

MARC ROIG I BADIA

**BARCELONA,
CULTURA
SENSE
CAPITAL**

DE L'EBULLICIÓ COL·LECTIVA
AL TALENTISME CREATIU

Marc Roig i Badia

Barcelona, cultura sense capital

De l'ebullició col·lectiva al talentisme creatiu

MAGMA / 6

Publicacions de l'Abadia de Montserrat

Director de la col·lecció: Francesc-Marc Álvaro

Primera edició, setembre de 2021

© Marc Roig i Badia, 2021

La propietat d'aquesta edició és de

Publicacions de l'Abadia de Montserrat

Ausiàs Marc, 92-98 – 08013 Barcelona

ISBN: 978-84-9191-181-4

Dipòsit legal: B. 8209-2021

Imprès a Gràfiques 92, S.L. – Avinguda Sucarrats, 91

08191 Rubí



Aquest llibre ha estat pensat, produït i confeccionat a Catalunya.
Fent-ho així, promovem els nostres autors, ajudem a crear i mantenir
llocs de treball a les nostres indústries gràfiques i estalviem transports
i les consegüents emissions de CO₂

ÍNDIX

LA NACIÓ CREATIVA. «Ser català resulta esgotador».....	9
Hi ha vida a Barcelona?	9
Avui plou i demà fa sol.....	11
La creativitat contra la cultura.....	17
La nació creativa	19
Nacionalisme banal.....	23
Ciutadans de Catalunya... ..	28
El secret està en la repetició	34
Respongui aquest qüestionari	38
Parlar català provoca esquizofrènia	41
El futur del català.....	47
Defensar la cultura catalana és de dretes o d'esquerres?	51
Diversitat cultural i doble societat	55
ATRAPATS EN L'EMBOLIC DEL SEGLE. «Fer ciutat contra fer país»....	59
«Fer ciutat» contra «fer país».....	59
Modernistes contra noucentistes	64
Madrid se'n va, el nacionalisme espanyol.....	68
Nanos gigantum humeris insidentes.....	73
Als catalans els importa? Algunes dades	78

El declivi de la cultura popular catalana	80
Independentisme i cultura	83
ELS VUITANTA. «L'escala de l'evasió».....	89
Qualsevol nit pot sortir el sol	89
Contra Franco tots érem d'esquerres	93
Barcelona era una festa	94
Heroïna i barraquisme.....	98
Un assumpte de famílies	99
Vint anys d'inoperància autonomista.....	100
El Pacte Cultural, primer símptoma del fracàs.....	103
L'enfonsament del Titànic.....	106
La cultura és una cosa de la gent d'esquerres	108
Polítiques d'excepció, el cas del «rock català».....	111
Ajuntament i Diputació contra Generalitat	113
La capitalitat de Madrid.....	116
Els equipaments dels vuitanta. L'escala de l'evasió.....	120
Dels Garriris al Cobi.....	121
ELS NORANTA. «La problemàtica del nano».....	127
La professionalització de la cultura	127
Cultura i educació.....	128
La formació en gestió cultural	132
Dels moviments veïnals a les empreses de serveis.....	134
El cas dels ensenyaments artístics.....	138
La creació dels noranta. Res estava fet per a durar	142
Polito Mascarell	146
L'informe Bohigas	147
L'Institut de Cultura, biblioteques i centres cívics.....	149
Compartir la vida col·lectiva.....	151
Pla de Biblioteques	156
Economia de la cultura.....	158

ELS PILARS DE LA CULTURA. «No he entès res però era molt interessant»	163
Arriba la planificació estratègica.....	163
Els pilars de la cultura a Barcelona	164
Inauguració del CCCB, el nostre garatge	167
La triple fugida endavant del MACBA.....	172
Trencar la paret de vidre	177
L'acció directa com una de les belles arts	180
L'invent de la societat civil	185
De qui és el MACBA? De qui és el Liceu?	186
Consorti? Fundació? On està la boleta?.....	190
<i>E la nave va</i>	193
Elis, elis, putxinel·lis	195
Havia de ser el primer i va ser l'últim.....	201
Ni retalla ni enganxa.....	203
Fàbriques de creació, píndola vermella o blava.....	205
Un vestit fet a mida.....	209
Quatre museus del dinou en un del vint-i-u	213
Segregació cultural i estratègies de clausura.....	215
 REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES.....	 221

LA NACIÓ CREATIVA. «Ser català resulta esgotador»

Hi ha vida a Barcelona?

