

L'ocupació de l'espai sonor a la Bierstraße de l'Arenal de Palma

Nadia Akaârir Tomàs

Conservatori Superior de Música de les Illes Balears

nadiaaakarir.6@gmail.com

Data de recepció: 10 de juliol de 2024

Data d'acceptació: 30 de setembre de 2024

Data de publicació: 20 de desembre de 2024

PARAULES CLAU: ESPAI SONOR | TURISME | MALLORCA | BIERSTRASSE | GÈNERE | COLONIALISME.

KEYWORDS: SOUND SPACE | TOURISM | MALLORCA | BIERSTRASSE | GENDER | COLONIALISM.

RESUM

El turisme és una indústria que se sustenta sobre tota una sèrie de biaixos jeràrquics pel que fa a qüestions tant de gènere com de classe, i tant d'etnicitat com colonials. Aquests biaixos queden reflectits en la configuració dels seus espais, siguin físics o sonors. En aquest article es fa una aproximació a l'imaginari específic del Ballermann, un model d'entreteniment ubicat al barri de l'Arenal de Palma a Mallorca, que alhora és una de les destinacions més freqüentades del món. La recerca bibliogràfica i el treball de camp han permès una aproximació a l'escena específica de la Bierstraße o "carrer de la cervesa", un indret del qual l'ocupació de l'espai sonor respon directament a tots els biaixos esmentats, en el context específic del turisme d'aglomeració alemany a l'illa.

ABSTRACT

The tourism industry is based on a whole series of hierarchical biases regarding gender and class, and ethnicity and colonialism. These biases are reflected in the configuration of its spaces, including physical and sound spaces. This article deals with the specific imaginary of the Ballermann, a party format and area located in the Arenal district of Palma de Mallorca, which is also one of the most popular destinations in the world. Drawing on bibliographic research and field work, it offers an analysis of the specific scene of the Bierstraße or 'beer street', a place whose occupation of sound space corresponds to all the aforementioned biases in the specific context of German agglomeration tourism on the island.

Introducció

L'any 2000 els autors Annette Pritchard i Nigel J. Morgan van publicar l'article "Privileging the male gaze: gendered tourism landscapes", en el qual feien un recorregut per les maneres en què el turisme, en un sentit industrial o no, crea uns imaginaris concrets que responen exclusivament a la mirada masculina, per la qual cosa la legitimen com a visió genèrica i única i contribueixen al seu privilegi. Hi exposen les diferents expressions del biaix de gènere perpetuat per aquesta òptica, passant per aspectes tan objectius com són la distribució entre homes i dones dels llocs de feina relacionats amb la indústria, fins d'altres més abstractes, com la construcció tant dels propis paisatges turístics com de tot el llenguatge creat al voltant d'ells. Aquests paisatges són adequats pels discursos patriarcals i, en correspondència, construïts des de la (cis)heterosexualitat, per la qual cosa la narrativa de promoció turística respon a un guió adaptat a l'audiència masculina i sexualment normativa (Pritchard i Morgan, 2000, p. 886). Sabent això, no sorprèn comprovar que el *paisatge sonor* (Schafer, 1977), com han explorat altres acadèmics (Ehrick, 2015; Jabbari, 2023; Olofsson, 2018), també sigui construït en clau de gènere.

No és senzill adoptar el terme proposat per Schafer. La seva definició original passava per la consideració de paisatges *hi-fi*, d'alta fidelitat, relacionats amb els sons de la natura, on els diferents elements es distingien amb claredat, i els de baixa fidelitat o *lo-fi*, caracteritzats per la confusió del bullici entremesclat propi dels entorns urbans (Juan Cantavella i Sánchez, 2010, p. 164). Amb això, es fa prou notòria la manera en què, sota la perspectiva de Schafer, *soundscape* parteix de *landscape* quant a "paisatge", entenent aquest com una construcció social que "implica una artefacció de l'espai, una organització de les parts que converteixi allò que es mira en quelcom bo de mirar": és la concepció idíl·lica, marcada en una impressió instantània, abstracta i fixada en el temps, d'una ubicació (Juan Cantavella i Sánchez, 2010, pp. 162-163). Amb això, els autors Anna Juan Cantavella i Íñigo Sánchez (2010, p. 163) plantegen un estudi ja no del *paisatge* sinó de l'*espai* sonor:

L'espai sonor és un espai discret, que no implica la contigüitat ni l'homogeneïtat. No és un espai isotròpic, com el visual, no està fet tan sols d'un sol discurs, ni construeix una narrativa amb una sola veu. L'espai sonor està fet d'esdeveniments puntuals provinents de diferents punts que canvien constantment i que es colen, se superposen, s'acoblen o es diferencien en un ball de discontinuïtats en què el subjecte es troba immers.

Aquesta perspectiva pot sumar-se a l'estudi del que Jean-Paul Thibaud (2011) descriu com a ambient (*ambiance*) dins el món dels sons, en què la descripció de l'entorn es complementa amb la relació establerta entre aquest i els subjectes que el perceben i/o el construeixen:

An ambiance can be defined as a space-time qualified from a sensory point of view. It relates to the sensing and feeling of a place. Each ambiance involves a specific mood expressed in the material presence of things and embodied in the way of being city dwellers. Thus, ambiance is both subjective and objective: it involves the lived experience of people as well as the built environment of the place.

Objectius

A partir d'aquí, l'objectiu de la present recerca passa es basa en el transport de la perspectiva de Pritchard i Morgan a l'estudi de l'ambient sonor nocturn en temporada alta de la *Bierstraße* o “carrer de la cervesa”, un dels punts d'aglomeració de turistes alemanys al barri de l'Arenal de Palma –concretament, al barri de les Meravelles–. S'han tingut també en consideració la resta d'estructures jeràrquiques que contribueixen de manera similar a l'emotllament dels espais i paisatges turístics, ja que no només són les dinàmiques de gènere les que el turisme tendeix a reproduir: els biaixos ètnics o racials, i especialment els de classe, també es fan obvis en aquest context (Ehrick, 2015; Pritchard i Morgan, 2000). Es tracta, com defensa Freya Higgins-Desbiolles (2022), d'estructures hereves de l'època colonial, esdevenint la indústria turística una continuació de les seves ideologies. Per tant, s'ha pretès esbrinar la manera en què es reflecteixen les diferents estructures de poder en la construcció de l'ambient sonor d'aquest indret específic. Ha de tenir-se en compte que, com argumenta Thibaud (2011):

Sound is not the property of a thing but the result of an action. This can apply for social practices and everyday activities; it can also apply to natural events [...]. This is to say that sound is very closely intertwined with movement, gesture and action. Regarding ambiance, it is not only the social activity itself that can be heard but the manner and the conditions in which an action is accomplished. In other words, sound is a very useful medium that can help us document the social expression of an ambiance.

Per a això s'ha realitzat un mapatge cronològic dels esdeveniments sonors evidenciats per analitzar-los sota aquesta perspectiva, ja que “if we want to study how an ambiance evolves and develops, we listen to it carefully in order to be able to recompose its internal dynamics” (Thibaud, 2011).

