa registradora del Kahala, un pub ambientat en la tòpica imatge hawaiana reproduïda des de la Mediterrània, tot just situat a l'Avinguda Diagonal a la illa de cases adjacent a la de l'Illa Diagonal.

Un primer cop d'ull a l'ambient de la sala principal de la Sala Bikini –anomenada *Espai BKN*- permet entreveure una clara majoria brasilera entre els clients. La majoria de la gent es disposa a la sala de ball formant grups de 2, 3, 4 persones. L'espai mostra de manera clara quin és l'espai jeràrquic implícit del local, ocupant la cúspide de la micro-estructura social del local els jugadors del Barça que hi assisteixen envoltats de familiars i amics, i noies que pertanyen a la seva família extensa "nocturna". En aquest cas, l'estilització del local ve donat sobretot per les personalitats que hi assisteixen i que ocupen i que només es mouen per l'àrea delimitada i restringida per als VIPS. És a dir, contínuament es donen processos d'higienització social i d'exclusió social ja no només a la porta a través dels mecanismes de distinció/exclusió social tot just comentats anteriorment sinó a l'interior del local, una higienització sempre executat pel personal de "seguretat". La segregació espacial de l'àrea VIP de la resta d'espai del local provoca una segregació social fins i tot física, mitjançant una barrera de tela (una cinta de roba) que marca la "frontera" social. El futbol atorga més protagonisme als seus jugadors que no pas el bàsquet. Potser per això els jugadors de l'esport de la cistella que hi solen anar ocupen la barra de la segona sala, on només hi sona *Black Music*, i no participen de la *Black Batukada*: la majoria d'ells van vestits amb estètica hip-hop.

La *Black Batukada Session* comença amb una sessió de 00h a 01h de la nit d'aprenentatge i pràctica de balls brasilers monitoritzada per una noia també brasilera, Rita. Després d'una pausa d'un quart d'hora aproximadament, hi actua un grup que fusiona cançó brasilera, jazz, funky i rock, (normalment es tracta del grup *Vahomessa*), els quals s'hi estan fins a les 02:00 a.m. aproximadament. Un quart d'hora després comença un concert de música tradicional brasilera i moltes de les noies brasileres demostren el seu sentiment de pertinença nacional mitjançant el ball. Sembla ser, vist tot plegat que una segona hipòtesi de treball situaria el sentiment de pertinença nacional brasiler basat fonamentalment en l'etnicitat, el futbol i la religió catòlica.⁵⁴ És un sentiment que ve acompanyat de l'apropiació de símbols de determinats grups socials desfavorits de les faveles de les grans metròpolis brasileres. Aquests símbols giren al voltant de la música

⁵³ No es diuen noms per respectar la vida privada d'aquestes persones.

⁵⁴ Malgrat el seu interès, no és objecte d'aquesta tesi desenvolupar aquesta hipòtesis de treball.

popular i de l'estètica dels joves que hi viuen, els quals, des de fa cinc anys aproximadament, pertanyen a l'estètica i els símbols dels joves negres de classe treballadora de les ciutats post-industrials nordamericanes. De fet, aquesta apropiació pot ser entesa com un triomf del sistema...

“Unfortunately, the commodification of some youth street cultures, like rap and hip hop, by corporate capital demonstrates how commercialisation and incorporation can succeed where repression and laws fail”(Chatterton i Hollands, 2003:176).

Efectivament, el barret que duen els que vesteixen seguint l'estètica hip-hop resulta un magnífic exemple per il·lustrar aquest procés. Utilitzat com a barret de pidolaires de les grans ciutats industrials nordamericanes de la segona meitat del XX, la nova classe mitjana i les classes mitjanes-altes brasileres residents a Barcelona s'olidadritzen “falsament” amb la injustícia social que representen les faveles, injustícia social generada i reproduïda per les elits de la ciutat central. Aquesta nova estètica associada al hip-hop, el rap, el gangsta i el reggaeton forma part d'un exercici de contestació a la dominació per part dels grups dirigents de la ciutat central: és una estètica que representa una alteritat suburbial.

La nova classe mitjana s'apropia dels símbols més importants d'aquesta estètica suburbana juvenil, la qual esdevé la principal visibilització dels processos bidireccionals d'apropiació cultural entre grups socials diferents, i hi aplica una distinció social iconoclasta: els logos de marques prestigioses de disseny tèxtil (Emporio Armani, Dior, D&G,...). Però sobretot, incorpora el blanc en els complements de vestir, com els barrets, de llana o de punt. Blanc pels complements i per alguna samarreta, però sempre combinat amb el negre, el color del hip-hop, de tota la *black music* en definitiva. Aquesta estètica és també complementada amb les joies, fonamentalment penjolls d'or blanc al coll per a ells, símbol de poder. Cal fer notar una presència significativa d'un penjoll duent una creu catòlica. Aquesta estètica podria ser resultat, absolutament dinàmic, gens estàtic, d'un procés que, tal i com assenyalen Chatterton i Hollands (2003) estaria basat en l'elitització d'una certa estètica suburbana nordamericana per part de la nova classe mitjana global afroamericana, tractant-se d'un procés d'assimilació per part del *mainstream* generat i reproduït per i des de la ciutat central d'un tipus de dissidència d'origen suburbà, externa a la ciutat central. Cal fer notar que, tot i que la gran majoria d'individus assistents a les *Black Batukada Sessions* i que participen de l'estètica hip-hop són afroamericans, també (re)produeixen el mateix procés individus no afroamericans.

