

**-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 5

### L'OCI NOCTURN ALS SUBURBIS DE BARCELONA: EL CAS DE L'HOSPITALET DE LLOBREGAT.

“Los mejores depredadores no acechan tumbados en la jungla, con las garras y los colmillos listos, pues, de hacerlo, sus presas los eludirían. Los mejores depredadores se acercan lentamente a su presa, sin amenazarla y, cuando se ganan su confianza, atacan.”

Neil Strauss (2006), *El Método*, p.71

En aquest capítol es pretén presentar l'oci nocturn dels suburbis de Barcelona, escollint L'Hospitalet de Llobregat com a exemple dels marges de l'oci nocturn de la capital catalana. Així doncs, es veurà com, a primer cop d'ull, es produeix una certa coincidència entre la perifèria física de la ciutat i la perifèria de l'oferta d'oci nocturn de Barcelona. Tot i així, en aquest capítol es mostrarà com la dualitat centre-perifèria aplicada al municipi de L'Hospitalet permet entreveure processos de segregació socioespacial associats a l'oferta d'oci nocturn. Primerament es presentarà l'oferta d'oci nocturn del barri del centre de L'Hospitalet i al fet que, juntament amb la gastrònica del barri del Centre, existeix certa tendència a la (re)producció del procés d'identificació entre els conceptes de centre-històric i tradicionalitat i catalanitat. Seguidament es veurà com aquesta tendència és el resultat d'un seguit d'estratègies culturals endegades per l'Ajuntament de L'Hospitalet per a la renovació urbana i social del barri del Centre. Per últim, es prestarà atenció a aquella “nit” que, situada al Polígon de Can Famades del terme municipal de Cornellà de Llobregat –just a la frontera amb el terme de L'Hospitalet- presenta una tipologia de consumidors d'oci nocturn absolutament diferenciats del centre de L'Hospitalet, on el consum elevat d'alcohol, la sexualització de la figura femenina i la simbologia nacionalista espanyola oferts pels locals conformen estratègies de màrketing diferenciades de les utilitzades pels locals d'oci nocturn del centre de la segona ciutat de Catalunya.

#### **Centre i perifèria a l'oci nocturn de Barcelona.**

En el capítol anterior s'ha pogut constatar com l'espai i l'oferta del clúster d'oci nocturn Marià Cubí-Muntaner-Aribau-Tuset no és homogeni. Tampoc ho és la demanda de consum d'oci nocturn en el seu vessant social i, fins i tot, subcultural. Al mateix temps, aquesta heterogeneïtat sembla respondre a l'existència de dues demandes d'oci ben diferenciades, tal i com s'ha exposat en el capítol anterior. D'una banda, una “nit” orientada vers la nova classe mitjana de Barcelona, basada en una oferta de *clubbing* i que comporta una estètica individual d'acord amb l'estilització postmoderna dels espais interiors dels locals. D'altra banda, una “nit” orientada a la classe treballadora i la classe mitjana assalariada barcelonina, amb una estètica individual i un disseny dels locals absolutament allunyat dels primers. Tot plegat cal contextualitzar-ho en un procés de visibilització d'estils de vida diferenciats, els quals porten associats uns consums de productes culturals també diferenciats, fins i tot radicalment oposats en el terreny polític en alguns casos, tal i com es veurà amb més detall en aquest capítol.

Considerant com a *mainstream* l'oferta d'oci nocturn de la ciutat central, orientada a la nova classe mitjana de Barcelona –grup social econòmicament i socialment dominant segons l'Enquesta Metropolitana de Barcelona (2000)-, es podria considerar l'oferta orientada a les classes treballadores i la classe mitjana assalariada com “els marges”, la perifèria, de l'oci nocturn de la capital catalana.<sup>1</sup> De fet, a l'àmbit metropolità de Barcelona, les noves dinàmiques urbanes i metropolitanes derivades de la crisi urbana de 1973 i 1979 han comportat també una dispersió de l'oci nocturn sobretot a partir de mitjans de la dècada de 1990s. Un cop d'ull al mapa de l'oci nocturn metropolità deixa clar que el sistema d'oci nocturn de l'Àrea i la Regió Metropolitana de Barcelona presenta unes característiques territorials pròpies de l'època de la planificació a escala regional de les grans ciutats nordamericanes de la dècada de 1960.<sup>2</sup> Malgrat tot, es tracta d'un oci “metropolità”, estructurat en clústers ubicats en polígons industrials, gràcies en part a l'especialització funcional i social de cada una de les àrees que integren el conjunt metropolità, tendència inherent de la metropolinització de processos socials, culturals, polítics i econòmics (re)produïts des de la ciutat central. Les noves dinàmiques en l'oci nocturn no més barceloní sinó també metropolità semblen indicar que el que abans era considerat “perifèria” en l'oci nocturn –especialment des de la ciutat central- adquireix progressivament “centralitat”.

Aquesta progressiva “centralització de la perifèria” ve acompanyada d'un nou procés en el camp de l'oci nocturn barceloní, el que s'anomena al món científic-acadèmic anglosaxó com a “Las Vegasization” dels suburbis.<sup>3</sup> En el cas concret de l'Àrea Metropolitana de Barcelona estaria representat en els espais d'oci nocturn conformats per macrodiscoteques com Malalts de Festa, o Bora Bora al polígon de Can Famades de Cornellà de Llobregat- i dels centres de la ciutat -com en el cas de Maremàgnum o la Vila Olímpica de Barcelona, entre d'altres. Es tracta d'un procés que alhora ve acompanyat de la penetració del *branding*. Aquesta importació des de la ciutat central del *branding* a àrees suburbials i perifèriques metropolitanes de Barcelona permet regenerar i dotar de nous usos a àrees industrials les quals es troben sotmeses a un progressiu procés de deslocalització industrial. De fet, importar el *branding* des de la ciutat central, des del món del *clubbing*, implica la voluntat de generar una identitat entre la clientela (de classe jove treballadora i classe mitjana assalariada suburbial) que s'identifiqui amb aquests paisatges suburbans, tal i com es veurà en aquest capítol pel cas de L'Hospitalet de Llobregat. De fet, tal i com sostenen Paul Chatterton i Robert Hollands (2003:105), tot citant Gottdiener (2001)...

---

<sup>1</sup> Una “perifèritat” que està, per exemple, ben treballada tan teòricament com metodològicament i empíricament per Taylor, Evans i Fraser (1996) i Chatterton i Hollands (2003).

<sup>2</sup> A tall d'exemple es poden citar les ciutats de Nova York, Barcelona, Madrid (i les grans ciutats espanyoles), Manchester, Londres, Estocolm i Oslo. La zonificació funcional i la segregació social resultant també és present en la vertebració del sistema d'oci nocturn d'aquestes ciutats.

<sup>3</sup> Terme proposat per Gottdiener et al. (1999:256) i recuperat set anys després per Chatterton, P. et Hollands, R. (2003:20).

“The development of mainstream branded nightlife is linked to more general social and spatial processes and hence is a visible feature of suburban and exurban areas”. Aquests mateixos autors reforcen també la idea de la generació d'identitat a través d'un oci nocturn diferenciat del de la ciutat central: “Many young working-class people use these spaces to develop a strong sense of identity and place within them, often drawing on distinctive local cultural resources and habits” (Chatterton et Hollands, 2003:113).

Certs grups socials –majoritàriament pertanyents a les classes treballadores-, al tenir unes determinades obligacions familiars i laborals quotidianes absolutament diferents [i molt més rígides] que les de la nova classe mitjana, demanden un eficient ús del seu temps d'oci i lleure. Sorgeixen, doncs, determinats *ghettos* d'oci nocturn (Chatterton i Hollands, 2003:105) promoguts per grups empresarials, normalment anglosaxons. Heron City, un dels grans centres comercials urbans de la ciutat de Barcelona, constitueix un bon exemple de resposta a aquesta demanda, ja que es troba situat a l'interior d'una de les respectives Àrees de Nova Centralitat definides per l'Ajuntament de Barcelona el 1987-oferint cinema, *shopping*, restauració i oci nocturn.<sup>4</sup>

Els processos de centralització de la perifèria de la Regió Metropolitana de Barcelona en el camp de l'oci nocturn durant els últims anys poden ser concebuts, també, com a resultat de l'estructura territorial polinuclear de la regió metropolitana de la capital catalana, amb ciutats amb un stock de població significatiu i creixent, com Mataró, Sabadell o Terrassa, per exemple. Les interaccions quotidianes que caracteritzen la xarxa polinuclear de la Regió Metropolitana de Barcelona comporta també la (re)producció d'economies de localització específiques i economies de xarxa en l'àmbit de l'oci nocturn<sup>5</sup>. Així, es diversifica el tradicional protagonisme dels centres històrics en la nit de les viles i ciutats metropolitanes de la RMB.

Paral·lelament a un oci nocturn localitzat al centre de les ciutats metropolitanes de l'AMB el qual es troba vertebrat al llarg d'una estructura urbana consolidada i estable, també existeix un oci nocturn ubicat, com ja s'ha dit, a les zones industrials d'una gran part dels municipis metropolitans més importants: Sant Cugat, Terrassa, Sabadell, Rubí, Granollers, Santa Perpètua de Mogoda, Molins de Rei, Mataró, etc. Com a exemples de discoteques de renom a la “nit” metropolitana poden citar-se *Eibisi* (Granollers), *Ei Two* (Molins de Rei), *She* (Vilassar de Mar), *Carpas del Edén* (Sant Feliu de Llobregat), *Bora Bora Sabadell*, *Bora Bora Terrassa*, *Manaus* (Mataró), *Carpes de Sant Cugat*,... Es tracta, en definitiva, d'ocis nocturns diferenciats que responen a dinàmiques urbanes també força diferenciades, on els consumidors i les pràctiques socials que duen a terme també són diferenciades molt especialment tant pel que fa a la seva estètica com, sobretot, pel que fa al consum de productes culturals, un consum que a voltes presenta una elevada politització implícita, com ja s'ha apuntat anteriorment de manera sumària. Així doncs, els conceptes “centre” i “perifèria” esdevenen elements de distinció social en l'àmbit de l'oci nocturn metropolità.

---

<sup>4</sup> Heron Company Ltd., a data de gener de 2007, era la promotora del complex d'oci i lleure Heron City, situat als antics terrenys de Renfe-Meridiana.

<sup>5</sup> Trullén et al. (2001).

Aquest capítol se centrarà en l'oci nocturn de la segona ciutat de Catalunya, L'Hospitalet de Llobregat. Tot i formar part del continuum urbà metropolità, la ciutat del Barcelonès sud ha estat considerada almenys fins fa poc com un territori suburbial, perifèric respecte la ciutat central, Barcelona. Des de mitjans de la dècada dels 90s, les classes dirigents de L'Hospitalet han consolidat un procés de centralització dins l'àmbit metropolità, en la que l'oci nocturn juga un paper també significatiu. En aquest capítol es tractarà del fenomen estructural que defineix l'espacialitat de l'oci nocturn a nivell, no només barceloní, sinó també metropolità: la progressiva centralització de la perifèria, la qual porta comporta un paisatge d'oci nocturn amb una diferenciació socioeconòmica fortament territorialitzada i amb un clar vessant ideològic<sup>6</sup>.

### **L'oci nocturn a L'Hospitalet de Llobregat. Una visió de conjunt.**

Una primera aproximació sumària, purament qualitativa, observacional -sense acudir a dades macroeconòmiques (altrament no facilitades per l'Ajuntament)<sup>7</sup>- de l'oci nocturn a L'Hospitalet de Llobregat permet entreveure que la “nit” de L'Hospitalet no té la mateixa potència econòmica que la de la ciutat de Barcelona. Tot i així, la consolidació i renovació dels espais interiors de bars musicals del centre de L'Hospitalet i l'eclosió d'un conjunt de nous bars musicals, alguns temàticament orientats de manera clara i expressa, durant els darrers deu anys també permeten suggerir una hipotètica relació entre un determinat oci nocturn “distingit” i la renovació urbana física –i social- del barri del centre de L'Hospitalet de Llobregat. Aquesta hipotètica relació comparteix protagonisme amb l'existència d'un determinat oci nocturn diferenciat i orientat per a aquells consumidors que no volen participar de la “distinció” que significa consumir la “nit” del centre de L'Hospitalet. Aquests últims prefereixen –per “tradicció”, per costum, o com a acte reivindicatiu subcultural- consumir una “nit” físicament marginal però carregada de simbologia i discurs subcultural alternatiu al (re)produït implícitament des de l'acte de consum d'oci nocturn ofert al centre de la ciutat.

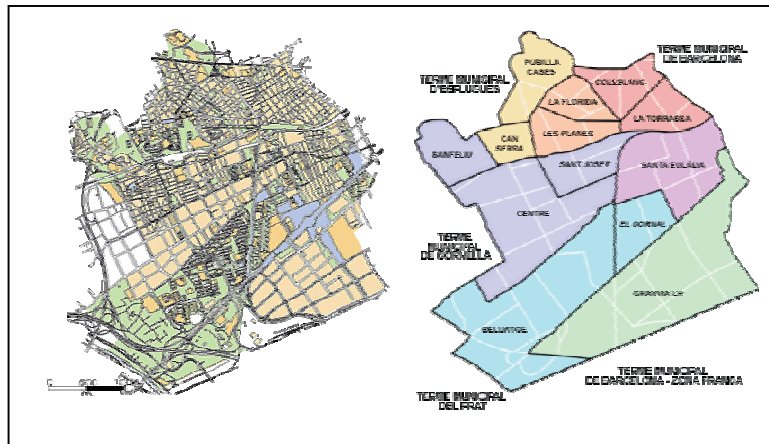
De les fonts d'informació utilitzades en la recerca es pot extreure una primera conclusió. L'oci nocturn de L'Hospitalet de Llobregat es concentra principalment en dues àrees: una àrea central, tant per la seva pròpia localització com pel paper que juga en la vertebració funcional de l'oci nocturn i que ve estructurada per la Rambla Just Oliveras; i una segona àrea, d'importància menor i situada a la perifèria del barri del Centre de L'Hospitalet i que alhora alberga una oferta d'oci nocturn “marginal” (Avinguda Fabregada).

---

<sup>6</sup> A finals de març d'enguany va ser presentat l'informe “Joves i Nit” realitzat per Irene Lop i Cristina Valls, de la Fundació Jaume Bofill. Un dels tres objectius estratègics de l'informe és “(...) *explicitar les prioritats del col·lectiu jove pel que fa a l'oci i la nit, de manera que es puguin elaborar actuacions concretes*” (Lop, I. et Valls, C. 2006:6).

<sup>7</sup> Fonts de L'Àrea de Promoció Econòmica de l'Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat va argumentar que el fet de no facilitar dades sobre l'oci nocturn era degut a evitar que fossin utilitzades amb finalitats polítiques. Cal tenir present que al maig de 2007 es van produir eleccions municipals, fet que explicaria les reticències.

Figura 5.1.Estructura territorial de L'Hospitalet i mapa de barris.



Font:<http://www.l-h.es> (pàgina web de l'Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat, 2007).