El model turístic de la *Bierstraße*, així com de la major part de la zona ocupada per la indústria a l'Arenal, respon al que s'entén com Ballermann. Es tracta d'un fenomen festiu que remet principalment a la desinhibició i la subversió de les normes de conducta quotidianes mitjançant la celebració constant, el consum habitual d'alcohol i l'exaltació de la sexualitat, sota l'ús d'unes músiques comunes i tot un seguit de tradicions pròpies. No obstant això, cada espai que forma part del model té alhora unes particularitats úniques, transmeses a través del so produït que alhora les perpetua. Tot i que a un nivell superficial no sembla que

hi hagi una gran diferència entre les diferents ubicacions, la *Bierstraße* compta amb una identitat sonora (Atienza, 2008) pròpia que, seguint el model de Merriam (1964), es relaciona necessàriament com a forma de so tant amb les actituds i comportaments com les idees i conceptualitzacions dels agents que hi participen. En aquest cas, es vol analitzar tant la conducta, a través de l'observació directa, com l'imaginari que s'amaga al darrere de les expressions acústiques que conformen l'ambient. Per altra banda, i seguint consideracions més modernes com la de Seeger (1987) i l'antropologia musical –que no de la música–, pretén explicar-se la manera en què l'establiment i perpetuació d'aquest model d'ambient sonor esdevenen clau per la construcció de la comunitat creada en l'indret.

La motivació rere d'aquest treball és l'ampliació de les fronteres d'estudi local del paisatge sonor cap a una etnomusicologia radical i aplicada que permeti el desemmascament de les estructures (Corbera, 2018, p. 183) que regeixen part de la indústria turística a Mallorca, convertida en un esquema de domini aliè. És crucial dur a terme la tasca en clau de gènere, ja que, segons observen Kinnard i Hall (1996, p. 100):

Unless we understand the gendered complexities of tourism, and the power relations they involve, then we fail to recognize the reinforcement and construction of new power relations that are emerging out of tourism processes. From the values and activities of the transnational tourist operator to the differential experiences of individuals participating as either hosts or guests, all parts of the tourism experience are influenced by our collective understanding of the social construction of gender.

Entendre el rerefons de les expressions sonores i les connotacions implícites en la lliure ocupació de l'espai sonor, doncs, pot donar-nos eines per identificar certes problemàtiques implícites en el turisme per mor d'actuar-hi en conseqüència.

Metodologia

La metodologia a seguir ha passat per una primera lectura bibliogràfica per entendre el context de la *Bierstraße* i del Ballermann, incidint en l'imaginari sobre el qual es construeix aquest model festiu. Per altra banda, el treball de camp ha estat cabdal per a l'obtenció d'informació directa quant als usos de l'espai, les normes conductuals i les característiques de la construcció de tot l'entorn sonor. L'observació va ser duta a terme entre les nits de dies 7 i 10 de setembre de 2023 en la franja horària entre les set de l'horabaixa i la una de la matinada aproximadament. L'escassetat de mitjans de transport i de recursos propis van impossibilitar un treball de camp més exhaustiu, però igualment van poder observar-se tota una sèrie de patrons perpetuats al llarg dels dies que els clients compartien amb una normalitat quotidiana. Aquesta tasca d'observació va contemplar la manera en què es divideix el carrer, el tipus de públic i clientela, el tipus de música i activitat en cada zona, un mapatge cronològic dels esdeveniments sonors apreciats, i l'ocupació de l'espai sonor i les seves

implicacions en relació amb les zones que envolten l'indret estudiat.

És precís esmentar la dificultat per dur a terme una observació profunda en un espai d'aquestes característiques. La *Bierstraße* forma part d'una zona del tot ocupada per uns models festius pertanyents a corporacions i persones del tot alienes a la població local. Existeixen barreres lingüístiques, culturals i conductuals que compliquen l'aproximació. A més, tenint en compte les connotacions sexuals de la festa en general i del Ballermann en general, i el fet que s'expliqui com al carrer "es lliga costi el que costi" (del portal web *Malle BZ*, a Martorell i Trujillo, 2019, p. 259), em col·locava en una situació especialment complicada com a dona observadora. En més d'una ocasió vaig poder ser conscient de les mirades i de l'apropament de diversos homes, que reculaven en comprovar que m'acompanyava la meua parella, un altre home.

Vàrem rebre altres tipus de mirades sense cap tipus de subtext sexual que d'igual manera reflectien la distància entre ells i nosaltres. Allà tothom té clar què està fent: no observen el seu voltant, ballen de manera concreta i, sobretot, canten les cançons que sonen en els altaveus. Tothom coneix la seva festa, com argumenta Delgado (2003, pp. 49-50):

En totes o gairebé totes les festes –en la seva totalitat o en un altre dels seus episodis programats– es produeix una ocupació tumultuosa de l'espai públic per part de persones ordinàries que s'abandonen a un intercanvi generalitzat i sense límits. Aquestes eventualitats que ofereixen sovint un aspecte desorganitzat, però que sempre estan sotmeses a una certa codificació cultural que els participants coneixen o aprenen de seguida, no constitueix una *excepció*, sinó una *intensificació* o *accelerament* del que són les condicions quotidianes d'existència d'aquell mateix espai públic, vectors de força que són al mateix temps dissolvents i alliberadors.

Clar que, en el cas específic del Ballermann a Mallorca, no es produeix una intensificació de l'activitat habitual pròpia de l'indret, sinó que es parteix d'uns principis totalment aliens a la seva ubicació. No existeix una quotidianitat fora del model festiu, ja que es tracta d'un espai dissenyat específicament per a la subversió de les normes habituals del públic turista i que queda gairebé desert en acabar la temporada. Els residents esdevenim totalment externs, i per tant, desconexors de les normes conductuals que regeixen l'espai. Amb això, sense conèixer les músiques reproduïdes i sense poder seguir el ritme de les actituds de la clientela era impossible passar desapercebuts en la observació. Així doncs, la distància cultural evident que hi havia entre els consumidors de la *Bierstraße* i jo com a observadora era de dimensions suficients com per a què l'anàlisi directe no pogués ésser participant.

Contextualització

Imaginari: Der Ballermann am ballermann

Ballermann és un mot alemany que remet a uns comportaments festius d'aglomeració es-

pecífics. En el cas concret de Mallorca, respon a un “fenomen turístic d’oci nocturn” que té lloc al barri de l’Arenal en una ampla temporada alta, entre principis d’estiu i finals de setembre. Grups de gent, encapçalats habitualment per homes, viatgen en grup a l’illa per viure una experiència lúdica que, “per una banda, construeix una comunitat, i, per l’altra, es permet a si mateixa assegurar-se una continuïtat” (Szabo, 2011, p. 45, a Martorell i Trujillo 2019, p. 250). Els clients del Ballermann són:

...aquells individus que durant l’estiu fan festa, es diverteixen i s’alcoholitzen a s’Arenal en grups que ‘típicament’: a) s’abillen amb camisetes temàtiques compartides pel grup, confeccionades a Alemanya amb missatges relatius al flirteig, a Mallorca o al viatge en curs [...] solen també carregar joguets de peluix adquirides a botigues de records i a la venda ambulant; b) ingereixen alcohol a la via pública; al passeig marítim [...]; c) coregen i bramen cançons en general del gènere musical conegut com a *Schlager* —literalment, «cançó de moda»—; d) s’interpel·len a la distància entre grups amb cors i crits; e) porten el seu propi equip de so; i f) desestimen les regles de trànsit o les regulacions a les vies de vianants. (Martorell i Trujillo, 2019, p. 250).