Aquest llibre intenta detectar les batalles des dels anys vuitanta fins avui que han fet que la cultura catalana hagi passat de ser la cultura de les classes populars abans de la guerra civil a una cultura institucionalitzada de les classes mitjanes urbanes, descontextualitzada i precària. La cultura catalana d'abans de la guerra és la del teatre de Pitarra, la dels cors Clavé, la de Ràdio Associació, la dels vodevils a l'avinguda del Paral·lel... Una cultura popular i autòctona, l'expressió d'una ciutat moderna. La cultura dels 2.000 és la de les exposicions internacionals del CCCB, l'art iconoclasta del MACBA, els concerts de música simfònica comercial al Palau i a L'Auditori, la del cine per a experts a la Filmoteca... Una cultura institucionalitzada, multicultural, internacional, pretensiosa. L'expressió d'una ciutat turística i postmoderna. Què ha passat? Per què ha passat? En pocs anys la cultura ha sofert un procés de professionalització, institucionalització i mercantilització. En el seu revers

hi ha la precarietat laboral, la pèrdua del caràcter popular i la banalització. També podríem resumir aquests anys en aquest binomi, un país sense capital, una capital sense país. Les batalles ideològiques són molt difícils de localitzar. Un dia descobrim que hi ha coses que trobem naturals però trenta anys abans no ho eren. Aquest llibre és un passeig per bona part d'aquestes batalles, un relat que combina la reflexió amb anècdotes professionals. És en l'experiència vital on podem veure com les batalles de les idees es concreten en primera persona.

Existeix la cultura catalana? Els catalans saben qui és Eugeni d'Ors, Carles Riba, Gabriel Ferrater o noms més desconeguts com David Vilaseca? Els han llegit o n'han sentit a parlar en un concurs a la tele, o a la ràdio, o en una exposició? Barcelona s'ha situat al món com a ciutat del coneixement, creativa i cultural. Li ha permès aquesta posició consolidar la cultura catalana? La inversió en euros per persona i any a Holanda és de 500 euros, a França de 476, a Portugal 158, a Polònia 146, a Catalunya 30. El títol del llibre, cultura sense capital, també té aquest sentit. Per què si la cultura és un factor clau en la conformació de la identitat catalana se li dona tan poca importància? Barcelona s'ha dotat d'un conjunt d'equipaments nacionals (museus, auditoris, biblioteques) però les dades mostren que hi assisteixen menys d'un trenta per cent dels barcelonins. Quan el 2017 la ciutat es remou amb el procés independentista apareix una pregunta: no hauria estat més lògic que abans de pensar en la independència penséssim en la possibilitat de compartir entre tots els catalans una mateixa cultura? L'any 2021 el CCCB organitza una exposició on es pregunta si hi ha vida a Mart, i jo

em pregunto: no seria millor preguntar-se si hi ha vida a Barcelona? Carlo Ginzburg, l'autor del llibre *El formatge i els cucs*, deia que el que realment defineix el sentit de pertinença a un país és més el fet d'averkonyir-se'n que no el sentiment d'estimar-lo. Si això és així, que no dubti el lector que està llegint un català de la ceba.