En aquest sentit, i per reforçar aquestes informacions provinents tant de fonts oficials com de fonts del món de la gestió de l'oci nocturn, es va realitzar durant els mesos de març a octubre de 2007 un treball de camp observacional, el qual va tenir com a principal objectiu la cartografia dels locals d'oci nocturn del centre de L'Hospitalet de Llobregat i la seva àrea industrial més propera, on es localitza l'oferta d'oci nocturn perifèrica i diferenciada del centre.<sup>8</sup>

### Una primera cartografia de l'oci nocturn a L'Hospitalet de Llobregat.

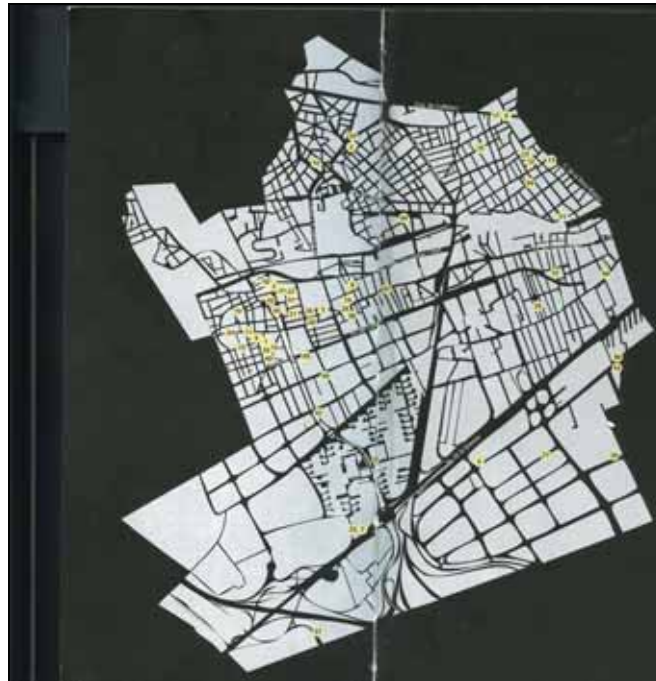
Un primer cop d'ull a la localització dels locals proposats per *Assaborint L'Hospitalet* permet constatar que la majoria dels bars, restaurants i pubs recollits per aquesta publicació són localitzats a l'àrea central central de la ciutat. Així, un 40,38% per cert dels locals es concentre al barri del Centre, mentre que tan sols un 9,61% es concentren al barri adjacent, Sant Josep. La resta de l'oferta podria ser considerada perifèrica, sobretot per la seva localització però també per la seva menor significància en relació al total. En aquest sentit, un 15,38% es localitzen als barris de la Torrassa i Collblanc, un 9,62% a Bellvitge i la zona industrial de la Carretera del Mig, un 7,70% a Florida i Pubilla Cases, un 5,77% a Santa Eulària i un 11,54% a l'àrea destinada a l'Ampliació de la Fira de Barcelona.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Veure figura 4.1.

<sup>9</sup> Aquests barris s'han citat per parelles per resaltar la simbiosi existent en l'oferta de bars de tapes i copes, per sobre dels límits administratius interns de la pròpia ciutat. D'altra banda, el nombre fa referència a la suma total d'ambdós barris



**Figura 5.2.** Mapa de locals d'oci nocturn recollits a *Assaborint L'Hospitalet* (2007).



Font : *Assaborint L'Hospitalet* (2007).

L'anar a sopar a fora adquireix una significació més important en el cas de L'Hospitalet que no pas Barcelona, no tant pel seu significat econòmic sinó pel seu significat simbòlic. No només a L'Hospitalet de Llobregat sinó també als suburbis de Barcelona els restaurants especialitzats en gastronomia ibèrica formen part d'un oci nocturn protagonitzat per joves de classe treballadora i classe mitjana assalariada els quals espacialitzen el fet de trobar-se amb amics sovint en bars de tapes i, en menor afluència en restaurants. De fet, tot plegat constitueix un reflex d'herències d'hàbits gastronòmics dels seus pares, immigrants provinents majoritàriament de territoris on els bars i restaurants esdevenen els primers llocs de trobada en l'oci nocturn. D'altra banda, cal destacar el preu més moderat de les copes oferides a final del sopar en comparació amb l'oferta de pubs i discoteques. Així, l'oferta de bars de tapes i restaurants s'espacialitza al centre de la ciutat i als barris de Pubilla Cases, Florida, Collblanc i La Torrassa constituint una densa xarxa, sovint reflex de la mixticitat social del barri segons l'origen geogràfic de les famílies. Tot i així, una anàlisi crítica dels continguts d'*Assaborint L'Hospitalet* permet afirmar que es fa cas omís d'aquesta realitat, i opta per fer un recull –pel que fa al capítol de bars i restaurants– basat en dues identificacions apriorístiques: catalanitat-tradicionalitat, i cosmopolitanisme-creativitat.

La identificació cosmopolitanisme-creativitat resta ben definida atenent a les explicacions de la publicació *Assaborint L'Hospitalet*. Com a exemples cal destacar el restaurant Atlàntida de l'Hotel Solvasa, situat al número 98 del carrer Ciències del nou districte econòmic de la ciutat, en el que s'ofereix una "(...) àmplia carta de cuina internacional molt ben elaborada" (Estadella, 2007:29). La creativitat en l'oferta culinària va lligada a

una selecció en la clientela potencial d'aquests restaurants situats als nous hotels de L'Hospitalet. Així, al restaurant Bouquet de l'Hotel Hesperia Tower, situat a l'extrem sud del barri de Bellvitge, i "(...) *en consonància amb el seu esperit, a la seva extensa carta de vins es troben les millors referències d'arreu del món*" (Íb.:32). Aquesta distinció social (re)produïda a través del consum de productes derivats de la gastronomia postmoderna queda ben reflexada al restaurant Evo, també de l'Hotel Hesperia Tower. Es tracta d'un restaurant dirigit pel cuiner Santi Santamaria, el qual ofereix "(...) *una cuina d'autor, creativa i exigent, que en el primer any d'obertura ja s'ha guanyat una estrella de la guia Michelin*" (Íb.:50). Aquesta exclusivitat en l'oferta gastronòmica és dirigida cap a les noves classes mitjanes globals, tal i com deixa entreveure la descripció de l'oferta gastronòmica que la publicació *Assaborint L' Hospitalet* realitza del restaurant de l'Hotel Prestige Congress, situat al número 9 del carrer de José Agustín Goytisolo:

"Situat a pocs metres del recinte firal, el restaurant de l'Hotel Prestige Congress ofereix una acurada carta de cuina internacional juntament a un equilibrat menú diari. Un servei atent i amable i un entorn ben dissenyat i relaxant fan que el lloc sigui adient tant per als hostes de l'hotel com per als viatgers de negocis o ciutadans que vulguin assaborir una cuina d'alt nivell" (Íb.:52).

Equilibri, disseny i relax caracteritzen aquests nous restaurants situats en els hotels del nou districte econòmic de la ciutat, creat a ran de l'ampliació de la Fira de Barcelona i de la construcció de la City Metropolitana de L'Hospitalet de Llobregat. Aquests tres conceptes, però, també són presents a Ca Les Noies, un restaurant del centre de la ciutat situat al número 2 del carrer de Rossend Arús. Les línies estilitzades que caracteritzen l'espai interior del restaurant juntament amb el color negre, blanc combinats amb tons càlids doten al local de l'equilibri necessari per transmetre al client el relax suficient com per poder (re)produir les normes d'un comportament ètic i estètic "correcte", el qual caracteritza l'ambient dels locals freqüentats per les noves classes mitjanes urbanes. De fet, Ca Les Noies representa aquest espai de contacte entre les dues identificacions apriorístiques que s'han presentat a l'inici d'aquest punt. La creativitat-cosmopolitanisme queda reflexada en l'estructura de l'espai interior, els clients i en la pròpia oferta gastronòmica que presenta, mentre el nom i la seva localització permeten elaborar una primera hipòtesi en relació a la identificació entre catalanitat i tradicionalitat. De fet, aquesta identificació serà elaborada en el proper punt.

### **Una segona cartografia de l'oci nocturn a L'Hospitalet de Llobregat.**

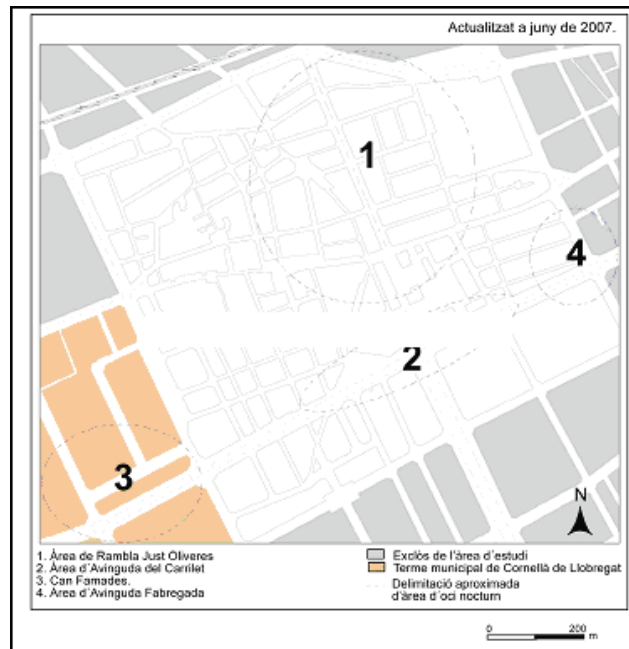
Més enllà de la consulta de bibliografia, el treball de camp dut a terme ha permès establir que, metnre que al barri del Centre de L'Hospitalet hi ha quatre subsectors amb una certa oferta d'oci nocturn ben consolidada, hi ha d'altres àrees d'oci nocturn tot i que de menor importància. En aquest sentit, cal destacar l'ubicació de la discoteca Liquid-La Sal al complex esportiu de L'Hospitalet Nord. D'altra banda, al cor del barri de Pubilla Cases, al triangle delimitat per la Plaça Eivissa, la Plaça Alzina i el carrer de Calderón de la Barca, s'hi concentra una intensa activitat d'oci nocturn a primera hora de la nit, relacionada amb la pràctica, força extesa en la classe treballadora jove dels suburbis de Barcelona, d'anar a fer "tapes".<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Per a més informació, veure *Enquesta de Joventut de Barcelona (2003)*.



**Figura 5.3. Plànol de l'estructura urbana de l'oci nocturn al centre de L'Hospitalet de Llobregat.**



Font: elaboració pròpia (2007).

Hi destaquen els bars i terrasses del carrer Luarca i del carrer Aigües del Llobregat. Tots ells presenten una elevada especialització en productes gastronòmics gallecs (pop gallec, *lacón*, orella de porc, etc.) i andalusos (*cazón*, *chanquetes*, seitó en vinagre, xipirons, etc.), els quals reflexen la procedència geogràfica dels propietaris dels respectius locals.

Alhora, i fruit del preu moderat que ofereixen al consumidor, se sol fer la primera copa tot just després després del sopar al mateix bar. Aquesta pràctica no es restringeix espacialment a aquest sector del barri de Pubilla Cases, sinó que es presenta, amb més o menys intensitat en altres punts de la ciutat. A tall d'exemple, es podria citar el restaurant La Flama, del barri de Bellvitge, o bé la casa *galega*, situada al Parc de la Pinça del barri de Santa Euàlia, per exemple, o el bar Fonsagrada del barri de La Florida. Fins i tot, l'anar a fer tapes adquireix dimensions supramunicipals: no ha de sorprendre trobar-se joves de L'Hospitalet al restaurant La Esquinica, situat al barri de Santa Eulàlia de Vilapiscina, a la part alta del carrer de Fabra i Puig, al restaurant que el grup de restauració Panta Ibèric té al barri de Sant Andreu de Barcelona o el local de restauració que el mateix grup de restauració té a Cornellà de Llobregat. Aquests només són alguns exemples d'unes pràctiques gastronòmiques relacionades amb l'oci nocturn que comencen a consolidar-se fins i tot en alguns centres comercials suburbials, com La Maquinista o el Centre Comercial Llobregat, també a Cornellà de Llobregat.

A partir d'aquest punt, el capítol tractarà dues d'aquestes àrees, les que per volum i significació simbòlica esdevenen més importants a les nits de L'Hospitalet de Llobregat. Per tal d'agilitzar l'explicació d'un oci nocturn que, certament, presenta diferències substancials respecte el tractat en l'anterior capítol, es considerarà conjuntament i de manera integrada l'espacialització de l'oferta d'oci nocturn i els processos derivats i la tipologia de la clientela.

### El centre

En el capítol segon i tercer s'ha demostrat que el consum d'oci nocturn al centre històric de Barcelona i d'alguns dels antics municipis del Pla de Barcelona, com Gràcia, per exemple, estan protagonitzats per la nova classe bohèmia. L'homogeneització de l'oferta d'oci nocturn presentada en el segon capítol deixa entreveure també processos d'homogeneització social de la clientela. Tot plegat comporta processos de segregació espacial d'ofertes diferenciades d'oci nocturn i, per tant, segregació social associada a aquesta "zonificació" de l'oci a escala, fins i tot, metropolitana. Ara bé, en el cas del centre històric de L'Hospitalet, l'oci nocturn no ve tan marcat per la posició social dels consumidors considerats en el seu conjunt. A partir de les idees que Hollands (1998) i Ball, Maguire i Macrae (2000) exposen en relació a la construcció d'identitats col·lectives juvenils en ciutats globals, es podria afirmar que el mateix fet de sortir pel centre de L'Hospitalet esdevé un mecanisme de (re)producció d'identitat individual tant o més fort que el fet de sortir pel centre de Barcelona, on l'oferta presenta una estandarització evident i els signes d'identitat implícits en l'oferta d'oci nocturn son fruit de processos de desterritorialització de béns, serveis o símbols originàriament contextualitzats en unes determinades geografies: els xiringuitos de la Barceloneta, amb ambientació "hawaiiana" en són un exemple. Així, les persones que opten sortir de nit pel centre de L'Hospitalet presenten una diferenciació social respecte aquells que opten per anar a les discoteques del Polígon de Can Famades. El que distingeix als consumidors d'oci nocturn del centre de L'Hospitalet és la manera de "com" fer la copa. Això implica, també, una manera de comportar-se absolutament diferenciada, per exemple, al que predomina al *cubbling* de la ciutat central.

El treball de camp, però, ha permès constatar una *fractura* socioespacial, en aquest cas aplicat a l'estudi de l'oci nocturn del centre de L'Hospitalet de Llobregat. Es podria afirmar, tot i que conscientment de manera apriorística, que l'espai ha tornat a adquirir recentment la categoria de "bé de posició" –anàlogament a les propietats feudals-, actuant com a mecanisme d'acumulació de capital simbòlic (i econòmic, evidentment), permetent reforçar les posicions de les elits urbanes catalanes en la piràmide social interna metropolitana i catalana: el capital immobiliari n'és un exemple. En aquest sentit, l'espai reforça el seu paper com a suport per a l'acumulació de béns físics i simbòlics de posició de les elits urbanes. Ara bé, a L'Hospitalet durant els últims vint anys s'han anat (re)produint processos de "mitificació" de l'espai urbà del seu centre històric. Aquesta "mitificació" considera i categoritza el propi centre històric com a reducte de l'essència de la "catalanitat" i, per tant, contenidors de la "tradicionalitat", d'un nou passat ruralista, medievalista, que pretén esborrar les evidències dels processos d'urbanització lligats a la industrialització que també han succeït al centre del municipi.

**Figura 5.4. Fotografia aèria del barri del Centre de L'Hospitalet de Llobregat (2007).**



Font: Hiperatlas de Catalunya. Departament de Política Territorial i Obres Públiques. Generalitat de Catalunya (2007).