Tots ells formen part, almenys per desig, de la nova classe mitjana global, transnacional, desterritorialitzada, alocalitzada, però que alhora (re)produeix amb força un sentiment de pertinença col·lectiu sovint tintat de cert nacionalisme, tot i que estèticament emetin el missatge de pertànyer a un grup social “global”. I sovint aquests espais on es dona aquesta mixtura de processos psicosocials són els espais d'oci nocturn destinats a aquesta nova classe mitjana “transnacional”. Malgrat tot, el poder i el desig no només fan referència a un cert nivell d'acumulació de capital econòmic, sinó també a la dominació de les persones a través de la prostitució. Ho certifica Beto, organitzador de les Black

Batukada Sessions: “*Has venido con tu mujer? Tu tas loco tío!! Hoy habrá mucha tía... y muchas putas! Tu tas loco tío...*”.⁵⁵

Deixant de banda les prostitutes de luxe de l'àrea VIP, les barres d'ambdues sales generals de Bikini sembla ser el lloc preferit per captar clients fins que acaba la música en directe, mentre que a partir d'aquesta hora se situen en les escales que donen accés al carrer o al hall principal. A les 4h sol ser l'hora que també arriba una segona tongada de prostitutes, les quals entren gratuïtament, fent sospitar a l'observador d'una certa complicitat entre l'empresa gestora de Bikini i les prostitutes, les quals no ha estat aclarit si tenen proxeneta o no. De fet, a les 5h de la matinada hi ha una persona –a voltes un home i una dona– davant de la porta d'accés a la Sala Bikini que reparteix flyers pel prostíbul The G, situat al carrer Urgell 188.

* * *

El capítol ha recollit l'anàlisi estructural urbana del clúster d'oci nocturn “Marià Cubí-Muntaner-Aribau-Tuset”. Després d'una anàlisi espacial detallada dels locals d'oci nocturn, s'han cartografiat les principals rutes nocturnes que efectuen els consumidors de manera habitual, sempre en un marc espacio-temporal que parteix d'una dualitat entre centralitat i perifèritat pel que fa als restaurants i que deixa pas, progressivament, a la centralitat que caracteritza la ubicació de les discoteques en relació al propi clúster. De fet, s'ha pogut constatar com, si bé existeixen dos subsectors dins aquest clúster, també existeixen diferències notòries pel que fa a les preferències dels locals segons la classe social del consumidor. Més concretament, la presència de locals d'oci nocturn orientats als joves i joves-adults de classe treballadora i classe mitjana assalariada representa la visibilització d'unes friccions entre “estils de vida”. Per tal d'analitzar aquests conflictes subculturals els quals majoritàriament tenen origen suburbà, el proper capítol s'endinsarà en l'oferta d'oci nocturn dels suburbis de Barcelona. Es considerarà el cas de de L'Hospitalet de Llobregat i especialment es considerarà un dels grups socials protagonistes d'aquest tipus diferenciat d'oci nocturn, els *cholos* i les *choles* grups socials, els quals reivindiquen, com veurem amb més deteniment al capítol sisè, una alteritat suburbana. Al contrari que describia David Ley (1996) per a les classes mitjanes que fugien dels suburbis per tornar a la *inner city* amb un estil de vida diferenciat dels autòctons, múltiples grups socials pertanyents a la classe treballadora jove dels suburbis de Barcelona reivindiquen un estil de vida diferent –i, en el fons, denuncien certes injustícies socials– enfront l'apropiació que la nova classe mitjana (Goss, 1999; Greenberg, 2000) i la nova classe bohèmia (Lloyd, 2000) ha fet del centre de la capital catalana i dels centres històrics de les antigues viles del Pla de Barcelona. La visibilització d'aquestes resistències [controlades?] es dona en diversos àmbits de la vida quotidiana, i un d'ells és l'oci nocturn i els seus temps i espais associats.

⁵⁵ Beto, 43 anys, d'origen brasiler afincat a Barcelona, una de les persones de confiança de *Ronaldinho*, segons G. 33 anys, Barcelona, membre del personal de control del Gol Nord del Camp Nou i client habitual de les *Black Batukada Sessions*. La conversa al respecte, sorgida espontàniament, tingué lloc l'1 d'abril del 2007 dins l'Àrea VIP.