Avui plou i demà fa sol

I sí, com si volgués fugir d'estudi, començaré parlant del temps, o millor dit del programa dedicat a la meteorologia que tanca a TV3 els telenotícies de tots els migdies i totes les nits de l'any. De fet, parlar del temps és allò que fem quan ens trobem amb un desconegut. Quan no hi ha res a dir, parlem del temps. Des de la seva creació TV3 s'ha distingit per una posada en escena en els seus telenotícies especialment moderna o d'avantguarda. I ben especialment en el cas del temps. Històricament els presentadors es muden amb vestits notòriament moderns o futuristes que els donen un aire de professionals a l'avantguarda. La majoria d'ells no han estat escollits per la seva bona planta; en general es tracta d'experts en meteorologia que tenen dots de comunicació i molt en segon terme es té en compte el fet que siguin més o menys agraciats. Aquest fet provoca que sovint aquests vestits propis de les noves tendències de la moda els donen un aire una mica estrofolari. Aquesta idea de modernitat rampant en els darrers anys ha anat una mica a la baixa, però si repassem els telenotícies dels darrers trenta anys sembla clar que hi ha una voluntat de presentar la meteorologia com una activitat moderna, rabiosament professionalitzada.

Acompanyen aquesta vestimenta una infografia, un entorn domòtic, d'aire minimalista. El programa «El Temps» és un espai informatiu especialment privilegiat a l'hora de mostrar els paisatges de Catalunya. Les infografies futuristes s'acompanyen d'esplendoroses imatges del medi rural català. En els darrers anys TV3 ha començat a utilitzar imatges que envien espectadors aficionats a la fotografia de la natura. D'aquesta manera, a l'hora que millora en la seva recerca de paisatges de gran bellesa, compta amb la complicitat dels seus espectadors i troba un to de proximitat que li permet una connotació esteticista. No és el mitjà informatiu, del qual sempre hem d'esperar objectivitat, sinó que són els espectadors els que opten per aquestes vel·leïtats artístiques. I el mitjà ho tolera en un gest amigable. El fet és que el conjunt informatiu es converteix en un àlbum sobre la magnificència dels paisatges, una seducció catàrtica. L'espectacularització de la natura és una estratègia de mitificació, molt recurrent en les societats contemporànies. Només cal fixar-se en la gran quantitat d'anuncis televisius de perfums on veiem nois i noies de cossos esplèndids fent la croqueta en llargues platges o boscos feréstecs. Si heu viscut al camp, sabeu que la natura és plena d'incomoditats, però la gent de ciutat s'entusiasma amb tanta ecologia. Les imatges són tan nítides i espectaculars que de tan naturals semblen un artifici. Si mireu els dibuixos de les darreres pel·lícules de Disney hi veureu un recurs semblant. En aquest cas s'hi afegeix un pessic d'aire misteriós.

Aquesta presentació eufòrica dels paisatges rurals, en un entorn tecnològic i de rabiosa actualitat, aconsegueix un doble

efecte. Primer converteix el medi rural en un territori pròxim i conegut, un paisatge que desprèn una nostàlgia moixaina. Nostàlgia d'una vida més autèntica, més pròxima a les coses essencials, a un passat proper, més veritable. L'atractiu de les imatges corprèn i atrapa. «Això és casa meva, el meu país». D'aquesta manera les classes mitjanes, que viuen a les grans ciutats es reconcilien amb la vida comarcal. I de manera asimètrica, la gent de les comarques, en reconèixer els seus entorns a la televisió presentats en infografies futuristes, se senten interpel·lats a formar part d'una societat petita però culturalment i tecnològicament molt creativa. Un dels principals problemes de les societats europees és l'emigració a les grans ciutats. En general, els habitants del món rural pateixen un sever problema de visibilitat, però aquest fet a Catalunya compta amb alguns atenuants. Per tots és conegut que, a causa de les lleis electorals, a Catalunya un vot en el medi rural val gairebé el doble que un vot en el medi urbà. A això s'hi ha d'afegir que durant més d'un quart de segle, des de l'arribada de la democràcia, Catalunya ha viscut un repartiment de poder en el qual el partit socialista governava a la capital, i Convergència, en un to nacionalista, governava l'autonomia, els pobles i ciutats petites. Quan l'any 2003 Maragall arriba al govern de la Generalitat el to informatiu de TV3 es manté intacte. Tot i el gir electoral, l'equilibri de forces entre classes mitjanes urbanes i medi rural es mantindrà.