Més específicament pel que fa a l'oferta d'oci nocturn, aquesta construcció artificial de la imatge “mitificada” del centre històric de L'Hospitalet com a reducte de “catalanitat” i “tradicionalitat” es tradueix en rètols de bars i restaurants, com Cal Naré, La Bodegueta, Cal Teo, Centre Catòlic, o Cal Paco. La publicació *Assaborint L'Hospitalet* defineix Cal Paco de la següent manera:

“Situada al casc antic de la ciutat i ambientada a l'estil d'una masia [no ho és pas], la braseria Cal Paco ens ofereix plats tradicionals catalans, entre els que destquen les carns a la brasa, els rostits, els cargols i els fricandós. Menú diari i servei a la carta en un establiment que ens recorda el passat rural i tragner del país” (*Estadella, 2007:36*).

En aquest cas, la gastronomia permet construir la identificació entre catalanitat i tradicionalitat, cosa que es veu reforçada amb d'altres elements urbans significatius. En aquest sentit, cal prestar atenció als noms d'alguns carrers, com per exemple C. Pedraforca, Avda. de Josep Tarradelles, C. Enric Prat de la Riba, C. del Baró de Maldà, .. o d'alguns llocs singulars (Can Sumarro, Xipreret, Passatge Xerrico) els quals semblen evocar aquella introducció del català “arcaïtzat” -d'arrel medieval- que el catalanisme conservador de mitjans del segle XIX prengué com a eina reproductora d'un món rural idealitzat en base a la construcció d'una llengua culta (Duarte, 1999) i que faciliten el record d'un passat agrari i tragner com a símbol de l'essència catalana –i catalanista- de L'Hospitalet. Aquesta idea obvia el fet que el procés de construcció i urbanització de la ciutat ha anat lligat als processos d'industrialització ja de finals del segle XVIII i que s'han anat succeint durant aquests últims més de dos-cents anys.

La mitificació de l'espai públic al barri del Centre de L'Hospitalet de Llobregat és fonamenta, alhora, en l'existència d'un element històrico-arquitectònic religiós com a generador d'identitat col·lectiva: en són bons exemples l'església catòlica del Barri del Centre i, sobretot, l'edifici del Centre Catòlic, reconvertit durant les hores nocturnes en un tranquil bar-restaurant on poder sopar o fer les primeres copes. També aquesta mitificació del barri del Centre de L'Hospitalet ve acompanyada per la recuperació de pensadors noucentistes per anomenar, per exemple, instituts (Torras i Bages) i també per l'ús de noms de persones vinculades al catolicisme per anomenar carrers (Mossén S. Oliveras, Mosén Ll. Panella, C. Pare Marchena, C. Mare de Déu de Montserrat, C. de Sant Roc, Carrer de Santa Rosa, per exemple).

La “tradicionalitat” a la que féiem referència anteriorment permet assentar a l'espai urbà aspectes com l'ordre i la rectitud de carrers, traduïnt-se a la pràctica en un procés de contínua erradicació, en tot lo possible, d'irregularitats en els volums edificatoris que impedeixin la (re)producció del concepte de rectitud en tot l'espai urbà, en aquest cas aplicat al traçat de les voreres, per exemple. Aquest ordre i rectitud de l'espai urbà d'ús públic condueix a una nova disciplina, una nova civilitat, nous usos socials d'aquest espai urbà, com ha succeït a ran de la remodelació de la plaça de l'Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat i a ran també de la remodelació del nucli antic del Xipreret amb motiu de la construcció d'un nou poliesportiu municipi.<sup>11</sup>

Aquesta “catalanitat” i “tradicionalitat” contingudes en la mitificació del centre històric de L'Hospitalet de Llobregat podria emmarcar-se en la resposta de les classes benestants catalanistes de la ciutat enfront els processos de pèrdua d'influència i centralitat en la vida social, econòmica, cultural i política del municipi. Com a exemple d'aquesta hipòtesi es podria fer esment de l'ús massiu de l'espai públic urbà del polígon de Can Famades els divendres nit i les vigílies de festius per part de diversos grups socials joves, entre ells, els “cholos” i les “cholas” (Nofre, 2007), els quals tenen un consum de productes culturals amb una forta simbologia nacionalista espanyola, a voltes feixista.<sup>12</sup>

L'oferta d'oci nocturn al centre de L'Hospitalet, doncs, es diferencia de la del polígon de Can Famades i es presenta espacio-temporalment ben definida. En aquest sentit, la nit s'estructura espacialment al voltant de la Rambla Just Oliveres i els carrers Barcelona i Enric Prat de la Riba, l'àrea urbana que envolta l'Ajuntament i al voltant també de l'Avinguda Fabregada en el seu tram comprés entre el carrer Enric Prat de la Riba i l'Avinguda del Carrilet. “La nit” presenta tres fanjes horàries que ni molt menys són tan marcades com en el cas del clúster de Marià Cubí-Muntaner-Aribau-Tuset analitzat en el capítol anterior. Així, anar a sopar es converteix en una de les principals activitats dels joves i joves-adults de L'Hospitalet de Llobregat pel que fa al seu model d'oci nocturn. Anteriorment s'ha pogut comprovar com, efectivament, anar a sopar *tapes*, o més

<sup>11</sup> Aquesta renovació urbana no permetria dur a terme, per exemple les *gimkanes* nocturnes setmanals (un tipus d'oci nocturn *propi* de L'Hospitalet de fa quinze anys) que s'organitzaven des del programa de ràdio “Sábanas con Chinchetas”, emès des de finals de la dècada de 1980 i durant pràcticament tota la dècada de 1990 a Ràdio L'Hospitalet. Co-dirigit i co-presentat per José Miguel Cruz i Albert Lessán, es proposaven algunes proves que no eren ben vistes per la Guàrdia Urbana i els concursants –sovint superaven el centenar– havien d'acudir a carrers ja desapareguts de l'entorn de Can Sumarro per dur-les a terme.

<sup>12</sup> Aquest punt es desenvoluparà al següent capítol.

popularment *anar de tapeo*, es concentre al nucli del barri de Pubilla Cases, localitzant-se una densa oferta de bars-restaurants especialitzats en aquesta oferta gastronòmica específica diferenciant-se entre ells segons l'origen geogràfic dels propietaris del local. El centre de L'Hospitalet, però, també presenta una oferta gastronòmica prou ample, tot i que es tracta d'una oferta segregada espacialment i, per tant, socialment.

Efectivament, l'àrea urbana estructurada per la Rambla Just Oliveres presenta una oferta gastronòmica no tan clarament adreçada a les classes treballadores com succeïx al barri de Pubilla Cases. Si bé cal destacar la localització del Bar Deportivo, el Restaurant la Dehesa o La Xampanyeria com a bars-restaurants que encara tenen una certa oferta de *tapes*, la resta de restaurants d'aquesta àrea urbana presenten unes característiques i una oferta gastronòmica clarament orientada cap a una classe mitjana més o menys acomodada. Així, hi destaquen en aquest sentit restaurants especialitzats com la Braseria Armandos, situada al número 58 de la Rambla Just Oliveres, el Racó d'en Toni, al número 4 de la Plaça del Repartidor, la Bodegueta, al número 32 del carrer Lleida o la Casona Asturiana, situada al número 1 de la Rambla Just Oliveres. Aquest mateix tipus d'oferta la trobem més enllà de l'àrea urbana estructurada per la Rambla. Així, en l'àrea urbana estructurada al voltant de la Plaça de l'Ajuntament s'hi localitzen tot un seguit de restaurants amb una clara orientació vers les classes mitjanes i mitjanes-altes de la ciutat: Cal Paco, situat al número 27 del carrer Major, La Rosa Púrpura al carrer Rosselles número 41, Cal Les Noies, al carrer Rossend Arús número 2, Cal Naré, al carrer Joan Pallarés número 31, La Mama amb la Lluna, al número 35 del carrer Barcelona o bé la Iaia amb la Lluna, al número 5 del carrer Ter en són bons exemples.

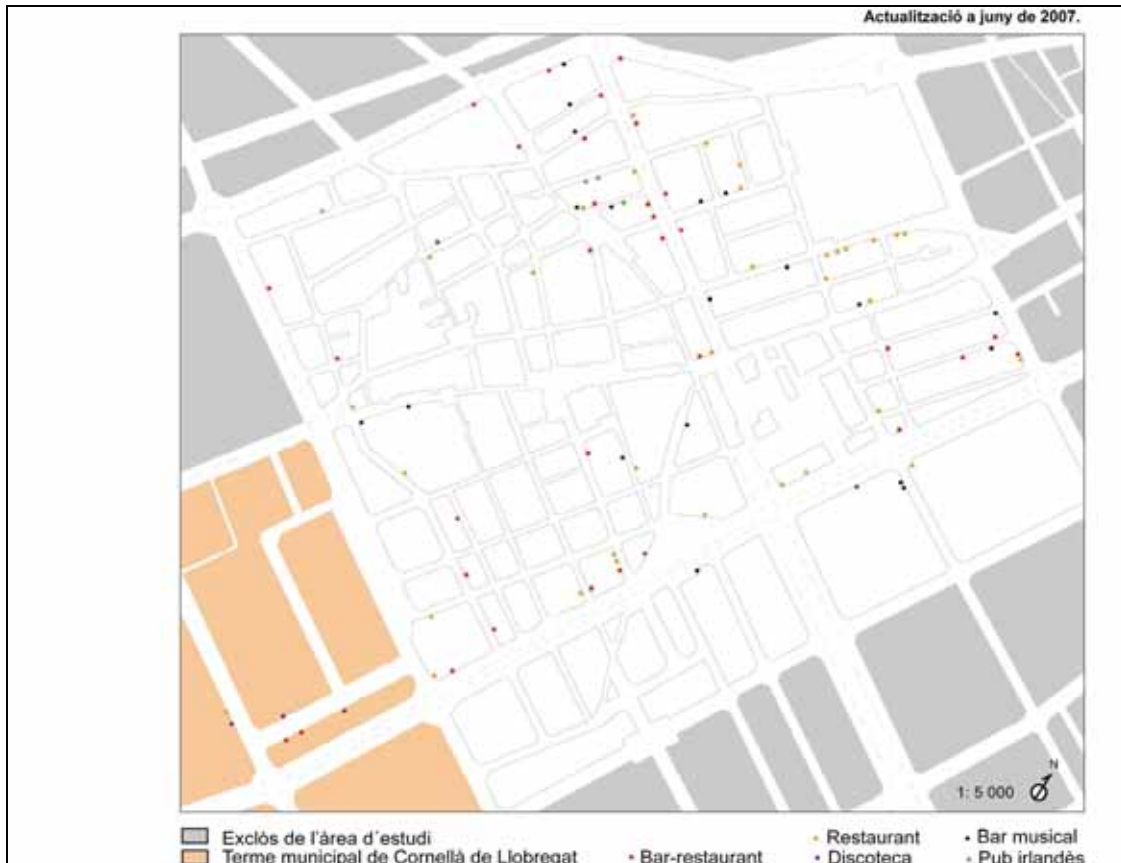
D'aquesta tipologia d'oferta cal destacar la seva privacitat més absoluta. Si bé els bars-restaurants de *tapeo*, no només del barri de Pubilla Cases sinó també de la resta de L'Hospitalet (en termes generals) es caracteritzen per oferir un servei de terrassa, aquesta oferta gastronòmica del centre de L'Hospitalet, exceptuant la localitzada a la mateixa Rambla de Just Oliveres, es tracta d'una oferta que no es visibilitza a l'espai públic, sinó que queda reclosa en un espai privat que reproduïx una ambientació aïllada de la realitat de l'espai públic: alocalitzada, atemporal. Quelcom abstracte, aparentment neutre tot i que amb un fort contingut simbòlic, com s'ha pogut veure anteriorment.

Malgrat tot, l'oferta gastronòmica tant de l'àrea sud-oriental del barri del Centre com la localitzada a l'Avinguda Josep Tarradalleas no van dirigides a aquestes capes mitjanes de la societat de L'Hospitalet. Es tracta de bars-restaurants que són freqüentats per diferents generacions de classes treballadores, sovint, del propi barri del Centre. Tot i que la majoria no disposen tampoc de terrassa, el que els diferencia de l'oferta més *selecta* descrita anteriorment és l'ambient familiar (*popular*) que hom hi pot trobar. D'altra banda, la pròpia oferta gastronòmica és radicalment diferent, predominant, sobretot, les *tapes* segons l'origen geogràfic dels propietaris del local. En aquest sentit hi destaquen els bars-restaurants Alba, al número 342 de l'Avinguda del Carrilet, Bobi, Volga i Alpes, situats als números 189, 211 i 217 de l'Avinguda Josep Tarradellas, respectivament; Pato Uno, Tabique i Loan, als números 27, 39 i 57 del carrer Francesc de Moragas, respectivament; o bé el bar-restaurant Holanda, situat al número 47 del carrer de Josep Maria de Sagarra. Però el que realment els diferencia, a banda de l'estètica general de l'espai interior i la seva estructura, és que en els bars i restaurants de *tapeo* la beguda que



se sol prendre és la cervesa, mentre que als restaurants orientats cap a les classes mitjanes i mitjanes-altes de la ciutat la beguda predominant és el vi i l'aigua en envàs de vidre, estilitzat.

**Figura 5.5. Mapa de localització dels locals d'oci nocturn al barri del Centre de L'Hospitalet de Llobregat.**



Font: elaboració pròpia (2007). Base cartogràfica elaborada a partir de fotografia aèria cortesia del Departament de Política Territorial i Obres Públiques de la Generalitat de Catalunya (2007).

A on fer la primera copa després de sopar, com a acte de consum, és qüestió de l'edat, de la posició social, dels gustos musicals, de l'estil de vida i també, de l'època de l'any. Efectivament, en l'època de l'any conformada pels mesos de clima més benigne (de l'abril a l'octubre), les terrasses de Cal Teo, de La Xampanyeria, del Centre Catòlic, del Bar Deportivo, del Trifàssic i de la Dehesa esdevenen un dels llocs predilectes per fer la primera copa després de sopar al centre de L'Hospitalet. Mescla de generacions i ambient familiar és el que caracteritza les terrasses de la Rambla. Aquesta socialització de l'espai públic propiciada per la localització de les terrasses dels bars de la Rambla de Just Oliveras és protagonitzada per les classes treballadores i les classes mitjanes assalariades joves i joves-adultes, mentre que les classes mitjanes-altes prefereixen fer la primera copa a l'interior de locals. De fet, i tal com apuntàvem anteriorment en aquest mateix punt, és habitual que els grups de joves de classe treballadora i classe mitjana assalariada que van



a fer *tapes* prenguin la primera copa al mateix bar on han sopat, bàsicament pel preu més moderat de la consumició.

Així, la demanda gastronòmica diferenciada i l'espai a on fer la primera copa, del qual derivarà una expressa voluntat o no de socialització per part del propi individu, esdevenen els trets definidors de consums culturals diferenciats al barri del Centre de L'Hospitalet. Malgrat tot, a banda de les terrasses dels bars de la Rambla, destaquen altres bars i pubs els quals considerats en conjunt permeten entreveure certes estructures socioespacials de l'oci nocturn al centre de L'Hospitalet i que, considerats individualment, permeten, també, entreveure certs processos associats a dinàmiques urbanes presents i futures.