El mot no només fa referència a aquest tipus d’activitat lúdica, sinó que en l’actualitat s’ha convertit en un topònim, remetent a unes localitzacions específiques dins el mateix barri de l’Arenal. Esdevé un lloc, doncs, característic per la relació directa amb els comportaments festius esmentats: el Ballermann com a ubicació és allà on es produeix el Ballermann com a festa. *Malle* és un altre terme que es fa servir igualment per fer referència a aquest espai. Apunta Trujillo, però, que “s’ha de comprendre que, en contrast amb altres topònims, el *Ballermann* remet a un lloc o àrea dins s’Arenal amb límits georeferencials difosos, tot i que amb punts geogràfics emblemàtics” que també compten amb una toponímia específica (Martorell i Trujillo, 2019, p. 250). Tot i que delimitar el Ballermann com a localització no sigui una tasca de resolució òbvia, la identificació d’aquests punts ens proporciona una certa claredat a l’hora de concebre la seva extensió.

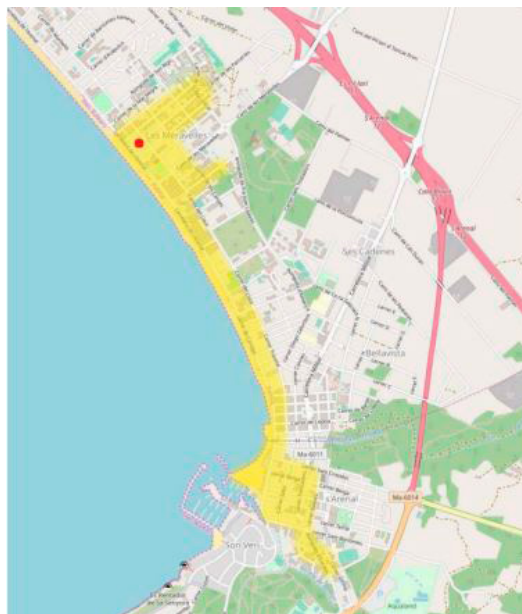


Figura 1. Mapa aproximat de l'extensió del Ballermann, tret de Martorell i Trujillo, 2019, p. 267.
El punt vermell assenyalava la ubicació exacta de la Bierstraße.

Tota festa du amb ella una activitat sonora i/o musical específica. En el cas del Ballermann, una part important dels *Schlager* que sonen i es reproduïxen formen part del gènere musical conegut com *Mallorcastyle*. Aquest entra dins la categoria d'*Electronic Dance Music* (EDM), un tipus de música de producció gairebé exclusivament electrònica, que està feta per ballar i “contribuye al producto publicitario, a la imagen de Mallorca que... quieren vender” (Olives, Moreno i Bruguera, 2023, p. 4). Les característiques d'aquesta música, que no pot reproduir-se en directe sense l'equip de so adequat, impliquen que siguin habitualment els DJ els que apareguin a fer actuacions en públic. El biaix de gènere entre aquests és prou marcat:

Estos DJs son en su gran mayoría hombres que representan el gran paradigma de superestrella musical, mientras que, por su parte, algunas mujeres que ejercen esta profesión están fuertemente sexualizadas. A veces se trata de top models o personajes famosos que destacan por su exuberancia física, afirmación a la que da énfasis López (2015) cuando dice: “Y las DJs que forman parte de este negocio entran en la categoría de Sex Kitten [...] es decir ‘bio-mujeres’ hiperfeminizadas y sexualizadas que son visibles principalmente por su objetificación corporal y género y no tanto por sus habilidades artísticas o técnicas” (López, 2015, p. 66). (Olives, Moreno i Bruguera, 2023, p. 5).

Com indiquen Olives, Moreno i Bruguera al seu article ja citat, “Músicas del turismo en Mallorca: del *Mallorcastyle* a la Serra de Tramuntana” (2023) –l'únic document publicat que ha tractat aquesta qüestió fins al moment–, l'imaginari reproduït pel *Mallorcastyle* –tant pel que fa a la música com al seu contingut textual i l'estètica dels seus *videoclips*– respon a

aquest mateix biaix de gènere. Així, els homes artistes d'aquest tipus de música no tenen per què ser canònics pel que fa al seu aspecte, i en les seves cançons reproduïxen una mirada marcadament sexista, apareixent habitualment envoltats de grups de dones amb poca roba i fent jocs de paraules o referències de contingut sexual. Les artistes femenines també contribueixen igualment a la construcció del mateix arquetip, presentant-se de forma sexualitzada. En ambdós casos, la dona torna a esdevenir un objecte de consum, ajustant-se a una òptica clarament patriarcal.

En alguns *videoclips* la imatge clàssica es substitueix per la del tòpic clàssic dels *latinlovers* i les *sueques*. Els primers representen una masculinitat atractiva pel seu arcaisme, responnent a la imatge d'un home de pocs recursos econòmics i de pell bronzejada pel sol “que oscil·la entre els estereotips de la innocència característica de les societats en vies de desenvolupament i del caràcter apassionat atribuït als pobles mediterranis: el romanticisme ardent, la passió torrencial, la sexualitat voraç” (Nash i Canyelles, 2021, p. 232). Les *sueques*, en canvi, són dones blanques més despreocupades econòmicament, fet que les situa en un estament superior. En aquesta narrativa són les dones les que cerquen els homes per relacionar-s'hi sexualment i afectivament, invertint-se els rols típics. En realitat, però, no deixa de tractar-se d'una projecció del desig d'èxit sexual masculí, per la qual cosa l'objecte de consum continua essent el mateix.

Ubicació: la Bierstraße

Les cançons del *Mallorca style* són reproduïdes amb la participació dels artistes en directe a diferents indrets del Ballermann o en diferit als altaveus d'altres localitzacions que, per la mida limitada de les seves instal·lacions, no permeten l'organització d'esdeveniments d'aquest tipus. La *Bierstraße* és un d'aquests darrers espais, però el *Mallorca style* no és l'únic tipus de música que s'hi fa sonar i, per tant, guarda certes particularitats respecte al consum i al model de celebració festiva.

Bierstraße és el topònim amb què es coneix la illeta més propera a la platja del carrer Miquel Pellisa, al barri de les Meravelles dins l'Arenal. Al portal web *Malle BZ*, on es recull informació d'interès per als turistes Ballermann –com són la ubicació de discoteques i locals, anuncis d'activitats lectives i descripció dels diferents espais–, hi trobem la següent declaració:

Especialment en els mesos de setembre i octubre es convoca cada dia a fer festa en la mundialment coneguda *Bierstraße* al Ballermann de Mallorca. Molts de bars i restaurants es troben replets de clients Ballermann. A la nit, la cosa es posa calenta, quan a la *Bierstraße* s'hi balla, es fa festa i es lliga costi el que costi (*Malle BZ*, a Martorell i Trujillo, 2019, p. 259).