Si analitzem els mapes on s'indiquen les temperatures, ens adonem de seguida que s'ha igualat el cos de lletra dels diferents topònims. Així, Torroja del Priorat o Pradip tenen la

mateixa mida de lletra que Barcelona o l'Hospitalet de Llobregat. D'aquesta manera subreptícia les dues localitats queden igualades en la seva dimensió. Aquest tipus d'estratègies de connotació «politicometeorològica» en els mapes són habituals. Si canviem de canal i anem a parar a la previsió del temps de Televisió espanyola veurem que aquí els topònims són les capitals de província i la previsió està organitzada en grans àrees territorials, on Catalunya és agrupada amb l'Aragó. Tot el contrari, a TV3 forma una gran àrea amb les Illes i el País Valencià. Fins aquí hem analitzat les imatges. Analitzem ara el que diuen els presentadors.

De seguida veiem que parlen un català escaient, on sovintegen paraules habitualment desconegudes per l'espectador mitjà però que intuïm que són mots tradicionals en el món rural i gens en el món urbà, paraules com ara maregassa o calamarsa que, al costat de paraules del món de la climatologia, prenen nous matisos semàntics. L'aire d'actualitat del conjunt actualitza paraules que havien caigut en desús i que responen a formes de parlar locals. Un altre gir retòric que converteix la vida rural en contemporània. Una altra pràctica que sobta és l'ús de demarcacions que en general són desconegudes per l'espectador urbà, com ara el Moianès o el Lluçanès. Tot i que les comarques s'estudien a l'escola, si féssim una enquesta a la població catalana aviat ens adonaríem que molt pocs situen el Pallars Jussà o el Baix Camp al mapa, mentre que saben que Pontevedra és una província de Galícia. Ens agradi o no, l'ús de noms d'àrees geogràfiques que no situem de manera automàtica en el nostre mapa mental deixa una mica fora de joc una

gran majoria d'espectadors. En resum: un català amb mots escaients però poc corrents, l'ús de termes ara de la climatologia i ara de la vida rural, i l'ús de demarcacions que l'espectador no aconsegueix situar generen una sensació de certa basarda que enamora a uns i deixa fora de joc a uns altres. Si ens fixem en la gesticulació del presentador, aviat ens adonem que s'usa una expressivitat molt més histriònica que la que usen els presentadors de les notícies. Es ressegueixen les corbes dels gràfics, les prediccions s'acompanyen de ganyotes...; en definitiva, el presentador s'escarrassa a transmetre la seva passió per la meteorologia. Ja he assenyalat que una de les voluntats d'aquesta peça informativa és promoure la complicitat de l'espectador amb un to pròxim i amigable.

Tot plegat transmet un ambient semblant al que podria ser una activitat divulgativa d'una associació naturalista de defensa del patrimoni natural. Una mena d'agrupació excursionista modernitzada. L'expressivitat cultivada i moderna, i a la vegada amigable resulta atractiva tant per als veïns de l'Eixample com per als veïns de Maçanet de la Selva. Però hi ha una pregunta que queda soterrada en totes aquestes estratègies i no és cap altra que saber quin temps fa al barri de Llefà o a Montcada i Reixac. Després de visionar el programa ens queda clar que és més fàcil saber quin temps fa a Sant Joan de la Verga Torta, on viurien uns cinc mil catalans, que al barri de Llefà, a Badalona, on n'hi viuen dos-cents mil. Si tornem a canviar de canal i anem a la televisió de Barcelona, veiem que aquí s'avenuren a fer previsions dels diferents barris. Catalunya és un país on, dels seus set milions d'habitants, quatre viuen a l'àrea de

Barcelona i tres a la resta del país. Dels quatre que viuen a l'àrea de Barcelona, menys de dos viuen a la capital. Això vol dir que hi ha una àrea fosca de dos milions on no sabem quin temps fa. Si la televisió és un servei públic, hauria de preocupar-se d'arribar a la majoria. És possible trobar una fórmula? No ho sabem. El presentador del temps de TV3 sembla més interessat en la germinació del seu presseguer a la plana del Segrià.