A l'àrea urbana formada pels carrers Passatge de la Pau i el tram inicial del carrer Lleida es localitzen tres locals ambientats en pubs irlandesos: el Dubliners, el Temple Bar i el Speaker's Corner. Es tracta d'una oferta d'oci nocturn que visibilitza un cert procés de *theming* en aquesta àrea: el disseny de l'espai interior recorda les tabernes irlandeses; una visió entre nostàlgica i exòtica, excessivament folklòrica, de l'etnografia irlandesa: música suau de fons, *unplugged*, alguns cops en directe, tot plegat envoltat d'una decoració basada en l'exposició d'antiqualles –o burdes imitacions. L'oferta de productes inclou, a banda de les begudes i combinats *estàndards*, cerveses i sidres d'importació. Tot plegat conforma un espai desterritorialitzat, on s'hi reproduïxen tot un seguit de sensacions i sentiments alocalitzats, característica fonamental dels locals de temàtica *geogràfica* ben determinada. De fet, l'estructura de l'espai interior d'aquests tres locals convida a reproduir un ambient predominant per un prototipus de consumidor molt determinat, de 30-40 anys, de classe mitjana assalariada.

Un dels locals que precisament a partir del *theming* ha creat una marca diferenciada en l'espai de l'oci nocturn de L'Hospitalet de Llobregat és *L'Oncle Jack*. Situat al número 32 del carrer de Rosselles, a tocar de l'Ajuntament, ocupa la planta baixa d'un edifici recentment rehabilitat que data de la dècada de 1920, en ple centre històric. L'Oncle Jack fou inaugurat en setembre del 1996. Es tracta d'un local que, alhora que bar musical, és un museu dedicat a la marca de whiskey *Jack Daniel's*.<sup>13</sup> Amb un espai interior que emana aires rústics, amb la totxana a la vista i una estètica on la fusta hi juga un paper fonamental.

El *branding* ha estat l'estratègia aplicada per en Jaume Ramon Espigol i la seva dona, Dolors, per dur a terme amb èxit la gestió de l'Oncle Jack. De fet, la constitució d'aquest bar-museu aplicat a l'oci nocturn pren com a pilar fonamental l'existència d'una marca comercial pertanyent a una beguda alcohòlica selecta per tal de constituir un tot d'acord amb la imatge col·lectiva que envolta aquell món sorgit de la fusió de les semiòtiques que emanen del rock'n'roll clàssic, el whiskey i el món rural nordamericà. Existeix, doncs, una estreta relació i empatia entre la pròpia ambientació, el tipus de clientela, el tipus de música, el tipus de beguda que s'ofereix i el tipus de relació client-

---

<sup>13</sup> L'Oncle Jack alberga una de les majors col·leccions privades d'Europa dedicada a la marca de whiskey de Tennessee. D'altra banda, i tal i com recull la seva pàgina web, alguns dels seus clients són turistes estrangers.

staff i client-proprietari i que busquen diferenciar-se d'altres locals i altres grups empresarials de l'oci nocturn. Si a la ciutat central en els capítols anteriors s'havia exposat aquest fenomen del branding a escala macro com a una creació i posterior gestió duta a terme per la “nova classe creativa” (Florida, 2000), en el cas de L'Hospitalet i l'Oncle Jack, més específicament, es tracta de la visibilització d'un oci nocturn que se situa en els (als) marges del *mainstream*. L'ambientació musical es troba d'acord amb l'esperit que emana el disseny interior del bar-museu: el rock'n'roll i el country que hi sona és l'única oferta musical d'aquest tipus que queda a L'Hospitalet del Llobregat després dels daurats anys 80s i 90s, on hi cabia destacar el bar Óxido, situat al carrer Príncep de Bergara, dedicat al rockabilly. Tan marcada diferenciació de l'oferta comporta alhora una diferenciació molt cara i marcada de la clientela: hi predominen clients, sobretot parelles, de 35-45 anys, catalanoparlants, de classe mitjana acomodada. L'estètica del local convida a l'individu a adoptar una determinada estètica, *country* o *rocker*, basada en l'ús de cinturons, botes camperes, texans, samarretes o camises amb motius que recorden el món rural americà. Tot plegat esdevé el principal mecanisme de (re)producció de distinció social, a voltes ideologitzada: el *country* i el *rock'n'roll* és, sobretot, un estil de vida, una actitud (Nofre, 2008b).

Figura 5.6. Exemple de rètols anunciant actuacions en directe al bar musical *Kfè Olé* de L'Hospitalet de Llobregat.



Font: <http://www.kfeole.com>. Juliol del 2007.

L'estètica, però, no juga un paper tan significatiu al bar musical *Kfè Olé*. Situat al número 232 del carrer Enric Prat de la Riba, ben a prop del límit amb el barri de Sant Josep, el *KfèOlé* ocupa un antic magatzem de planta baixa. És un dels pocs exemples

d'arquitectura petit-industrial del primer terç del segle XX. Com a element encara destacable i pràcticament únic que recorda l'època en què fou construït encara són ben visibles les voltes del sostre de la sala principal i la petita planta superior, fins fa uns anys destinada a guardarroba. Cal dir, sobretot que, el *Kfè Olé* (inaugurat el 1994) ha esdevingut ja des dels seus inicis un dels bars musicals “locomotores” de l'oci nocturn al barri del Centre de L'Hospitalet de Llobregat. Precisament, la seva condició de “locomotora” de la nit en aquesta àrea urbana li ve donada principalment per dos motius. El primer, oferir consumicions amb uns dels preus més baixos de tota l'Àrea Metropolitana de Barcelona i, alhora, amb begudes d'alta qualitat.

Aquest fet, a priori superficial, permet entreveure un cert procés de centralització de la vida nocturna del barri del Centre de L'Hospitalet. En el capítol anterior, s'ha pogut demostrar com certs bars del clúster d'oci nocturn Marià Cubí-Muntaner-Aribau-Tuset han apostat la recuperació d'una certa estètica *retro* dels seus espais interiors. En el cas del *Kfè Olé* de L'Hospitalet de Llobregat, aquesta voluntat de recuperació de certs tocs *retro* en l'ambient del local es veu reforçat per la presència dels rètols publicitaris de les actuacions en directe que hi tenen lloc al *Kfè Olé*.

Així, els elements *retro* visibles en el local recorden no tant els anys 20s i 30s del segle XX, anys d'ebullició cultural a Barcelona, sinó els anys 60s, 70s i 80s. El disseny de l'espai interior presenta, doncs, una fusió entre aspectes *retro*, com les voltes del sostre o una de les parets de totxana usada en l'arquitectura industrial de la primera meitat del segle XX; i, d'altra banda, aspectes *kitsch*, com les llums a l'estil de la il·luminació d'una festa major o una revetlla popular, o els anuncis de les actuacions en directe i dels events que s'han de dur cada mes a la sala, tal i com mostra la figura 4.2. En la decoració del local predominen el vermell i el verd i els tons ataronjats, sempre vius gràcies al sistema d'il·luminació auster però efectiu. Tot plegat afavoreixen un ambient de “permanent revetlla”. Efectivament, si l'estilització i el disseny dels locals del clúster de Marià Cubí-Muntaner-Aribau-Tuset estableixen implícitament un codi de valors i comportament a ser (re)produïts a l'interior del local, al *Kfè Olé* també. De fet, aquesta premisa és general per a cada espai públic o de concurrència pública. En el cas del *Kfè Olé*, el codi de valors i comportament que emanen del disseny de l'espai interior del local és absolutament diferent del que s'hi podria trobar a Bocayma, per exemple.<sup>14</sup> En aquest sentit, la música –basada en pop-rock espanyol dels anys 80s, latin music comercial i *chochi music*<sup>15</sup> – amb clars sons festius, de revetlla, hi juga un paper fonamental.

L'ambient del *Kfè Olé* esdevé un reflex de la complexa estructura social de la ciutat: hi conflueixen en un mateix espai de consum i relacions socials des de gitanos (pocs) a individus de classe mitjana-alta catalanoparlants, “cholos” i “cholas” (Nofre, 2007), *rockers*, joves de classe treballadora, ... però quasi mai immigrants extracomunitaris.

<sup>14</sup> Una de les locomotores del clúster d'oci nocturn Marià Cubí-Muntaner-Aribau-Tuset, estudiat amb detall al capítol anterior.

<sup>15</sup> Segons Ainoa (21a, L'Hospitalet), client habitual del *Kfè Olé* des de fa 5 anys, *chochi music* és aquell tipus de música dels anys 70s cantada per grans figures televisives del moment, com Rafaella Carrà, Marisol, o bé alguns temes de *cantaoras* del nacionalflamenquisme espanyol que foren promocionades per la dictadura feixista de Franco, com Lola Flores, p.e. En aquest últim cas, la seva cançó *Sarandonga* n'és un bon exemple.

Tots ells, però, busquen un oci nocturn quasi *carnavalesc* però fugint dels continus episodis de violència que caracteritzen la “nit” del Polígon de Can Famades: “*Yo antes iba al Malats [de Festa], pero ya hace años que no voy. Ara vengo aquí [al Kfè Olé]. La gente es mas tranquila*”.<sup>16</sup> Carol explica que la ruta que solen fer comença per les terrasses de la Rambla Just Oliveras quan fa bon temps o per algun bar de *tapes* i després ella i les seves amigues venen al Kfè Olè. Després o bé van a la discoteca Salamandra o bé opten per anar a dormir. De fet, i tal com s’ha exposat anteriorment, la “nit” de L’Hospitalet per a una significativa part dels joves i joves-adults de L’Hospitalet comença per anar de *tapeo*. En aquest sentit, Alberto, client habitual del *Kfè Olé*, explica que els divendres a la nit surt amb els amics a fer *tapes*. Explica que sol anar al bar Fonsagrada de l’Avinguda de l’Electricitat del barri de La Florida o bé al Damas, un bar situat al carrer Luarda del barri de Pubilla Cases. Posteriorment va al Kfè Olé: “*Es el mejor ambiente que te puedes encontrar. La gente es maja y te hechas unas risas*”.<sup>17</sup>

L’absència de violència a la “nit” del barri del Centre de L’Hospitalet en comparació amb els incidents que es registren al Polígon de Can Famades és la tònica general en les afirmacions de les persones entrevistades quan han estat preguntades sobre el perquè escullen els locals del barri del Centre de L’Hospitalet per fer una copa. Així mateix ho expressen Òscar i Inma, de 35 anys i 34 anys respectivament, residents al mateix barri del Centre i clients habituals del bar musical *Depósito Legal*.<sup>18</sup> Situat al número 14 del carrer de Santa Anna, molt a prop de l’Ajuntament, fou inaugurat el 1985 en plena època de l’anomenada “*movida madrileña*”. Fou creat per a satisfer una demanda de creació i participació d’un tipus de subcultura alternativa, *underground*, que va caracteritzar el territori metropolità de Barcelona durant els anys 80s en matèria cultural.<sup>19</sup> L’espai interior del *Depósito Legal* és marcat bàsicament pel color gris de les parets i la presència d’elements de metall en la seva decoració.

El fet que *Depósito Legal* aculli mensualment exposicions d’arts plàstiques, fotografia, i pintura condueix a pensar en una certa similitud d’aquells bars destinats a la bohèmia barcelonina que hom pot trobar als barris de Gràcia, el Raval o el Born amb el mateix *Depósito Legal*. De fet, representa l’oferta *bohèmia* de la ciutat, ja que sol ser freqüentat majoritàriament per joves i joves-adults de 25-35 anys residents a L’Hospitalet, alguns pertanyents a la nova classe bohèmia metropolitana.<sup>20</sup>

<sup>16</sup> Carol, 25 anys, resident al barri de Sant Josep de L’Hospitalet de Llobregat. Client habituals del Kfè Olé. No té estudis universitaris finalitzats. Treballa d’administrativa en una petita empresa i cobra menys de mil euros al mes. Entrevista desestructurada realitzada el 25 de maig de 2007 al Kfè Olé.

<sup>17</sup> Alberto, 29 anys, resident al barri de La Torrassa de L’Hospitalet. Estudiant de Filologia Clàssica a la Universitat de Barcelona i treballa com a cap de línia a la fàbrica de la Nissan, subcontractat. Com ell mateix expressa, és “miltrescentseurista”. D’ascendència gallega, castellanoparlant, ell mateix es defineix com a persona de classe treballadora. Entrevista desestructurada realitzada el 22 de juny de 2007 al Kfè Olé.

<sup>18</sup> Popularment se l’anomena *Depo*, tal i com ho demostra la citació expressa en la cançó *Ellas son las reinas*, del grup *Rebeldes* (LP “Los tiempos están cambiando”, 1991).

<sup>19</sup> Per a més informació sobre aquest tema, veure Guillamon, J. (2003).

<sup>20</sup> D’altra banda, cal destacar que el treball de camp dut a terme ha permès constatar, tot i que de manera qualitativa, una presència significativa de catalanoparlants al *Depósito Legal*, més que no pas al mateix *Kfè Olé*.



Figura 5.7. Exemple de rètol publicitari del bar musical *Depósito Legal* de L'Hospitalet de Llobregat.



Font: <http://www.depositolegal.com>

El treball de camp ha permès entreveure una certa bohemització dels seus estils de vida, a vegades estèticament explícit, a vegades (re)produït pel simple fet de consumir aquest tipus d'oferta d'oci nocturn. De fet, l'agenda del Depósito Legal busca fidelitzar una clientela, familiaritzar el local a través d'una estilització no de les formes de l'espai interior sinó a través de la *bohemització* del propi espai: les exposicions mensuals d'arts plàstiques, fotografia, etc. permeten estilitzar el local en el sentit d'atraure a una clientela que participen del mateix estil de vida que (re)produïxen les obres d'arts exposades i la música ambiental de les sessions dels DJs. Aquesta adopció d'estratègies importades del *clubbing* de la ciutat central va acompanyada d'un cert procés de *branding* del mateix local que permet a *Depósito Legal* diferenciar-se de la resta de l'oferta d'oci nocturn de L'Hospitalet. Així ho deixa entreveure la pròpia publicitat del local continguda a la pàgina web:

“El eje central es la música (directos y Dj's), en estos años la mayoría de facetas que denominamos cultura popular han pasado por el Depo; las exposiciones de fotografía, de artes plásticas, de pintura y demás apoyos han dado la oportunidad de mostrar su obra a infinidad de artistas poco y muy conocidos. El Depo también se caracteriza por sus decoraciones, en cada estación del año o en fiestas señaladas, el interior del local se decora y se ambienta transportando un aire innovador. A lo largo de estos años, Depósito Legal ha consolidado su programación musical. Desde el Depo siempre s'ha apoyado el fenómeno de la música independiente, durante estos años hemos podido ver actuaciones como las de Love of Lesbian, Dorian, Linn Youki Project, Mishima, Le Petit Ramon, Mandalas, Les Philippines, Glissando, Lou Anne, Sexy Sadie,

De La Rosa, Niños Mutantes, The Secret Society, Anorak, Taràntula, Fire, Guillamino, Facto de la fé y las flores azules.”<sup>21</sup>

Una anàlisi crítica d'aquest text i de la seva pàgina web permet entreveure, en primer terme, que l'estètica de la pàgina participa de la bohemització de la imatge com a recurs informatiu, el que condueix a establir una primera hipòtesi de treball que situa el *Depósito Legal* com a una oferta emmarcada en un oci nocturn orientat cap a clients amb estils de vida bohèmics o, almenys, bohemitzats. D'altra banda, tot i que en cap moment ho expressa explícitament, *Depósito Legal* participa del *clubbing* promogut des de la ciutat central, tal i com ho demostra el fet t des del sector privat com des de les Administracions Públiques. De fet,

Ara bé, realment l'oferta de música en directe i les sessions dels DJs conformen una aposta per la música independent (*indie*)? Catalogar com a independents a Love of Lesbian, Mishima, Le Petit Ramon, Mandalas, Glissando, FactoDelafé y Las Flores Azules, és discutible (Nofre, 2008b). Aquests grups foren els protagonistes, juntament amb Mazoni, de l'anàlisi de l'escena musical catalana actual realitzada en el número 138 del mes d'abril de la revista Enderrock.