En aquest carrer trobem els establiments El Chiringuito Beach House, Bonito Kitchen & Cocktails, Et Dömsche, Las Palmeras i Deutsches Eck, entre d'altres. El local on ara és el

Bonito abans rebia el nom de restaurant Köpi, gestionat per Antoni Ferrer Munar, qui va ser el primer importador de cervesa alemanya a Mallorca. Certament la inclusió de productes alemanys va contribuir a la publicitat tant del seu establiment com de la localització en si, naixent així la *Bierstraße* l'any 1979. Pel que sembla, les intencions de Ferrer eren “posicionar la *Bierstraße* com un sol projecte, amb una línia unitària de música, un concepte gastronòmic, un punt de referència per al ‘turisme de qualitat’”, veient-se obsolet el seu pla inicial per la pressió de “la competència, hotels opositors, burocràcia i regulacions absurdes” (Martorell i Trujillo, 2019, p. 258).

Així, dins la *Bierstraße* existeix una divisió clarament marcada en la meitat del carrer. Per una banda, tenim la part adequada al model de Ferrer, amb una oferta de major qualitat i major preu en la zona més propera a la platja; per l'altra, una sèrie de locals que responen a una forma d'entreteniment diferent, entrant dins la categoria del Ballermann. Es tracta d'una separació fruit d'una qüestió de classe i d'accessibilitat al producte ofert, així com de les característiques del dit producte. Són aspectes que de forma òbvia contribueixen a la construcció de l'imaginari espacial en termes de comunitat i, per tant, a la creació d'un espai sonor específic.



Figura 2. Mapa de la divisió de la Bierstraße. Generat per Google Maps.

La diferència en el consum implica una diferència en el model festiu i de l'activitat musical i sonora. Els bars de la zona interna comparteixen DJ i altaveus, de manera que en tots els locals sona la mateixa música i amb això es té una base comuna en la construcció de l'ambient sonor. També s'hi han desenvolupat rituals i tradicions pròpies: totes les nits a les onze en punt sona la cançó “Sierra Madre del Sur” dels Zillertaler Schürzenjäger (1987), corejada pel públic mentre subjecten i agiten petites bengales. Es tracta de tot un lore, però, del qual la zona més costanera de la via no participa de cap manera.

Tot i existir una important diferència entre ambdues bandes del carrer, ni tan sols la zona menys exclusiva arriba als extrems de conducta als quals s'arriba en indrets com el Bier-

könig o el Megapark: “ningú balla sobre les taules a la *Bierstraße*” i, segons una cambrera de Las Palmeras, “si algú ho fa, el fem baixar ràpidament” (Weber, 2009, traducció meva). Existeixen, doncs, certes diferències quant al comportament dels consumidors d'unes zones del Ballermann o altres: tot i adscriure-s'hi igualment, les característiques específiques de la liminalitat observable guarden trets que les distingeixen.

En el cas de la *Bierstraße*, aquests trets distintius es relacionen amb una altra de les expressions festives més icòniques i sobradament conegudes d'Alemanya: l'Oktoberfest. Són diversos els aspectes que uneixen la via i el festival. Per una banda, la temporada alta del carrer, en els mesos de setembre i octubre, coincideix amb les dates de celebració de l'Oktoberfest. Per altra, el fet que la via com a concepte nasqués del primer importador de cervesa alemanya a Mallorca es correspon amb el protagonisme d'aquesta mateixa beguda al festival bavarès. Ambdós espais queden caracteritzats per la transgressió de les normes habituals de conducta i comportament, com és la iniciació de converses amb persones desconegudes, amb què es propicia l'aproximació de persones que en el dia a dia no tenen per què compartir res, però que ara s'uneixen en la causa comuna de la celebració (Wang, 2022, pp. 56-57). I, sobretot, ambdós són espais que comparteixen músiques. Algunes de les cançons que es consideren emblemàtiques del festival sonen a la *Bierstraße* de forma habitual; de fet, tot el ritual al voltant de la cançó “Sierra Madre del Sur” parteix igualment de l'Oktoberfest. Per tant, pot entendre's la *Bierstraße* com una espècie d'adaptació del ritual al context específic del Ballermann a Mallorca.

Situació demogràfica: organització de l'espai

La diferència de l'ambient entre les dues zones que conformen el carrer es fa evident des del primer moment. La divisió es correspon al buit entre locals que hi ha a la banda oest del carrer, on s'ubica el darrer altaveu de la zona Ballermann gairebé com si donés l'esquena a l'altra banda. Són dos espais ben distingits i amb una coherència interna que permet la seva identificació en blocs separats.

Els locals de la zona Ballermann compten amb taules llargues on la gent es reuneix i on poden ajuntar-se diferents grups de persones, facilitant el contacte entre desconeguts. Aquestes taules ocupen gran part de la via, de manera que quan comença a acumular-s'hi més gent el carrer queda del tot ocupat, fent difícil el pas. Alguna gent roman dreta al seu voltant, a falta de seients per a tothom. A part de tot això, hi ha dues discoteques subterrànies, MK Arena i BLVD, que no participen en la festa.

Sabent que el Ballermann és un model festiu de cert descontrol i d'abús de substàncies, pot resultar sorprenent comprovar que la majoria de la gent que ocupa la zona interior de la *Bierstraße* té una edat aproximada d'entre 40 i 60 anys. Novament, torna a tenir sentit si pensem en aquest espai nascut com a destinació per als amants de la cervesa i com a reducte de l'Oktoberfest, més que per als qui la beuen per engatar-se i gaudir d'aquesta experiència concreta de la festa.



Figura 3. Fotografia pròpia de la part Ballermann de la Bierstraße des del carrer del Llaüt.

Es fa prou evident en aquest espai la proporció desigual entre homes i dones. No hi ha grups exclusivament femenins que quedin a aquesta part del carrer. Això troba la seva correspondència amb l'imaginari, mantingut a un nivell global, de l'alcohol en general i la cervesa en específic com elements associats a la masculinitat. Amb això, i amb la presència de grans pantalles en gairebé tots els locals d'aquesta zona que reproduïxen de forma ininterrompuda partits de futbol o contingut relacionat, es veu una clara representació del que alguns estudiosos entenen com una “santa trinitat” de la forma de vida i el consum contemporani: la cervesa, l'esport i la masculinitat (Wenner i Jackson, 2009).

És un aspecte il·lustratiu, per si sol, del privilegi general de la mirada masculina en la construcció dels espais d'oci, com és el Ballermann. Al final, aquest és un tipus d'entreteniment d'origen i clientela alemanya, familiaritzada amb l'Oktoberfest i amb un gust genèric per la cervesa. En relacionar-se aquesta de forma directa amb la masculinitat, no sorprèn que els espais construïts al seu voltant responguin a un imaginari marcadament patriarcal. Es veu en l'actitud dels clients de la *Bierstraße*, en la qual els homes són els protagonistes a diversos nivells, essent-ne l'emissió perpètua de contingut futbolístic un clar paradigma.