Espero no haver avorrit el lector amb aquesta primera aproximació de semiòleg aficionat. A mi em posa sobre la pista de dues qüestions. Primer, el sobreesforç creatiu ens avisa de cert caràcter excepcional. La previsió del temps en les televisions dels estats-nació europeus acostuma a ser força neutra. Aquest no és el cas de TV3. Aquí no estem veient una televisió pública antiquada ni tampoc la proposta entretinguda d'una tele privada. No és el cas de la catalana, que és la primera per ser la més innovadora. Catalunya és una nació sense estat que fa un sobreesforç creatiu. I en segon lloc veiem que, tot i l'èxit de la fórmula, TV3 no ha trobat ni el to, ni l'estil, per adreçar-se amb empatia a una part de la població. La sobreexcitació divulgativa i la celebració d'una creativitat visual tan rampant, activen sobretot el gaudi de les classes mitjanes urbanes i rurals, les seves principals audiències. El drama de no tenir estat propi es supleix amb un esperit de civilitat, de foment d'una ciutadania moderna i exemplar. Què ens passa als catalans? Som coneguts arreu del món per la nostra gastronomia creativa, les nostres manifestacions ciutadanes creatives i les nostres tradicions col·lectives creatives i recreatives. Però som impotents a l'hora de tenir un govern que implementi la nostra cultura i la nostra llengua a tots els racons de

la nació. Com una mena de neurosi comunitària que ens fa els mes creatius, els més fantàstics, però també els més impotents a l'hora de tenir una cultura nacional per a tots. Se'ns dona molt bé la poesia creativa i gens bé la prosa administrativa. Com veieu, només cal posar la previsió del temps a la tele per a albirar les tensions polítiques i socials d'un territori, el temps que hi fa.

La creativitat contra la cultura

La majoria de polítics i professionals del ram, quan parlen de la cultura a Catalunya, acostumen a dir que, tot i les dificultats, el país té molt talent i molta creativitat i que hi ha grans professionals. Expressions com aquestes omplen els discursos en tot tipus de premis o inauguracions. Personalment, no penso que hi hagi països més creatius o talentosos que d'altres. Quan escolto aquests missatges tinc la impressió que ens estem perdonant, com quan en un funeral no parem de dir que el difunt era tan bona persona. Catalunya no és ni més ni menys creativa que Andalusia, França o la Xina. El foment de la creativitat i del talent és només una part de la política cultural. En general, és la que interessa al mercat i la que apliquen els governs que basen la seva ideologia en el mercat, però un mercat fort i uns professionals talentosos no poden ser l'indicador que la cultura d'un país va bé. Recordo haver anat a una conferència d'un guru de l'estratègia empresarial que exclamava: ja no hi ha jerarquies, triomfa qui té talent, benvinguts a l'era del «talentisme», la creativitat al poder! Resulta sospitós veure tants intel·lectuals entusiastes de la creativitat.

A quaranta anys de la recuperació de les institucions culturals arriba l'hora de fer balanç. L'ebullició col·lectiva dels vuitanta ha derivat en una cursa de talents on Barcelona no fa de capital. La institucionalització ha provocat una cultura impopular, internacional i turística, la professionalització ha acabat en precarietat, la mercantilització en banalitat i l'economia ha fet de la cultura una estratègia urbanística. Si la particularitat cultural catalana havia estat un baluard de les classes populars, durant la transició es dissol en un embolic d'identitats i l'ús del català entra en una recessió irreversible. Si la salut democràtica d'un país es mesura per la capacitat d'explorar el llegat compartit, hem fabricat una andròmina monumental que no fa el fet. Amb un estil irònic i enrabiad, Marc Roig ha escrit un llibre polèmic que farà posar vermells els responsables culturals.



MAGMA / 6

Publicacions de l'Abadia de Montserrat