Fins i tot, a la mateixa revista situaven aquests grups com els referents del nou pop català: “(...) si fa uns anys proclamàvem des d'aquesta mateixa editorial que el rock català dels noranta havia mort, ara saludem el poder del nou pop català del segle XXI”.<sup>22</sup> Saludar al nou poder català del segle XXI significa també saludar a una nova estètica *in, cool*, de moda. Un nou *mainstream* en moda per a un nou *mainstream* musical que, ahora, expressa l'eclosió d'un nou estil de vida *central*. Les actuacions de grups en directe amb una determinada estètica i amb un determinat missatge –sovint apolítitzades (Nofre, 2008b)- esdevé un eficaç mecanisme de (re)producció de la *puresa* de la nova classe bohèmia metropolitana [de clients del bar musical en aquest cas concret del Depo]. Potser precisament per això mateix grups com Mishima –que han tocat al *Depo*- reivindiquen el fer un “pop quotidià”, tot i que descriuen una quotidianietat diferent a la de les classes treballadores i mitjanes assalariades dels suburbis de Barcelona.<sup>23</sup> Ahora, *Depósito Legal* conjuntament amb la sala de concerts i discoteca Salamandra co-organitzen el *Let's Festival de L'Hospitalet de Llobregat*. L'edició del 2007 es va celebrar els dies 23 i 28 de febrer i 1, 2 i 3 de març de 2007, oferint, segons la pròpia organització del festival,

---

<sup>21</sup> <http://www.depositolegal.com>. Consulta realitzada el 2 d'agost de 2007.

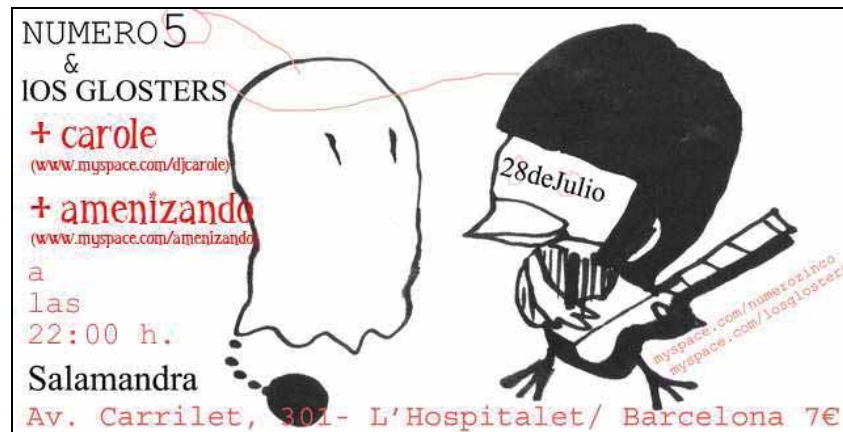
<sup>22</sup> Revista Enderroc, núm. 138, abril de 2007. D'altra banda, De fet, durant els últims deu anys, el rock català s'ha anat desplaçant cap a la perifèria musical per motius de progressiva obsolescència. En canvi, l'*indie pop*, que a finals dels noranta i principis del nou mil·lenni se situava en els marges de l'escena musical urbana de Barcelona, progressivament ha anat guanyant centralitat, fonamentalment a través, fonamentalment dels nous formats de mitjans de comunicació digitals catalans de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, com iCat FM (Nofre, 2007b),

<sup>23</sup> Fins i tot, les obres fonogràfiques de Mishima destil·len un flaire noucentista absolutament allunyat dels referents culturals de la majoria dels joves de les classes treballadores de Barcelona i els seus suburbis. De fet, el disc publicat el 2007 recull dues adaptacions musicals dels poemes d'Eugeni d'Ors “Hores inquietes de l'avui” i “Els ametllers” de Joan Maragall.. Tal com ho reconeixen en l'entrevista concedida al número 138 del mes d'abril de 2007 de la revista Enderrock, les seves cançons són referides a la ciutat de Barcelona, “i potser són cançons de classe mitjana”.



“les millors propostes de música independent actual”<sup>24</sup>: Josele Santiago, Sr. Chinarro, Nacho Vegas o Atom Rhumba, Antònia Font, Standard, Dorian, Tarántula, El Chico Con la Espina en el Costado, Mandalas, Fantasma #3, Fire i Audio; i tot plegat acompanyat de les sessions dels DJs Yo.Set, Gato, Mcfly, Nosomosnovios DJs, Carole i Monami, màxims exponents de les sessions musicals alternatives a Barcelona i la seva àrea metropolitana.

Figura 5.8. Imatge publicitària d'un concert a la sala Salamandra.



Nota: observi's l'estètica de la imatge i confronti's amb l'estètica de les imatges publicitàries de la discoteca Malalts de Festa, pp.220 i 221 d'aques treball. El disseny d'aquesta primera imatge conté elements retors, els quals poden ser identificats amb la bohemització dels productes culturals que es publiciten. A partir d'aquesta lectura de la imatge, es pot associar aquesta estètica amb la tipologia de client -nova classe bohèmia metropolitana i cosmopolita- a la qual va orientada aquesta publicitat.

Font: [http:// www.salamandra.com](http://www.salamandra.com)

El Let's Festival esdevé una doble estratègia en el marc de l'oci nocturn metropolità de Barcelona. D'una banda, expressa la voluntat de l'Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat d'apostar per un oci nocturn molt específic, distingit de la resta de l'espai metropolità Barcelona, estructurat al voltant d'una oferta molt determinada, selecta, amb clars elements bohèmics, que el fan esdevenir, al cap i a la fi, en un oci nocturn orientat cap a aquesta nova classe bohèmia metropolitana: joves de 25-35 anys que viuen als centres històrics dels municipis suburbials de Barcelona, amb un elevat capital cultural que els permet aconseguir una bona situació socioprofessional. Alhora, tenen valors postmaterialistes i ho expressen a través de la creativitat cultural “controlada” a través de les subvencions provinents de les Administracions Públiques catalanes i, sobretot, uns valors postmaterialistes que són (re)produïts des del propi consum cultural.

L'oci nocturn de L'Hospitalet, doncs, no presenta els mecanismes d'higienització social que s'han exposat en el capítol anterior pel cas del clúster d'oci nocturn Marià Cubí-Muntaner-Aribau-Tuset. En el cas del barri del centre de L'Hospitalet, l'aposta de l'Ajuntament per unes polítiques públiques en matèria cultural i d'oci nocturn que es

<sup>24</sup> <http://www.salamandra.cat>

basin en el foment de la música “independent”, “alternativa” [A què? Als gustos musicals dels immigrants sudamericans i àrabs, majoritària a l'espai sonor de barris com La Torrassa, Collblanc o Florida?] fan que els mecanismes d'higienització social en l'oci nocturn siguin més implícits, invisibles. Aquesta promoció del *clubbing* concentrat al barri del Centre de L'Hospitalet de Llobregat provoca “desplaçaments espacials” de les practiques socials tradicionals associades als grups de joves de classe treballadora en matèria d'oci nocturn. En aquest sentit, cal destacar la creixent segregació espacial de l'oci nocturn a L'Hospitalet, detectant-se àrees d'oci nocturn específiques per a col·lectius immigrants sudamericans, altres per a “cholos” i “cholas” (Nofre, 2007), altres per a la nova classe bohèmia suburbial/metropolitana, etc.

L'oci nocturn de L'Hospitalet de Llobregat sembla, doncs, estar marcat per l'eclosió de processos de ghettització de l'oci nocturn en determinades àrees urbanes, com és cas del polígon industrial de Can Famades, a Cornellà de Llobregat. Seguidament es procedirà a continuar cartografiant l'oci nocturn de L'Hospitalet, atenent especialment a les *perifèries espacials* de l'oci nocturn a la segona ciutat de Catalunya. Posteriorment, es tractarà el tema de la *ghettització* de l'oci nocturn, prestant especial atenció al polígon de Can Famades.

#### Perifèries dins la perifèria

Al llarg del carrer de Batllori (pertanyent al barri de Sant Josep) i en el primer tram del carrer Enric Prat de la Riba s'hi localitza una àrea d'oci nocturn que, en cap cas, constitueix cap tipus de clúster d'oci nocturn, ni per la seva potència, ni per la seva funció (perifèrica, marginal) respecte el sistema d'oci nocturn de L'Hospitalet de Llobregat; d'altra banda, els locals d'oci nocturn que s'hi localitzen no pertanyen a cap grup empresarial. Es tracta d'una oferta resultat de la suma d'iniciatives individuals que no participen a cap procés de *branding*. Així, al carrer de Batllori s'hi concentren la pizzeria La Antiga Roma, el bar Xuntiño, la Jungla i el Quina Barra!; i els bars musicals Síntomas i 2x1. Al carrer Enric Prat de la Riba número 80, ocupant una antic local d'ús industrial de planta baixa, hi ha el Satisfaction Music Club Electronic, un local que ofereix una primera part de la nit tranquil·la, per fer unes copes i una segona part com si fos una discoteca de reduïdes dimensions.

Observi's l'ús del mot “club”, importat des del *mainstream* de l'oci nocturn de la ciutat central i que dota al local d'un cert toc “distintiu” en el conjunt de l'oferta d'oci nocturn. De fet, la pròpia marginalitat tant de la música electrònica que és punxada en cada sessió, les reduïdes dimensions del local, la perifèritat de la seva localització respecte el “centre de gravetat” del conjunt de l'oferta d'oci nocturn de L'Hospitalet i un aspecte extern – dominat per una façana blava i rosa elèctrics amb motius blancs- que conviden a no entrar si no es pertany al “club” dels habituals, permet que tot plegat actui com un mecanisme integrat de distinció/exclusió social, on l'ostentació [a voltes purament aparent] d'*status quo* i poder econòmic –tan habitual en alguns locals del clúster d'oci nocturn de Marià Cubí-Muntaner-Aribau-Tuset, estudiat al capítol anterior- deixa pas al desig, realitzat almenys per unes hores, de pertànyer a una comunitat “distingida”, selecta, apartada de la “massa”. Precisament, aquest desig de puresa de la comunitat el practiquen de manera expressa i explícita els empresaris d'oci nocturn que orienten la seva oferta cap a la

comunitat llatinoamericana. En aquest sentit, al principi del carrer Enric Prat de la Riba i amb una oferta musical exclusivament latinoamericana, s'alça la Discoteca Juanchito Music Club. Dos membres del personal de “seguretat” eviten, de manera més o menys sistemàtica i en la mesura del possible, que entrin clients autòctons. De fet, un altre cop, l'aparició al nom de la discoteca del mot “club” indica l'existència dels mecanismes de distinció/exclusió social els quals esdevenen, certament, mecanismes de (re)producció de la puresa de la comunitat.

La referència a aquesta última oferta concentrada al llarg del carrer de Batllori i el primer tram del carrer Enric Prat de la Riba –tot plegat, situat adjacentment a la fàbrica i magatzem de l'empresa Cosme Toda S.L.- permet presentar una oferta d'oci nocturn certament perifèrica, expressament marginal, més enllà de les elevades concentracions d'oferta a la part baixa del polígon industrial de Can Famades (pertanyent al municipi de Cornellà de Llobregat però funcionalment integrat dins el teixit urbà de L'Hospitalet). Efectivament, i com a nota específica de la ciutat de L'Hospitalet, l'urbs presenta una densa xarxa de bars-restaurants i altres locals de restauració que combinen gastronomia i oci nocturn, però molt diferentment a la fórmula emprada pels Restaurant&Lounge Clubs del centre de Barcelona i de la seva part alta. En el cas de L'Hospitalet, aquesta fórmula arrela en la tradició gastronòmica, culinària, importada per la immigració espanyola arribada a Catalunya des de finals de la segona dècada del segle XX i sobretot durant els anys 50-70s. De fet, l'anar a fer tapes esdevé un mecanisme de (re)producció d'identitats subculturals, les quals queden emmarcades dins l'àmbit físic dels suburbis de la Barcelona real, en aquest cas. En aquest sentit, a banda del cor del barri de Pubilla Cases, hi destaquen altres zones amb una elevada concentració de bars per fer “tapeo”, com l'Avinguda de Catalunya o l'Avinguda del Torrent Gornal.

Més enllà de l'oferta gastronòmica nocturna, la qual, a més a més sol anar acompanyada de la primera copa, s'hi localitzen altres bars musicals i fins i tot cockteleries dispersament distribuïts per la geografia de L'Hospitalet. Per una banda, al número 174 del carrer de Rafael Campalans s'hi troba la cockteleria Tirsa, la millor cockteleria d'Espanya segons l'edició del 2007 de la publicació *Assaborint L'Hospitalet*. De fet, es tracta d'un local d'oci nocturn molt selecte freqüentat per algunes personalitats del món cultural de Barcelona. Aquesta presència d'una “nit” selecta al barri de La Torrassa, un dels barris amb l'índex de capacitat econòmica familiar més baix de tot L'Hospitalet,<sup>25</sup> se l'ha d'afegir l'obertura durant el 2007 de *La Republica*. Es tracta d'un bar musical, situat al carrer Rosalia de Castro número 92, que ofereix sessions en directe de música electrònica i reggae el dijous i música electrònica els divendres i dissabtes nit, freqüentat per clientela amb estètica alternativa (punk, redskin, okupa, etc.). L'aparició d'aquest bar musical, juntament amb l'augment del preu de l'habitatge de lloguer i en venda de primera i segona mà al propi barri de La Torrassa, així com l'aparició de cert comerç “selecte”, constitueixen indicadors d'una protogentrificació relacionada amb la proximitat de les grans àrees de transformació urbana de L'Hospitalet (Nofre et Vico, 2008). Precisament entre l'àrea urbana estructurada per l'ampliació de la Fira de Montjuïc i la

---

<sup>25</sup> Informació qualitativa facilitada per Marina Valor, cap del Departament d'Estudis de l'Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat (Juliol 2005), amb motiu d'una anterior recerca sobre immigració i habitatge al barri de la Torrassa (Nofre, 2006a).

Ciutat Judicial per una banda i la Porta Nord de L'Hospitalet per l'altra, situa el barri de Santa Eulàlia, el qual, a diferència del barri de La Torrassa, presenta una certa oferta d'oci nocturn, tot i que minoritària. D'una banda hi destaca el bar musical Delfin, situat a la cantonada dels carrers de Santa Eulàlia i Buenos Aires, el qual és freqüentat per una clientela de classe treballadora entre 40 i 55 anys del propi barri de Santa Eulàlia.

### **Segregació espacial i ghetització de l'oci nocturn a L'Hospitalet**

A L'Hospitalet de Llobregat no es dona cap tipus de continuïtat urbana física pel que fa a l'oci nocturn. En aquest sentit, es podria afirmar que l'oci nocturn de L'Hospitalet, atenent a les dades qualitatives presentades en relació al tipus de clientela i oferta, es caracteritza per una elevada segregació espacial i, per tant, una elevada segregació social. Aquesta segregació, però, no es produeix tant respecte els diferents grups socials de joves autòctons sinó sobretot entre les pràctiques socials en matèria d'oci nocturn d'aquests joves autòctons i els joves immigrants extracomunitaris.