Encara més evidents que el biaix de gènere són el racial i de classe. No es va veure absolutament cap client dels diferents establiments que no fos blanc, i la immensa majoria eren alemanys. També són blancs els cambrers i tots els empleats que es veuen públicament. Es produeix un clar contrast entre aquestes persones i els venedors ambulants: són tots homes negres que es passegen oferint elements festius barats –corones de flors o de llum, peluixos i joguines, entre d'altres– amb l'esperança que algú els compri algun obsequi.

Soprèn l'evidència amb què alguns clients, col·locats en un estrat superior per la seva condició de consumidors, mostren menyspreu per aquests venedors, ja sigui amb la direcció de males mirades o amb l'insult. Empren de forma habitual la paraula *helmut*, equivalent a “negrot” o similar, per referir-se a ells, tant en converses privades com en mitjans públics. La paraula i el seu ús està tan normalitzat en aquest context que en una de les nits d'observació vam poder sentir un dels venedors ambulants repetint-la per anunciar-se a si mateix.

Amb una presència menor, però també marcada pels mateixos biaixos, hi ha un grup de joves que es dediquen a fer demostracions acrobàtiques per als clients. Es van desplaçant per diferents espais del Ballermann per mor de rebre la major quantitat de propina possible. Són homes d'origen llatinoamericà que es passegen sense camiseta, mostrant els seus cosos musculats que brillen per la suor. D'una forma prou literal s'ajusten a la imatge canònica del latinlover, un home atractiu, de classe baixa i "salvatge", que tot i no tenir intencions de lligar, en aquest cas troba una certa atenció de la mirada femenina. Són les dones les que els contemplen amb una major implicació –sense arribar a ser gaire notòria–, les que els enregistren i les que els ofereixen alguna moneda. En canvi, pot veure's com alguns homes de forma evident intenten ignorar-los o donar-los una menor importància, rebutjant la seva presència en el context festiu que consideren com a propi.

Aquests artistes també solen passar per la zona de Ferrer, on la situació demogràfica és diferent. Allà es troben els locals Bonito Kitchen & Cocktails i El Chiringuito Beach House, d'orientació directa cap a la platja. Tenen algunes taules en la part més costera i també d'altres dins la via central, però aquestes darreres són prou més petites, generalment per dues persones, i la gent no s'hi aglomera al voltant de la mateixa manera. L'espai remet a un model d'entreteniment més casual, sense unes connotacions identitàries del grup establert com a clientela.

Hi ha una major varietat pel que fa al gènere i l'edat del públic i els grups en què s'organitzen, essent més freqüents les agrupacions femenines i de menor nombre de participants. Un aspecte que tenen en comú entre ells és l'ús de robes lleugerament més formals, fet que els distancia en termes de classe de la clientela de l'altra banda del carrer, d'aspecte més despreocupat. L'oferta de begudes alcohòliques a cada banda del carrer esdevé un clar reflex de les diferències en el model de consum: els locals de Ferrer compten amb molts més tipus diferents de còctels, mentre el principal producte a l'altra banda és la cervesa.

Els clients de la zona de Ferrer passen bona part del temps asseguts en les taules independents, prenent aquestes begudes més exclusives i menjant plats refinats, sense arribar a ocupar en cap moment la totalitat de la via i, per tant, sense impedir el pas. L'orientació directa a la platja acompanya tots aquests aspectes en la creació d'un entreteniment que sembla més interessat per la clàssica visió paradisiaca de Mallorca, així com de la seva atractiva mediterraneïtat, tenyida d'un exotisme tropical que poc o res té a veure amb la realitat. La diferència en el model de consum i la clientela que s'hi emmotlla implica, naturalment, una diferència en la realització d'activitats i en l'actitud, fets que es reflecteixen de forma directa en la reproducció de la música i en la creació d'un ambient sonor propi.



Figura 4. Fotografia pròpia de la zona de Ferrer de la Bierstraße des de la mar. A l'esquerra, El Chiringuito Beach House, i a la dreta, Bonito Kitchen & Cocktails. Al fons de la imatge, a la zona Ballermann, s'hi veu més gent.

Mapatge cronològic dels esdeveniments sonors

Creació de l'ambient

Pel que va poder observar-se en les diferents visites al carrer, hi ha un cert esquema cronològic prou mantingut a través dels dies. Aproximadament cap a les vuit del vespre és quan comencen a ajuntar-se els primers grups en les taules dels diferents locals, encara amb moltes cadires buides. Corresponent amb l'ambient poc animat de l'espai, de converses poc sorolloses, la música no sol ser *Schlager* ni sona a un volum elevat, ni tampoc se senten intervencions per part del DJ. De fet, en aquest moment encara és cada local el que reproduïx la seva pròpia música en una mena de preludi pel que serà l'activitat de després. No obstant això, sí poden sentir-se temes de certa connotació identificativa, com ara la cançó "Country Roads" de John Denver (1970), entesa com una de les moltes cançons típiques de l'Oktoberfest. L'impacte sonor és reduït, semblant al d'una via qualsevol plena de bars i restaurants. Encara que l'ambient no estigui consolidat, de vegades poden sentir-se grups -d'homes, majoritàriament- bramant cançons alienes al que està sonant, també precedint l'escena que s'espera.

A mesura que va passant el temps es junta més gent a la via. La franja horària d'entre les nou i les nou i mitja és ideal perquè els acròbates facin la seva aparició: l'ambient està prou més consolidat, però encara no s'ha produït una aglomeració total que els impedeixi actuar, i el DJ tampoc no ha entrat en acció. El dia 7 de setembre de 2023 aquests al·lots repetiren el seu espectacle a diferents punts del carrer. Després d'escalfar en un lloc apartat però igualment visible, començaren a repicar el conjunt de tambors que duïen. Amb aquest so continu, que tenien de fons mentre es desplaçaven ballant subtilment, aconseguïen tant atreure l'atenció cap a ells com dissipar la gent de la zona amb la intenció de lliurar l'espai necessari per dur a terme el show (Nadia Akaarir Tomàs, 2024a). És amb la música de connotacions "ètniques" i "tribals", doncs, que dibuixen la zona a emprar.

Durant els minuts que dura l'espectacle, l'espai sonor de la zona està marcat pel so d'aquests tambors. L'actuació no suscita un gran interès per part dels espectadors, especialment dels masculins, que, familiaritzats amb l'imaginari corresponent a la figura del latinlover, tal

vegada els interpreten com una amenaça. Però sobretot els molesta la presència dels acròbates per la manera en què picant els seus instruments interrompen el curs de la seva festa en coronar-se com a element acústic dominant en aquell moment.

Per tant, la partida dels acròbates implica la continuació de la festa. El nombre de clients va augmentant a poc a poc, fent-se més complicada la circulació. A les deu del vespre el DJ ja ha entrat en acció i la música és comú a tots els establiments de la zona. Les cançons que sonen una darrere l'altra són corejades per un públic que les coneix i les gaudeix, tot i que per a mi com a observadora resultessin del tot desconegudes. Aquest bram, protagonitzat per veus masculines, és un element sonor que apareix i desapareix constantment, però que no domina l'escena de forma perpètua. Tampoc n'existeix una necessitat: tot i tractar-se d'un espai d'oci festiu, on la música rítmica sempre hi és present, l'activitat és prou relaxada en comparació a la que pot apreciar-se a altres zones i establiments del Ballermann. Això no treu, però, que l'activitat de la *Bierstraße* guardi una certa intensitat, que augmenta així com va enfosquit-se la nit.

“Sierra Madre del Sur”

El punt àlgid de la festa es produeix a les onze del vespre, hora en què es reparteixen i encenen bengales de forma individual entre la gent. L'emissió de la sintonia de l'estudi cinematogràfic 20th Century Studios –anteriorment conegut com 20th Century Fox– inicia un efecte sonor d'anticipació i sincronització (Augoyard i Torgue, 2005, pp. 25, 123), ja que és el moment en què comencen a veure's les espurnes que els clients balancejaran quan soni immediatament després la cançó “Sierra Madre del Sur”, de la qual tothom brama la tornada (Playaholiker, 2023). El DJ baixa el volum de la música just en el punt on comença el càntic, deixant per tant la veu dels clients a *cappella*. En aquest moment tothom s'uneix en l'acció única de cantar la cançó mentre subjecten la bengala en l'aire.

Aquesta cançó, junt amb moltes d'altres, és inclosa de forma habitual en les recopilacions i llistes de reproducció de música típica de l'Oktoberfest (Anderson, s.d.). Diversos mitjans assenyalen aquesta cançó i el fet de cantar-la amb les bengales enlairades com la cerimònia amb què el festival conclou la seva activitat en algunes de les seves tendes. Les connotacions i implicacions que té en el context espacial específic de la *Bierstraße*, però, difereixen prou de les implícites en la seva reproducció al festival, tot i que el seu origen sigui evident.

La situació que envolta la cançó en el context específic de la *Bierstraße* s'aproxima al que Jaume Ayats (2010) descriu com una situació de cançó emblemàtica. Els trets que se'n destaquen passen per l'enteniment d'aquesta expressió sonora com un element “que contribueix a la identificació explícita d'un grup”, i la reproducció de la qual “desvetlla actituds respectuoses”, provocant que el cantar-la no sigui “un acte vulgaritzable ni repetible de manera indiscriminada” (Ayats, 2010):

L'actitud dels que canten és d'exterioritzar l'orgull, el convenciment i la inamovibilitat de l'adhesió de cadascun dels membres envers el grup. En el mateix fet de cantar hi podem veure un acte de "com-unió" que vincula les individualitats presents a una veu que es transforma en bastant més que la simple suma de les veus individuals o de coordinació temporal del so; és un acte expressiu que inclou tant la visió tangible i efímera del grup com un cert contacte de cossos, de coordinació d'actituds gestuals.

Amb això, el ritual que envolta la reproducció de "Sierra Madre del Sur" a la *Bierstraße* tots els dies a les onze del vespre esdevé una clara expressió de la integració de tots els participants en l'espai que s'ocupa i s'entén, en aquell moment, com a propietat. Es tracta d'una situació de cançó emblemàtica pròpia i exclusiva del públic de la *Bierstraße*, així com un element cabdal de la seva identitat sonora. Segurament no pugui considerar-se igualment en el context complet del Ballermann ni de l'Oktoberfest, de dimensions massa amples com per assumir una homogeneïtat quant a les expressions més identificatives, però definitivament es corona com a protagonista en aquest fragment de la primera illeta del carrer Miquel Pellisa.

Expressions del conflicte

Després del ritual continuen sonant *Schlager*, hits universals i cançons folk que els clients coregen i ballen en els seus seients. No decau gaire l'activitat sonora ni l'ambient general, tot i que pot veure's com, a poc a poc, el nombre de persones presents va disminuint. No es veu tan clarament dins els bars com al carrer, on ara sí s'hi pot circular de forma més tranquil·la. Algunes persones es dirigeixen a altres bandes, presumiblement per continuar la festa arreu després d'haver presenciat el punt més icònic de la festa en aquesta via. Però la majoria hi romanen per presenciar un cert canvi en l'atmosfera.

A mesura que s'apropa la mitjanit es van intercalant cançons d'amor entre el repertori reproduït. Especialment en les cançons més lentes és quan es veu un major nivell d'intensitat romàntica entre les parelles ja formades, i les cançons més animades serveixen d'excusa perquè els homes treguin les dones que els interessin a ballar una estona, ara dempeus. Es veu aquí la idea de "lligar costi el que costi", de vegades arribant a entregar flors, amb dones que sovint accepten la petició sense arribar elles a oferir-se en cap moment.

Amb això la nit realment es comença a encalenticir. Aquestes manifestacions no tenen unes connotacions d'interès sexual explícites, però hi ha certs aspectes més o manco ocults que donen a entendre el progressiu avenç del paradigma. La *Bierstraße* troba el seu límit al carrer transversal del Llaüt. En el número 12 d'aquest, a pocs metres de la frontera del Deutsches Eck, hi ha un local anomenat Erotic Show Centre Angels' que obre les portes cap a les deu del vespre i que compta amb un senyal lluminós on es llegeix "topless girls". També és en aquest moment de la nit on comencen a veure's cada cop més dones, presumiblement estrangeres, que esperen l'apropament de clientela sexual en els carrers manco concorreguts del Ballermann.

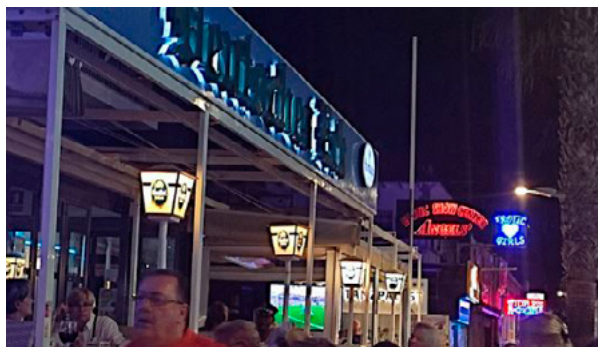


Figura 5. Cartells enlluernats de locals eròtics al costat de Deutsches Eck.

Per tant, totes aquestes cançons romàntiques amaguen rere elles una realitat més obscura, però no per això sorprenent. La prostitució de l'actualitat pot ser entesa a un nivell general com “un fenómeno social que se desarrolla en el marco de tres sistemas de dominio: el patriarcal, el capitalista neoliberal y el racial/cultural” (Cobo, 2016, p. 897). Per una banda, la seva construcció es basa en el cos de la dona com a objecte de consum al servei masculí, fet que respon de forma directa i explícita a les estructures patriarcals i la mirada masculista. Per l'altra, esdevé un reflex de la diferència econòmica que existeix habitualment entre el consumidor i la consumida. A aquest aspecte acompanya un evident biaix racial, que s'ha d'entendre conjuntament en un sentit colonial. Tot plegat acaba per esdevenir un espill de la pròpia situació turística en si mateixa, que també té aquests estaments de fonament. El turista es col·loca en un estrat superior al del resident, que està al seu servei, i amb qui sovint hi ha una barrera cultural i/o ètnica. Visita un espai aliè, un fet que és construït idiomàticament des de les idees masculines de l'aventura, el plaer i l'exòtic (Enloe, 1989, p. 20), i hi du a terme activitats que s'hi corresponen directament. En un context de subversió de les normes típiques, la prostitució esdevé una solució viable al problema que suposa “lligar costí el que costí”. Les expectatives són altes, tant com la voluntat per assolir el comès.