No es tracta, però, d'un fenomen aïllat circumscrit únicament a L'Hospitalet, sino que també ho és de Barcelona i la seva àrea metropolitana en conjunt. Alguns centres comercials urbans localitzats als suburbis de Barcelona, com La Maquinista o Heron City presenten una oferta d'oci nocturn especialitzada en consumidors llatinoamericans. Aquesta oferta potent, molt significativa a nivell territorial ja que denota l'existència d'una segregació espacial i social de la "nit" de Barcelona, es complementa alhora amb una oferta localitzada molt discretament en algunes àrees dels suburbis de Barcelona. En el cas de L'Hospitalet de Llobregat hi destaquen la ja citada en aquest capítol Discoteca Juanchito Latin Club, al tram inicial del carrer Enric Prat de la Riba; i la Pascana Music Club, a la cantonada del carrers Canigó i Barcelona, desconeixent-se si el local és tancat per compliment d'una sanció o ja no s'hi desenvolupa cap activitat relacionada amb l'oci nocturn. També cal destacar el barri de La Torrassa com a exemple d'aquesta segregació espacial i social de l'oci nocturn protagonitzada pels immigrants extracomunitaris i que ve donada per la etnificació dels espais de consum del propi barri (Nofre, 2006a).

Abans de res, però, cal dir que aquesta segregació és bidireccional. A l'exercici de la higienització social practicat des de del sector de l'oci nocturn de Barcelona i la seva àrea metropolitana cal afegir l'ús de l'oci nocturn com a mecanismes de puresa i seguretat de la comunitat que practiquen els immigrants joves extracomunitaris, especialment els d'origen llatinoamericà. A aquest mecanismes de puresa i seguretat de la comunitat que evita l'establiment de vincles i relacions socials quotidians i espontanis amb la comunitat jove autòctona se l'ha de sumar l'ús d'aquesta puresa de la comunitat com a reproductora de la identitat individual i col·lectiva protagonitzada per joves dominicans, equatorians, colombians i peruans principalment i en el cas del barri de La Torrassa de L'Hospitalet de Llobregat i que, com ja s'ha apuntat, resulta –de manera recíproca- en una etnificació dels espais de consum (Nofre, 2006a). En aquest sentit, no ha d'extranyar la proliferació d'un oci nocturn dispers al territori suburbà de Barcelona, molt especialitzat temàticament i geogràficament, format per locals amb uns dissenys dels espais interiors i de la publicitat amb clares i evidents al·lusions geogràfiques: aquests petits locals i discoteques es transformen amb un petit territori alocalitzat d'un país llatinoamericà determinat. La

Discoteca Caribe, al carrer Travessera de Collblanc, pot servir com a exemple. Però sobretot cal destacar un model d'oci nocturn diferenciat al *mainstream* (re)produït des de la ciutat central.

L'ús de l'espai públic de manera més intensiva que la població autòctona i unes pràctiques socials que espacialitzen les relacions interpersonals amb la família extensa en llocs concrets –normalment bars i l'espai de la via pública que toca a la porta de les cases, a diferència de la població autòctona que ho fa en restaurants, cinemes, discoteques, fent shopping, etc.- fa que l'oci nocturn del col·lectiu immigrant extracomunitari presenti dues espacialitzacions diferents. Efectivament, mentre que les persones més grans de 30 anys solen tenir unes pautes de consum d'oci nocturn espacialitzades en bars o les seves terrasses, els joves de 18-30 anys solen anar a sopar a bars-restaurants llatinoamericans específics per després anar a ballar a discoteques llatinoamericanes: no són partíceps, en absolut, del *tapeo*, pràctica característica, per exemple, dels joves de classe treballadora autòctona.

Als barris de La Torrassa i Collblanc, que són on més es visibilitza aquesta segregació social i espacial de manera més clara, l'oci nocturn llatinoamericà es concentra a la part baixa del barri, estructurat sempre al voltant dels carrers de Rafael de Campalans, el carrer d'Holanda i la Plaça Espanyola, a partir de la molt significativa presència de bars regentats per persones d'origen llatinoamericà, com Ca L'Albert, situat al número 161 del carrer de Rafael de Campalans.

Sembla ser que la promoció implícita d'un tipus determinat d'oci nocturn des de l'Ajuntament de L'Hospitalet deixa entreveure l'existència d'un projecte polític-cultural de renovació urbana del centre de la ciutat. Així, amb la promoció pública d'un cert estil de vida molt d'acord al promogut des de l'Ajuntament de Barcelona<sup>26</sup>, provoca “desplaçaments espacials” de les activitats de la classe subalternes de L'Hospitalet, anàlogament al que succeix a Anglaterra, tal i com ho afirmen Paul Chatterton i Robert Hollands:

“This dominant mode of production is displacing older, historic modes of nightlife based around the community bar and pub connected largely to Fordist forms of collective consumption in the working-class industrial city, and marginalising more independent modes of nightlife associated with various alternative youth and subcultures”(Chatterton i Hollands, 2003:20, citant a McKay, 1998).<sup>27</sup>

Més endavant, els mateixos autors afegixen aquests modes d'oci nocturn “històrics” i alternatius estan sent ràpidament desplaçats a través del corporativisme vertebrat des dels aparells de producció del *mainstream* d'oci nocturn de la ciutat central ( Chatterton i Hollands, 2003:43). De fet, una visió de conjunt de l'explicat tant al capítol anterior com en aquest permet afirmar que el *branding* i el *theming* uniformitzen els cossos dels individus segons “l'àrea temàtica” escollida per sortir de festa i alhora uniformitza els

---

<sup>26</sup> Al proper capítol es tractarà aquest punt amb més detall.

<sup>27</sup> Els bars tradicionals i els espais d'oci nocturn tradicionals (“de tota la vida”) tendeixen a desaparèixer o a perdre importància a causa de l'adveniment de canvis en les prioritats dels operadors de l'oci nocturn i els gustos del consumidor, fenomen que esdevé més o menys general a tota Europa (Chatterton i Hollands, 2003:5).



diferents espais que conformen l'oci nocturn. És tracta d'un fenomen recíproc. *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 propis consumidors d'oci nocturn. Esdevenen, doncs, agents (re)productors de la tematització de l'espai urbà d'oci nocturn i, a voltes explícitament a voltes implícitament, en agents (re)productors de la segregació espacial i social en la "nit".

Ara bé, si al barri del Centre de L'Hospitalet de Llobregat el *branding* no és tan explícit com al clúster d'oci nocturn de Marià Cubí-Muntaner-Aribau-Tuset, el polígon industrial de Can Famades acull una oferta d'oci nocturn producte d'un procés de *branding*. Aquest polígon industrial pertany al municipi veí de Cornellà de Llobregat, però la seva localització, just a pocs centenars de metres de la Plaça de l'Ajuntament i de la Rambla Just Oliveras, fan que l'oci nocturn que s'hi localitza participi de la dinàmica urbana de L'Hospitalet de Llobregat en aquesta matèria. De fet, la continuïtat urbana des del centre de la ciutat facilita aquesta participació, cosa que no es produeix amb el centre de Cornellà de Llobregat a causa de la presència de la Ronda de Dalt, que actua tant com barrera urbana física com barrera urbana simbòlica. Així, en termes generals, en el mapa mental dels habitants de L'Hospitalet, Can Famades forma part de la seva ciutat.

Al carrer del Coure i al tram inicial del carrer de l'Energia del Polígon de Can Famades s'hi localitza una sèrie de locals que s'organitzen territorialment conformant un clúster d'oci nocturn segregat espacialment de l'oferta del barri del Centre i de la resta de l'oferta puntual existent en altres barris de L'Hospitalet. Si bé les dimensions espacials del clúster no són tan significatives com les del clúster Marià Cubí-Muntaner-Aribau-Tuset, la seva potència quant a atracció de clients és similar. Aquesta oferta d'oci nocturn, la qual serà detallada al proper punt, ve capitalitzada per la presència de tres discoteques: *Malalts de Festa*, *Bora Bora Cornellà* i *Capitolio Select Club*, les quals presenten unes característiques similars entre elles – quant a ambientació, tipus de clientela, tipus de música, tipus de beguda que s'ofereix, tipus de relació client-staff i client-propietari- i que busquen diferenciar-se dels altres locals i altres grups empresarials de l'oci nocturn metropolitana.

Aquesta estratègia d'oferir un oci nocturn "suburbial" es visibilitza a partir del fet que tant *Malalts de Festa* com *Bora Bora* –aquest segon, propietat del grup català d'oci nocturn *Grup Sweet Box, S.L.*– tenen locals tant al Polígon de Can Famades de Cornellà de Llobregat com a la Zona Hermètica de Sabadell. Es tracta, doncs, d'un procés de *branding* recolzat fonamentalment en l'espai virtual, tal i com es veurà al següent punt. De fet, la localització en àrees suburbials i més concretament en polígons industrials respón a la voluntat de generar una identitat entre la clientela (de classe jove treballadora) la qual sol identificar-se forçosament aquests paisatges suburbans quotidians a ran de la localització dels seus llocs de treball. Tal i com assenyalen Chatterton i Hollands en el cas de joves anglesos de ciutats industrials com Manchester, Leeds o Newcastle, "*many young working-class people use these spaces to develop a strong sense of identity and place within them, often drawing on distinctive local cultural resources and habits*"(Chatterton i Hollands, 2003:113).



El Polígon de Can Famades, tal i com s'ha deixat entreveure anteriorment, es troba isolat respecte el conjunt de l'oferta d'oci nocturn de Barcelona i, més concretament de L'Hospitalet de Llobregat. La "ghettització" d'aquesta oferta d'oci nocturn del Polígon de Can Famades ve donada per una relativa uniformitat sociocultural dels consumidors, els quals pertanyen a una comunitat amb una imatge arqueotípica negativa (re)produïda des del *mainstream* de l'oci nocturn de la ciutat central.<sup>28</sup> Alhora, aquesta oferta d'oci nocturn es troba concentrada en un territori fronterer entre dos municipis metropolitans on es consumeix una cert tipus de "nit" com a resistència a tot el que representa la "nit" més *cool, inn* de la ciutat central.

Aquesta isolació/ghettització, en part voluntària per part dels consumidors i planificada normativament des de les administracions públiques crea les condicions per a la posterior resistència (re)produïda des de certs grups socials de joves. Anar de festa al *Bora Bora Cornellà*, al *Malalts de Festa* o al *Capitolio Select Club* esdevé un acte reivindicatiu d'uns gustos culturals i un estil de vida diferents als promocionats des de les classes dirigents de la ciutat central.<sup>29</sup> En aquest sentit, aquest tipus de resistències no són únicament exclusives dels suburbis de Barcelona, sinó que també es (re)produeixen als suburbis de les grans ciutats de l'Europa occidental. Chatterton i Hollands (2003:105) parlen de "nightlife ghettos" per referir-se a aquelles àrees urbanes que contenen una determinada oferta d'oci nocturn consumida per certs grups socials els quals tenen determinades obligacions familiars i laborals quotidianes, demandant un eficient ús del temps d'oci i lleure.

### **Sexe, alcohol i nacionalisme espanyol com a estratègies de promoció de l'oci nocturn del polígon de Can Famades.**

El carrer del Coure i el carrer de l'Energia del Polígon de Can Famades de Cornellà de Llobregat concentren els sis locals que constitueixen aquesta àrea isolada d'oci nocturn suburbial. Si bé pel nombre de locals aquest petit clúster d'oci nocturn no arriba a la potència del tractat en el capítol anterior, el volum de clients els divendres, dissabtes i vigílies de festiu arriba, aproximadament, a les cinc mil persones segons fonts policials.<sup>30</sup> Aquest clúster és format per tres bars-restaurants i per tres discoteques, els quals ofereixen un oci nocturn basat en un consum elevat d'alcohol i la constant erotització de la figura femenina. A més, alguns d'aquests locals presenten de manera significativa elements amb un fort component simbòlic nacionalista espanyol associat.

*La Cantina* és un bar-restaurant situat al carrer del Coure, just a tocar de la discoteca *Capitolio Select Club* i enfront de *Malalts de Festa*. Es tracta d'un edifici de PB+1 la tipologia edificatòria del qual indica que fou construït originàriament a mitjans del segle XX. La façana presenta decoracions que imiten a cactus del desert nord-mexicà. El seu

<sup>28</sup> Aquesta construcció d'una imatge negativa es realitza a través dels mecanismes de distinció/exclusió social explicats al capítol anterior. D'altra banda, la politització del consum cultural d'alguns grups de joves, com els "cholos" i les "cholas", provoca reaccions també polititzades des de grups de joves catalanistes emmarcades en l'àmbit, fonamentalment, de l'escena musical catalana (Nofre, 2007b).

<sup>29</sup> Aquest aspecte es tractarà amb més detall al capítol següent.

<sup>30</sup> Xifra facilitada per un agent de la Guàrdia Urbana de L'Hospitalet el 20 d'abril a peu de carrer enfront de la discoteca *Malalts de Festa*.

interior, dividit en dues àrees –una primera barra i un petit espai per sopar ràpid i un segon espai ampli amb cadires i taules de fusta- presenta unes parets grises, nues. Tot plegat atorga al local un cert aire *kitsch*, reforçat pel rètol de la façana el qual proclama què es tracta d'un local on se serveixen “*Bocadillos-Cubalitos-Chupitos-Sangrías*”.

**Figura 5.9. Fotografia aèria del Polígon de Can Famades de Cornellà de Llobregat (2007).**



Font: Hiperatles de Catalunya. Departament de Política Territorial i Obres Públiques. Generalitat de Catalunya (2007).

L'alcoholització de la nit sembla ser l'estratègia comuna de tots els locals del clúster d'oci nocturn de Can Famades. Més endavant es mostrarà com la discoteca *Malalts de Festa* ofereix, amb l'entrada gratuïta per als nois fins a l'una de la matinada i fins a les dues per a les noies –motiu clar de discriminació en contra el sector masculí- un chupito i una copa també gratis. *Bora Bora* i *Capitolio Select Club*, si s'entra abans de les dues de la matinada, ofereix una copa per un euro. La clientela que hi sovinteja tant aquest bar com els altres dos –*Bar Restaurant Can Famades* i *La Llesqueria*- venen a sopar de manera més o menys bàsica i a beure de manera barata –fòrmula iniciada fa uns dotze anys pel local que *l'Ovella Negra* té al barri del Poblenou de Barcelona. Tenen entre 17 i 25 anys, provenen majoritàriament de L'Hospitalet però també d'altres municipis de la meitat meridional de la primera i segona corones metropolitanes, com Cornellà de Llobregat, el Prat de Llobregat, Gavà i Sant Boi,<sup>31</sup> fet facilitat per la proximitat de la Ronda de Dalt, i la parada d'Avinguda del Carrilet de Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya. D'altra banda, al carrer de l'Energia, a tocar de la discoteca *Bora Bora Cornellà*, hi trobem el restaurant *La Llesqueria*, el qual ofereix una solució molt pràctica a l'hora de sopar: torrades amb embotit i productes escalivats i carn a la brasa. Es tracta

<sup>31</sup> Laia, 21 anys, promotora de *Malalts de Festa*, és de Castellbisbal (Baix Llobregat).

d'una oferta que es podria qualificar de cuina popular catalana. De fet, el rètol de l'entrada suggereix aquesta idea, ja que presenta el restaurant com a “...un concepte innovador en un entorn tradicional”. L'entorn, òbviament, fa referència al disseny de l'espai interior, el qual recorda, tot i que llunyanament, l'interior d'un mas típic de la Catalunya Vella en comptes de recordar un mas típic del litoral de la costa central catalana.

**Figura 5.10. Identificació i estructura territorial de l'oferta d'oci nocturn Polígon de Can Famades.**



Font: elaboració pròpia a partir d'ampliació de fotografia aèria digital cortesia del Departament de Política Territorial i Obres Públiques de la Generalitat de Catalunya (2007).

Si els bars i restaurants del polígon de Can Famades ofereixen una primera part de “la nit” basada en l'alcoholització –sempre voluntària- dels joves, les discoteques ofereixen, més o menys explícitament, una nit sexualitzada on les protagonistes són les noies i la seva estètica més enllà del purament sensual, així com l'oferta de simbologia nacionalista espanyola. Que les noies siguin protagonistes de la “nit” pot semblar evident només arribar a aquest clúster d'oci nocturn.

A tall d'exemple, a la cantonada del Carrer del Coure amb el Passatge de la Campsa se situen les promotores. Totes noies, cap noi: aquesta és la primera imatge que deixa entreveure com la figura femenina és la protagonista, efectivament, de la nit als locals del Polígon de Can Famades i com la sexualització de la seva figura esdevé una de les estratègies de fidelització de la clientela dels locals d'oci nocturn d'aquest petit clúster. Una de les promotores és Mercè. Té 17 anys, estudia segon de batxillerat i resideix al barri de Can Vidalet de Cornellà de Llobregat. És promotora de la discoteca Bora Bora

Cornellà. És castellanoparlant però confón a l'autor d'aquesta tesi amb un professor d'institut i per això li parlà català, perquè segons ella “*com tots els professors de l'insti parlen català, pos te parlo en català a tu*”. El treball de recerca que ha d'entregar a finals de maig és sobre el flamenc a Espanya i la influència que hi han tingut alguns *cantaores* de L'Hospitalet. Fa el treball sobre aquesta temàtica perquè la seva família és del sud d'Espanya, tot i que no és una seguidora afarrissada de la música i l'art flamencs. Mercè ofereix entrada a la discoteca Bora Bora per un euro a canvi d'una copa gratis. De fet, aquesta promoció s'equipara a l'original, duta a terme per Malalts de Festa des de fa més de cinc anys. En aquest últim cas i pel que fa al període en què s'emmarca el treball de camp qualitatiu que s'està exposant, s'ofereix entrada gratuïta, copa i xupito per als nois fins a la 1h i per a les noies fins a les 2h, tot plegat sense costar cap euro al client. L'alcoholització de la clientela esdevé una altra de les principals estratègies de màrketing, i per tant de fidelització, no només de Malalts de Festa, sinó de les altres dues discoteques de l'àrea, Bora Bora Cornellà i Capitolio Select Club.<sup>32</sup>

### Malalts de Festa, des de dins.

Inaugurada l'octubre de 1997, la discoteca Malalts de Festa es troba ubicada al carrer del Coure. Tot i que fou concebuda com a una resposta a la demanda d'un cert oci nocturn “selecte” dins el sistema metropolità d'oci nocturn, la tipologia de la clientela ha anat evolucionant al llarg dels anys fins convertir-se en un símbol de l'oci nocturn consumit per una part dels joves de classe treballadora que viuen als suburbis de Barcelona. “*Abans Malalts era molt pijo, quan van obrir fa deu anys o quinze, no sé, però ara és molt cholo*” (Inma, 34a).<sup>33</sup> El primer contacte visual amb el local mostra dos aspectes que val la pena destacar. D'una banda, l'accés de la discoteca visibilitza de manera transparent els mecanismes de seguretat i puresa de la comunitat que executen els porters de la discoteca –cinc a la porta, de constitució física força voluminosa i que sovint executen accions d'agressió física contra clients. D'altra banda, la presència de la discoteca és visible des de qualsevol punt d'aquesta àrea d'oci nocturn gràcies al rètol de grans dimensions, de fons blancs i lletres amb colors vistosos, les quals ja anuncien de manera més o menys explícita un cert ambient “tropical” a l'interior del local. El rètol anuncia les característiques tècniques de l'espai interior que s'ofereix als clients:

*“2 salas, 10 barras, 40 camareros, 7 DJ's Showman, 1500m<sup>2</sup> de disco, Fácil Aparcamiento, Terraza, 3 Guardarropías, 2 Cabinas, Láser Show, Efecto Hiper Megraton, 100.000W de Luz, 20.000W de Sonido, Lluvia de Confeti, Malalts Dancers, Animaciones en Directo, Videowall Gigante, 2 Mega Chupiterías, 8 Pantallas Gigantes, Videoproyección, Lluvia de Globos”.*

El vocabulari emprat i la semiòtica continguda en l'exposició de les característiques tècniques de la discoteca permet entreveure una certa similitud entre les característiques antropomètriques del disseny dels centres comercials suburbans i la majoria de discoteques que es localitzen a les àrees perifèriques urbanes. Les exhuberàncies

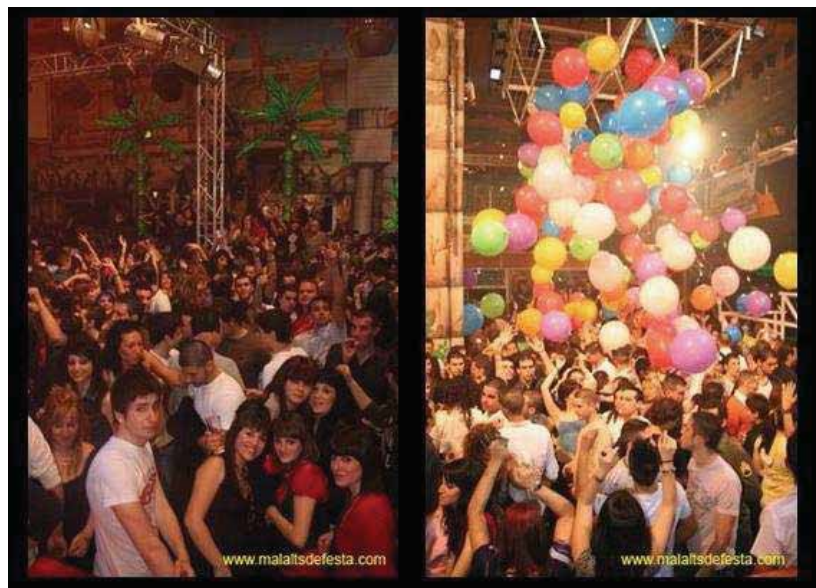
<sup>32</sup> L'oferta de gratuïtat de la primera copa i el primer xupito fa sospitar sobre la qualitat de l'alcohol ofert. De fet, un tast a un rom “Cacique” amb llimona efectuat el mateix 20 d'abril de 2007 permet afirmar que, efectivament, es tracta d'alcohol adulterat.

<sup>33</sup> Inma, 34a, antiga clienta de Malalts de Festa. Entrevista realitzada el 20 de maig al bar Trifasic de Rambla Just Oliveres, L'Hospitalet de Llobregat.



“tropicalistes” i “industrials” de *Malalts de Festa* ofereixen una estètica d’acord amb les dues parts de l’estructura vital de la classe treballadora: oci i treball. Les palmeres de la sala 2 de la discoteca i les peces de roba de dimensions mínimes dels cambrers i les cambreres, talment com si fossin, precisament, cambrers i cambreres d’un resort situat a latituds tropicals conformen una estètica d’un espai interior que es transforma temporalment en un espai que conté una emulació falsa i “alocalitzada” d’un espai d’aparent “no producció”.

**Figura 5.11. Detall de l’ambient a *Malalts de Festa* (Febrer 2008).**



Nota: Observi’s la presència de palmeres de cartó-pedra a la imatge de l’esquerra al fons. Es tracta d’un dels elements de l’espai interior de la discoteca que hi juga un paper fonamental en la creació d’un ambient que recrei les vacances, on aparentment i de manera temporal l’individu resta lliurat de les obligacions del treball productiu. L’ambient carnavalesc de la imatge de la dreta reforça la ideadel de *Malalts de Festa* com a “espai evasiu”, anàlogament als “espais de fugida” proposats per Cardús, S. (2002).

Font: <http://www.malaltsdefesta.com>

És a dir, tot i que el disseny de l’espai interior emuli una falsa evasió de les obligacions del treball mitjançant la representació artificial d’un paisatge caribeny el qual és associat amb les vacances, *Malalts de Festa* forma part d’un conjunt d’espais per al consum massiu de d’oci sense cap tipus de creativitat individual ni col·lectiva, formant part del control social racional del propi oci (Sherman, 1986) d’aquells individus que preten evadir-se del procés de treball mecanitzat (Adorno et Horkheimer, 2004:181-2, original de 1947). Es tracta, doncs, d’un nou espai subjecte a la dualitat “oci-treball” que caracteritza l’individu de classe treballadora A aquesta estètica de la sala 2 de la discoteca en la que aparentment no existeixen les subjeccions de l’individu als processos de producció i als seus mecanismes de control social –i per tant, desapareix la jerarquia social establerta a partir de la classificació “tradicional” en classes socials- se li ha d’afegir l’estètica reproduïda a la sala 1, adjacents ambdues sales. En aquesta sala principal hi predomina l’acer (escales, barrers, estands, pòdiums, portes, llums). Les



estructures metàl·liques recreen un espai interior de caràcter industrial, un espai “real”, no “virtual” com el reproduït a la sala 2. Es tracta d'un espai que presenta una estètica molt d'acord amb la de la classe treballadora jove suburbana.

La complexitat de la “nit” a *Malalts de Festa* és certament notable. Malgrat tot, el treball de camp dut a terme ha permès realitzar una primera aproximació a la caracterització d'una gran part de la clientela. En aquest sentit, i pel que fa al subsector masculí, cal dir que en el terreny purament estètic hi sovinteja la depilació corporal i els rostres afaitats, cabells curts, de punta, engominats, i patilles afilades, primes. De fet, al lavabo per a nois de la discoteca hi ha al servei del client un pot de gomina. Continuant amb una visió de conjunt de l'estètica de la clientela que hi sovinteja, es podria afirmar que la majoria dels nois duen samarretes ajustades, o bé blanques o bé de colors foscos, a vegades amb motius que emulen les grans marques de la moda italiana, com *Dolce&Gabbana* i *Emporio Armani* ( amb els seus respectius logotips ben visibles). També s'hi pot entreveure algun motiu pertanyent al camp de la simbologia nacionalista espanyola estampat a les samarretes quasi sempre d'alguns nois, com el dibuix del brau d'Osborne o de la marca de roba Lois, d'origen valencià. Les samarretes tan ajustades permeten lluir els cossos treballats pel gimnàs característica quasi homogènia de la clientela masculina, majoritàriament situada en la franja d'edat entre 18 i 30 i provinent dels suburbis de Barcelona i de barris no centrals dels municipis de la primera i segona àrea metropolitana. Són freqüents els texans blaus, ajustats, que emulen un fals desgast pel pas del temps i el seu ús. El calçat que duen és, en la seva pràctica totalitat, de caràcter esportiu, de sola baixa i de punta arrodonida, semblants al calçat esportiu emprat en la pràctica del futbol-sala. Pel que fa als complementos de vestir dels nois i altres detalls, cal dir que si bé alguns duen algun anell als dits, altres duen cadenes daurades gruixudes, mentre que altres també duen alguna arracada i algun piercing –normalment a la cella. La clientela masculina de *Malalts de Festa* sol tenir característiques estètiques corporals metrosexuals.

El subsector femení se situa en una franja d'edat entre 16 i 24 anys, sensiblement menor que la del subsector masculí i la majoria de noies provenen, també com els noies, dels suburbis de Barcelona i de municipis de la primera i segona corones metropolitanes. Aquesta notable diferència d'edat indica, ja en una primera instància, la importància de l'estètica “lolita” e nla valoració purament sexual que els nois fan de les noies. Tot i que l'estètica de la majoria de noies que solen anar a *Malalts de Festa* presenta unes pautes generals tan clares i uniformes com les dels nois, la principal característica de la manera de vestir és, tal i com tot just s'ha apuntat, la sexualització de les peces de roba i l'estructura del vestit: escots, transparències i motius gràfics sexuals especialment en època estiuenca marquen aquesta tendència a la sexualització de la nit. Cal distingir, però, dos grans grups. D'una banda, i a diferència de la certa “uniformitat” en la manera de vestir dels nois, cal assenyalar que s'entreveu una certa convergència entre la manera de vestir d'algunes noies que freqüenten *Malalts de Festa* i les que solen freqüentar locals de Barcelona, com per exemple alguns dels explicats al capítol anterior, orientats a la nova classe mitjana. En aquest cas, la identificació d'aquest primer grup respon a paràmetres purament estètics: la simbologia associada a grans marques de roba femenina que mostren un cert nivell de distinció social (principalment *Dolce&Gabbana*) solen ser presents en cinturons. Alhora, aquest tipus de noies, les quals opten per emular l'estètica

de les anomenades “pijes”<sup>34</sup>, solen vestir amb texans blaus clàssics, samarretes o bruses blanques i botes. Malgrat la complexitat a l’hora d’elaborar una descripció teòrica i general, es pot constatar una certa relació entre el lloc (o barri) de residència de les noies entrevistades i la seva estètica. Així, aquesta primera tipologia de noies tot just exposada, catalogada com a “noies d’estètica *pija*”, solen residir als centres històrics dels municipis pertanyents a la primera i segona corona metropolitanes. Alhora, cal dir que tant en nois com en noies la llengua usada en primera instància per a relacionar-se socialment és el castellà, sent pràcticament inexistent el català a la nit de Malalts de Festa.

A banda d’aquesta tipologia de noies caracteritzades en part per la seva tendència a convergir en la manera de vestir de les noies “pijes” dels barris benestants de la ciutat central, se li ha d’afegir una altra tipologia de noies, caracteritzada per una doble importància pel que fa al seu rol en la microestructura social del local. D’una banda, i des d’una aproximació qualitativa, es tracta d’un grup més nombrós que el primer; d’altra banda, aquesta segona tipologia conté un elevat grau simbòlic. Les noies pertanyents a aquesta segona tipologia (re)produeixen un estètica individual i col·lectiva a partir de l’apropiació i transformació de l’estètica gitana (Nofre, 2007).<sup>35</sup> Duen pantalons de licra negra, vermella o blanca; les samarretes i tops presenten una varietat cromàtica més àmplia, però sempre són de tirants sovint amb motius “infantils” o bé explícitament sexuals –aspecte que s’ha generalitzat en els darrers cinc anys–; les samarrets solen ser escotades i pel darrere se’ls hi veu els sostens. En època hivernal se solen posar un abric de color blanc. Pel que fa als complements de vestir, són molt visibles: sabates (botes o bambes) negres i de plataforma<sup>36</sup>, anells grans, arrecades en forma d’anella de més de cinc centímetres de diàmetre, ombres dels ulls ben marcades, generalment fosques, i un certs perfums. Des de l’eclosió del tanga en el món de la moda quotidiana, aquests han esdevingut identificadors també d’aquesta tipologia de noies, anomenades “cholas” (Nofre, 2007).