L'ordenança de silenci sense silenci

Un dels pocs aspectes que uneix les dues bandes del carrer en una protesta conjunta és l'existència d'ordenances municipals que limiten el renou a partir de la mitjanit (Weber, 2009). A la zona més exclusiva, això es correspon amb el tancament dels locals. No obstant, cap dels establiments de la zona Ballermann tanca les seves instal·lacions fins un parell d'hores més tard. L'aldarull de la multitud no cessa.

Amb això l'espai sonor canvia de forma bastant radical, i amb ell l'ambient es transforma: ja no hi ha la presència d'un DJ que marqui el ritme i les pautes de la música, sinó que són els clients els que continuen la producció musical. El bram continu de cançons, sentides o no durant les hores prèvies, protagonitza el nou espai sonor, substituint el hard bass que havia estat sortint dels altaveus en les hores passades.

En el darrer vespre d'observació vam poder presenciar el lideratge de la nova activitat sonora per part d'un trompetista que se situava sobre una plataforma elevada a la zona exterior de l'Et Dömsche (Nadia Akaarir Tomàs, 2024b). Al seu voltant es concentrava una gran massa de persones que amb el seu cant apassionat i desentonat reconeixien i acompanyaven el so de la trompeta. En un moment va tornar a sonar, a mode d'anamnesi (Augoyard i Torgue 2005, p. 21) la cançó "Sierra Madre", ara sense bengales i sense una pista d'àudio mecanitzada de base, però igualment bramada pels tots els assistents en un nou reclam per la seva pròpia identificació amb el grup. El fet de no comptar amb una base mecanitzada implica una gènesi pròpia de la música, empenyent els clients a participar de l'activitat per mor de seguir reclamant l'espai com a propietat.

La resta del carrer Miquel Pellisa: atmosfera col·lateral del turisme

S'ha especificat anteriorment que *Bierstraße* és el nom amb què es coneix la illeta més propera a la platja del carrer Miquel Pellisa. Aquest, però, s'estén al llarg d'altres 550 metres en què no tornen a veure's establiments per l'estil. La resta de la via la conformen cases independents, que corresponen al que era el seu paper original: ja en els anys 80 havia quedat configurada com "l'avinguda neuràlgica del barri d'estiueig de les Meravelles i, d'aquesta manera, símbol de pertinença al barri" (Martorell i Trujillo, 2019, p. 257). Amb això, la *Bierstraße* esdevé una ubicació significativa en tractar-se d'una de les fronteres del Ballermann. En correspondència, el nom "*Bierstraße* posa particularment de relleu la noció de topònim com a signe de tensions entre distintes formes de vida (turística i de barri), activitats (comercial i festiva), nacionalitats (alemanya i espanyola), llengües (alemany, català, castellà, etc.) i usos de l'espai" (Martorell i Trujillo, 2019, p. 257). Aquestes tensions implícites en la configuració del topònim són palpables, novament, en la configuració sonora de l'espai. De forma natural, el so emès tant per part dels clients com pels establiments pertanyents al Ballermann com a territori transcendeix els límits de l'espai físic que aquest ocupa, per la qual cosa les seves fronteres queden encara més difoses. I això es produeix, lògicament, en totes les zones que envolten la festa, afectades per un efecte sonor d'intrusió (Augoyard i Torgue, 2005, p. 65). Es produeix en elles el que Iñigo Sánchez-Fuarros i Daniel Paiva descriuen com a atmosferes col·laterals del turisme, generades en els marges dels ambients concebuts pel consum turístic i que engloben "las molestias por el ruido ocasionado por el ocio nocturno, los paisajes de suciedad y el olor a orina tras las noches de fiesta o las perturbaciones causadas por las estructuras turísticas" (Sánchez-Fuarros i Paiva, 2021, p. 175).

El fet que el barri de l'Arenal trobés la seva expansió arran del boom de la indústria turística no implica que tota l'activitat que s'hi fa es relacioni directament amb el Ballermann. Les realitats socials actuals dels indrets que el conformen són diverses i heterogènies, en tractar-se d'una zona on hi conviuen comunitats diverses (Martorell i Trujillo, 2019, p. 210). Tot i això, la imatge del barri que impera en l'imaginari col·lectiu està innegablement lli-

gada a la forma d'entreteniment específic que s'ofereix als turistes i no pas a qualsevol altre tipus d'expressió cultural.

Bona part del territori englobat sota el topònim genèric de l'Arenal, doncs, respon de forma més adient a l'etiqueta *Malle*, com molts alemanys anomenen Mallorca (Aguiló, 2019): un espai ideat i construït especialment per a un públic amb uns principis específics, amb unes normes conductuals pròpies i unes maneres particulars de subvertir-les en la festa. Aquest territori, tot i ubicar-se dins els límits geogràfics de l'illa, no respon a cap altra característica amb què pugui lligar-se al que és Mallorca. Totes les barreres que em separaven a mi com a observadora dels clients de la *Bierstraße* funcionen igualment per dividir Malle de tot l'espai que l'envolta. Els residents no poden acabar mai de formar part de la festa perquè, tot i que no hi hagi restriccions directes, tot indica que no són benvinguts: no es comparteix ni l'idioma, ni els hàbits conductuals, ni la forma de celebrar, ni la música que se sent, es brama i es balla.

Malle esdevé amb això un espai de dimensions considerables que pertany a un grup demogràfic diferent al que habita o originalment estiuejava al seu voltant. Prova d'això és la manera en què els turistes exploren la liminalitat que suposa el Ballermann mentre ocupen lliurement l'espai públic. Encara major és l'ocupació de l'espai sonor, que sobrepassa la frontera física dels establiments i les aglomeracions. Els turistes són conscients que Malle els hi pertany, i en casos com el de la *Bierstraße*, ho reiteren de forma diària a través del cant i de la continuació del renou després que els altaveus s'aturin.

Conclusions

Al llarg d'aquest article han pogut conèixer-se les connotacions implícites en la construcció de l'ambient sonor de la Bierstraße, un dels molts punts d'aglomeració de turistes de la zona Ballermann de l'Arenal. S'han fet evidents els biaixos jeràrquics a què respon. Per una banda està el de gènere, tenint en compte l'imaginari del Ballermann i l'organització tant de l'espai com del temps. La cervesa i l'emissió constant de partits de futbol es relacionen amb una majoria de públic masculí, que també protagonitza l'espai sonor amb les seves veus bramades. I l'escena "romàntica" que es produeix entrada la nit es correspon amb la presència en augment de prostitutes en el carrer i de l'obertura dels locals eròtics.