Laia és promotora de la discoteca *Malalts de Festa*. Té vint-i-un anys i viu a Castellbisbal. Laia “*Lobilla*”, tal i com la coneixen els propis treballadors de la discoteca i també els seus amics, vesteix un vestit blanc i sabates negres. De rostre agitanat, té el cabell i els ulls negres. Segons comenta, per sortir de festa se l’allissa amb l’ajuda de la seva mare. Els dies de cada dia, els porta ondulats. Duu ombres blaves als ulls. Arrecades grans. Adverteix que, tot i l’estètica que actualment presenta, als quinze anys era “heavy” (sic): “(...) *era molt fan de Sau, Sopa de Cabra, Lax’n’Busto, Sangtraït i tot allò...*”. Però ara li agrada el que ella anomena “*petardeo*”, tot i que deixa ben clar que ella segueix sent “*catalufa*”.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Per a més informació sobre aquest col·lectiu, veure el capítol anterior d’aquesta tesi doctoral.

<sup>35</sup> Per a una definició d’estètica gitana, veure Washabaugh (2005).

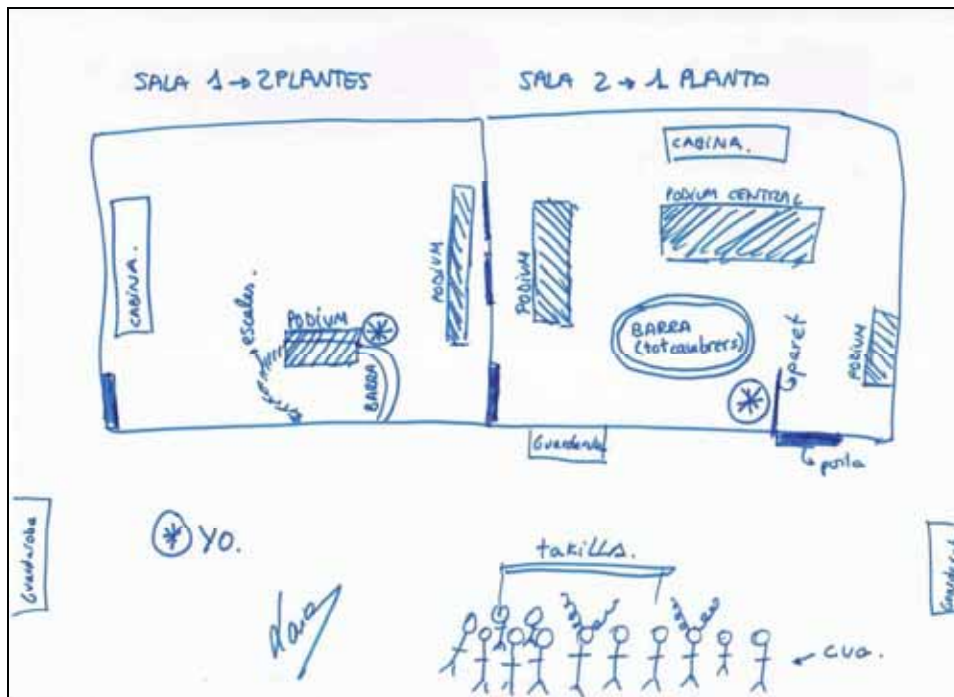
<sup>36</sup> Des de l’aparició de la sèrie d’Antena 3 “UPA Dance”, algunes “cholas” combinen la minifalda amb els escalfadors als tornells.

<sup>37</sup> Laia, 21 anys, Castellbisbal. Promotora de Malalts de Festa. Entrevista realitzada el 20 d’abril de 2007 a la discoteca Malalts de Festa.

D’altra banda, cal dir que “*petardeo*” és aquella expressió popular que serveix per a referir-se a les cançons de rumba, sevillanes, flamenc (els pals més alegres), etc. que desprenen grans dosis d’alegria. “*Catalufa*” és l’expressió com els “cholos” i les “cholas” (Nofre, 2007) anomenen a la gent catalanoparlant.

Juntament amb els seus amics -tots sis de Castellbisbal- se situen a la sala principal, on sona “petardeo”: música afluencada (rumba, sevillanes, etc), reggaeton, i *chochi music* intercalant-se amb alguna cançó de *house* comercial. És la sala que presenta una estètica “industrial”: escales, barres on se serveixen les copes i estructures metàl·liques, com la columna central que suporten un segon pis a mode de balconada sobre l'espai central de la sala. Laia i els seus amics se situen en una barra lateral, a prop de la sortida a la terrassa, on les cambres duen bikinis de tanga i ells, els cambres, *shorts* o banyadors *boxers* amb el tors nu, absolutament musculat, depilat i oliós.

Figura 5.12. Croquis mental de la discoteca Malalts de Festa.



Font: Croquis de la discoteca Malalts de Festa dibuixat per Laia, 21 anys, promotora de *Malalts de Festa*. 17 d'abril del 2007, entrevista realitzada al Bar La Xampanyeria de L'Hospitalet de Llobregat.

La sexualització de “la nit” a Malalts de Festa esdevé una estratègia dissenyada i executada des del propi local des de tres vessants diferents. La complexitat del fenomen sobrepassa els límits d'aquest treball. Tot i així, resulta útil per a l'anàlisi qualitativa de l'oferta d'oci nocturn del Polígon de Can Famades considerar el fet que la sexualització de l'oferta d'oci nocturn de la discoteca Malalts de Festa es basa en la (re)producció d'una visió de les noies com a purs objectes de desig sexual a través d'una sèrie de peces de robes i imatges en samarretes i tops (com el logotip de Playboy, el número 69, i paraules que hi fan referència) i sobretot a través de la provocació (escots, transparències, etc).

D'altra banda, si es consideren els cambres i cambreses –vestides elles amb bikinis i tanges i ells amb boxeres i shorts- com a elements propis del disseny de l'espai interior del local, es podria afirmar que el propi espai genera aquest desig en els consumidors i consumidores; i, per últim, la regularitat amb què s'organitzen les edicions de la *Fiesta*

*del Sexo* i la *Fiesta Busca Pareja* esdevé un mecanisme que sexualitza “la nit” de manera també clarament explícita. Si la sexualització pren l’espai físic de l’interior de la discoteca com a marc on es (re)produeix i es visibilitza, l’espai virtual esdevé l’altre marc de referència on l’oferta d’una nit sexualitzada esdevé, fins i tot, més clara i evident. En aquest sentit, la web de Malalts de Festa utilitza una estètica amb un elevat grau de sexualització. Aquesta referència al sexe constitueix una estratègia, en definitiva, de fidelització al client, d’un cert tipus de *clubbing* però totalment diferent del de l’oferta d’oci nocturn de la ciutat central. De fet, si en aquest mateix punt parlàvem que l’exageració de les formes de l’espai interior de la discoteca Malalts de Festa respon a una concepció antropomètrica del propi local, el disseny de la pàgina web s’emmarca en aquesta concepció.

Figura 5.13. Festa *Busca Pareja* a Malalts de Festa & Festa PlayGirls a Malalts de Festa.



Font: <http://www.malaltsdefesta.com> (març del 2007).

La fidelització de la clientela a través de la sexualització i l’alcoholització de la nit es complementa amb una tercera estratègia: oferir un tipus de música amb un elevat grau de simbologia nacionalista espanyola. En aquest sentit, són especialment celebrades algunes de les cançons fonamentals del *nacionalflamenquisme*.<sup>38</sup> Sarandonga, de Lola Flores, algunes sevillanes, i alguna rumba no catalana formen part d’aquest repertori. En el moment que sona Sarandonga interpretada per Lola Flores, *La Lola de España*, explota l’entusiasme col·lectiu com a contestació a les maneres refinades omnipresents als locals freqüentats per la nova classe mitjana de la ciutat central. A més, la música aflamencada que sona a Malalts de Festa (Estopa, Melendi, Lola Flores, sevillanes i rumbes diverses, etc.) no sona a cap de les emissores radiofòniques (públiques catalanes) i sovint les lletres tenen aquella essència de l’art musical flamenc contemporani, el qual realça dues

<sup>38</sup> De fet, el flamenc i la música aflamencada sorgida a la segona meitat del segle XX són considerats com a elements essencials de l’anomenat *nacionalflamenquisme* reproduït pel règim de Franco (Álvarez Caballero, 1992), el qual considerava aquesta música i els seus derivats de la segona meitat del XX (com les sevillanes, per exemple) com l’essència de l’Espanya “pura”.

actituds fonamentals en l'ètica gitana: “*chulería*” i “*gallardería*” (Mitchell, 1988; Nofre, 2007).

### *Sedució, espai i violència a Malalts de Festa*

L'espacialització de les relacions socials no segueix els mateixos paràmetres que, per exemple, a certs locals d'oci nocturn del centre de L'Hospitalet, com *Kfè Olé* o *Depósito Legal* ni de locals destinats a les noves classes mitjanes de la ciutat central, com *Bocayma* o *Sutton-The Club*. A *Malalts de Festa*, a diferència de l'oferta d'oci nocturn del centre de L'Hospitalet, la figura del “macho ibérico” és bàsica en les diferents estratègies de seducció. Es tracta de la (re)producció d'una certa ètica, a voltes agressiva, a través d'una certa estètica, d'acord fonamentalment amb la figura dels “cholos” (Nofre, 2007) i que bàsicament es fonamenta en l'apropiació i transformació de l'estètica gitana. De fet, aquesta violència implícita en la manera de generar i reproduir relacions socials forma part dels mecanismes d'apropiació simbòlica del territori, de l'espai “vital” necessari per desenvolupar les diferents estratègies de seducció. L'agressivitat és fins i tot present en la conformació i sobretot en la defensa de l'apropiació de l'espai “vital” temporal necessari per a desenvolupar les relacions socials dins els locals, sobretot per part de grups nombrosos i de clients habituals.

La identificació entre individu i espai (aquest últim entés com a punt físic estratègic) esdevé fonamental en la (re)producció de la imatge de l'individu, la manera de ser que vol transmetre, el missatge que vol transmetre a través d'aquesta identificació. No és el mateix ser al centre de la pista, emetent un missatge que mostra que l'individu es motra actiu ja que es troba el centre físic de la pròpia sala i és objecte del centre d'atenció col·lectiu, el qual tendeix a centralitzar “la mirada”, que no pas trobar-se fent una copa relaxadament a un racó parlant amb dues o tres persones, emetent una imatge expressa d'“absentisme”. Malgrat tot, destaca una certa impermeabilitat entre grups de persones, tot i que a títol individual la qüestió resulti força diferent. L'espai interior, doncs, apareix absolutament fragmentat, conformat per múltiples espais vitals necessaris per a les diferents estratègies de seducció i/o gaudiment dels consumidors.

L'aparent elevat consum de cocaïna entre la clientela de *Malalts de Festa*<sup>39</sup> i l'elevat grau d'embriaguesa de la majoria de consumidors genera situacions de violència física de manera més o menys regular. Aquesta és la raó perquè alguns dels clients habituals d'anys enrera ja no hi acudeixen tan sovint: “*Yo ya no vengo por aquí, siempre pasa lo mismo. La gente va muy pasada. Mira, hace ocho meses violaron a una tía aquí dentro*” (Alberto, 29 anys, Castellbisbal). Segons explica Laia i Alberto, les baralles solen ser protagonitzades o bé per persones d'ètnia gitana o bé per “cholos” o “cholas”, indistintament nois o noies. Laia adverteix com les baralles solen començar o bé per friccions produïdes entorn a estratègies de seducció cap a persones amb parella o bé per l'apropiació física d'un espai ja ocupat per alguna altra persona o grup de persones. Agents dels diferents cossos policials que participen en el dispositiu per evitar desordres

---

<sup>39</sup> La cocaïna és venuda al lavabo dels homes de manera visible, tot i la presència de policia secreta a la disoiteca. Fonts anònimes del Cos de Mossos d'Esquadra i de la Policia Local de Cornellà de Llobregat. Entrevista realitzada el 20 d'abril de 2007, 03:15 a.m., a la cantonada dels carrers del Coure i de l'Energia. .



públics al clúster d'oci nocturn del Polígon de Can Famades corroboren aquesta informació. Segons paraules d'una agent de paisà del Cos de Mossos d'Esquadra, “*cada dia passa el mateix*”. Un agent de la policia local de Cornellà de Llobregat certifica que, efectivament, cada nit que obren les portes les discoteques del Polígon de Can Famades realitzen entre vuit i deu detencions per desordres públics, agressions físiques i desobediència a l'autoritat.<sup>40</sup>

La nit del dissabte 21 d'abril de 2007, Laia fou agredida per tres noies d'ètnia gitana residents al barri de Sant Cosme del Prat de Llobregat. El seu relat és el següent:

*“Una gitana que es veu que era de Sant Cosme perquè m'ho van dir després m'empeny i li dic: Pero que haces tonta? I, llavors, va venir amb els seus amics i la seva família, no sé... Ens vam començar a barallar, es va treure la sabata i la molt puta va agafar i em va clavar el taló de la sabata al cap. I vaig començar a sagnar a saco [el resultat fou un tall al cap amb tres punts de sutura]. A un li van arrencar una cadena pffff... Llavors em treuen fora i es veu que la meva amiga, la Marta, li va demanar al porter el botiquín. I el tio va dir “que suba ella a cogerlo” pfff (...) Després a fora la gitana, quan jo ja estava a l'ambulància em va dir que “si vuelves te acuchillamos” pffff...això davant de la policia eh. I no els hi va passar res i van continuar la festa a dins del Malalts (...)*”.

A què podria respondre aquest episodi de violència física? Una primera hipòtesi situaria el trencament de la microestructura social temporal del local com el detonant d'episodis de violència a *Malalts de Festa*, la qual es troba fonamentada en una marcada segregació socio-espacial a l'interior del local no basada tant en l'*status quo* (o la seva aparença) del consumidor sinó més aviat en la pertinença a determinats grups ètnics, com per exemple al col·lectiu gitano. La (re)producció d'una certa ecologia de la por (Davis, 2001) és la que els hi permet “marcar” i apropiar-se de certs espais de l'interior del local: fragmenten la totalitat de l'espai i el seu ús està només permès només a través del seu consentiment exprés.

\* \* \*

En aquest cinquè capítol s'ha presentat l'oci nocturn de L'Hospitalet de Llobregat. La marginalitat referent a la ubicació física d'aquesta altra “nit” més enllà del territori de la ciutat central coincideix a priori amb una certa “perificitat” de l'oferta d'oci nocturn respecte el *mainstream* (re)produït des de la ciutat central. EN la segona part del capítol s'ha mostrat com una part de l'oci nocturn suburbial, especialment aquell localitzat en polígons industrials metropolitans presenta una oferta basada en l'alcoholització de la nit, la sexualització de la figura femenina i un consum elevat de simbologia nacionalista espanyola. En el proper capítol s'esbrinarà el perquè una gran part de la classe treballadora jove que viu als suburbis de de la ciutat de Barcelona i de les ciutats mitjanes metropolitanas demanden simbologia nacionalista espanyola no només en l'oci nocturn sinó també en el conjunt del seu consum cultural, fonamentalment expressada aquesta voluntat a través de l'estètica i la música com a contestació al discurs polític-cultural hegemònic catalanista de l'últim quart de segle.

---

<sup>40</sup> Entrevista realitzades el divendres 20 de maig de 2007 a la cantonada dels carrers Coure i Energia a les 03:15 a.m. després d'una baralla multitudinària.