Per altra banda, es fan evidents també els biaixos ètnics i de classe. La clientela, blanca i en posició de consumidora, queda per sobre els acròbates i els venedors ambulants, racialitzats i de situació econòmica més desfavorida. El menyspreu cap a ells es mostra o bé mitjançant la indiferència i les males mirades o bé amb insults, com ho és la paraula *helmut*.

Tot això succeeix en un marc espacial que no troba gaire més connexió amb Mallorca que la seva ubicació. Malle s'ha construït en base a l'imaginari perpetuat pel turisme per acabar esdevenint un espai on es forja una identitat aliena, que genera noves tradicions

i expressions culturals pròpies. És a dir, Malle no és Mallorca, sinó un indret destinat als turistes i que ha garantit, per tant, el seu paper com a posseïdors de l'espai. I això s'expressa a través d'un soroll esbiaixat que reflecteix totes aquestes situacions conflictives mentre les continua perpetuant, sempre assegurant la pertinença dels participants al grup i l'espai com a propietat, perquè només ells són els que poden ocupar-lo en llibertat.

Referències

- Aguiló, R. (2019, 10 de setembre). *Los alemanes se adueñan de Mallorca: la isla ya es una marca germana*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/baleares/2019/09/10/5d7772b1fdddf28588b4601.html>
- Anderson, S. (s. d.). Oktoberfest songs – lyrics, videos, facts & translations. *Oktoberfest-songs.com*. <https://www.oktoberfest-songs.com/>
- Atienza, R. (2008) Identidad sonora urbana: tiempo, sonido y proyecto urbano. *Les 4èmes Journées Européennes de la Recherche Architectural et Urbaine EURAU'08: Paysage Culturel*, 16-19.
- Ayats, J. (2010). El gest digne per cantar tots junts a una sola veu. *Quaderns-e de l'Institut Català d'Antropologia*, 5. https://www.antropologia.cat/antiga/quaderns-e/05/05_6.htm
- Barceló Pons, B. (2000). Història del turisme a Mallorca. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 15(50), 31-55.
- Cobo, R. (2016). Un ensayo sociológico sobre la prostitución. *Política y Sociedad*, 53(3), 897-914.
- Corbera, A. (2018). Apunts de musicologia mallorquina. *II Jornades de Cultura Popular i Tradicional de les Illes Balears*, 177-185. Consell d'Eivissa.
- Delgado, M. (coord.). (2003). *Carrer, festa i revolta. Els usos simbòlics de l'espai públic a Barcelona (1951-2000)*. Institut Català d'Antropologia.
- Ehrick, C. (2015). *Vocal Gender and the Gendered Soundscape: At the Intersection of Gender Studies and Sound Studies*. University of Louisville.
- Enloe, C. (1989). *Bananas, Bases and Beaches. Making Feminist Sense of International Politics*. Pandora.
- Higgins-Desbiolles, F. (2022). The ongoingness of imperialism: The problem of tourism dependency and the promise of radical equality. *Annals of Tourism Research*, 94, 103382. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103382>
- Jabbari, A. (2023). The Sound of Persianate Modernity: Gendered Soundscapes in Modern Iran. *Philological encounters* (2023), 1-29.
- Juan Cantavella, A. i Sánchez, I. (2010) Escoltant la ciutat: del paisatge sonor a l'espai sonor. *Revista d'etnologia de Catalunya*, 35, 160-166.
- Kelman, A. Y. (2010). Rethinking the Soundscape: A Critical Genealogy of a Key Term in Sound Studies. *Senses & Society*, 5(2), 212-234.
- Kinnaird, V. i Hall, D. (1996). Understanding tourism processes: a gender-aware framework. *Tourism Management*, 17(2), 95-102.
- Martorell, D. i Trujillo, O. (2019). Els topònims de s'Arenal sorgits arran del boom turístic i la nova toponímia. *XXIX Jornada d'Antroponímia i Toponímia*, 209-272. Universitat de les Illes Balears.
- Merriam, A. P. (1964). *The Anthropology of Music*. Northwestern University Press.
- Nadia Akaarir Tomàs (2024a, 27 d'abril). *Acròbates a la Bierstraße*, 07/09/2023. [Vídeo]. <https://youtu.be/x1Lv3PgQYLw>
- Nadia Akaarir Tomàs (2024b, 27 d'abril). *Trompetista i aglomeració a la Bierstraße, matinada de dia 11/09/2023*. [Vídeo]. <https://youtu.be/vN6186bOLOY>
- Nash, M. i Canyelles, T. (2021). *Latinlovers i sueques. Icones turístiques i reconstrucció de gènere a Mallorca i la Costa Brava als anys seixanta*. A Vicens, F. i Vives, A. (2021) *Cultura turística i identitats múltiples a les Illes Balears: passat i present*, 223-252. Editorial Afers.
- Olofsson, J. (2018). Gender, class and altered soundscapes: Following the implementation of a robotic weldic system. *Ethnography*, 19(3), 379–395.
- Olives, G., Moreno, T. i Bruguera, I. (2023). Músicas del Turismo en Mallorca: del *Mallorcastyle* a la Serra de Tramuntana. *Global Journal of Human-Social Science: H interdisciplinary*, 23(2).
- Playaholiker. (2023, 18 de setembre) Sierra Madre | Bierstrasse | Playa de Palma | Mallorca | 16.09.23. [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=UTM_muVaqVg&ab_channel=Playaholiker
- Pritchard, A. i Morgan, N. J. (2000). Privileging the male gaze: gendered tourism landscapes. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 884-905.
- Sánchez-Fuarros, I. i Paiva, D. (2021). Postales sonoras desde una ciudad turística confinada: Lisboa y la resonancia del turismo como hiperobjeto. A J. Sequera (Ed.), *Sé lo que hicisteis el último verano. La transformación del turismo urbano antes, en y después de la pandemia* (pp. 171-200.) Bellaterra Edicions.
- Schafer, M. (1977). *The Tuning of the World*. Random House Inc.
- Seeger, A. (1987) *Why Suyá Sing*. Cambridge University Press.
- Sperber, M. (2000). *Beer and Circus: How Big-Time College Sports Is Crippling Undergraduate Education*. Macmillan.
- Szabo, S. (2011). *Ballermann. Das Buch. Phänomen und Marke. Eine wissenschaftliche Analyse eines außeralltäglichen Erlebnisses*. Tectum.
- Thibaud, J. P. (2011) A Sonic Paradigm of Urban Ambiances. *Journal of Sonic Studies*, 1.

- Wang, R. (2022). *Beer Festival and Place Identity: An Analysis of Munich Oktoberfest and Qingdao International Beer Festival*. [Treball de final de màster, Uppsala University]. Digitala Vetenskapliga Arkivet (DiVA). <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1687122&dswid=-1530>
- Weber, H. (2009, 7 de setembre). *Jubiläum an der Playa de Palma: Bierstraße auf Mallorca wird 30*. Mallorca Zeitung. <https://www.mallorcazeitung.es/panorama/2009/07/09/jubilaem-an-der-playa-palma-54199788.html>
- Wenner, L. A. i Jackson, S. J. (2009). *Sport, Beer, and Gender: Promotional Culture and Contemporary Social Life*. Peter Lang.