



EL VALOR REDEMPTOR DE LA CULTURA

JOSEP RABELL I PADRÓ

”El fet de la cultura haurà estat una de les collonades més impressionants d’aquesta època”
Josep Pla “L’art de viure”, 1959

La noció de “cultura” és la gran justificació del nostre temps. Tots els poders, des dels que corresponen a l’Estat fins a les grans corporacions internacionals, passant pels de les diverses escales de la piràmide social, es legitimen davant els ciutadans per la cultura. Una fundació, un centre, una política cultural d’un govern o una modesta *casa de cultura* compleixen aquesta funció, que salva aquell qui la posa en funcionament i la gestiona.

L’origen dels centres culturals polivalents (centres cívics, cases de cultura, ateneus, etc.) i la seva definició, denoten un veritable caràcter sagrat, en la mesura que es planteja de forma velada la necessitat de *redimir* les classes populars o subalternes de la seva condició vulgar, poc en sintonia amb els valors de la modernitat. S’entén vulgar com allò que té a veure amb la manca dels valors establerts socialment: l’educació, les habilitats socials, el domini de la paraula —escrita i parlada, etc.

Els espais cívics de l’administració, més que perseguir una formació íntegra dels seus usuaris, assumeixen activament una funció redemptora: aconseguir que determinats sectors socials tinguin *accés a la cultura* amb la intenció que esdevinguin persones *culturitzades* i afins als valors que el poder ostenta. Aquesta pretensió irrealitzable de l’admini-

nistració topará d’immediat amb les condicions estructurals dels qui pretén convertir, i amb la forma amb què vol complir-se aquest objectiu.

La *cultura* és l’expressió semàntica de l’*agricultura* —aquella activitat per la qual els homes són o esdevenen homes. Representa el domini de la naturalesa, la productivitat, l’abandonament de la caça i la recol·lecció per una activitat superior a la merament orgànica de sobreviure. En aquest sentit, cultura té un vincle amb civilitat. Aquesta idea de civilitzar connecta directament amb el discurs polític de “dotar de recursos”, “fer accessible” el món cultural als exclosos. La creació tardana —si ho comparem amb Barcelona— de centres cívics a Igualada, primer el del barri de Fàtima, el 1995, i posteriorment el del barri de Montserrat, el 1996, situats tots dos a la perifèria de la ciutat, connecta amb aquesta idea reivindicativa de la cultura com a redemptora.

La implantació de centres culturals es produeix en primer lloc en els barris amb més densitat de població dels antics immigrants extremenys i andalusos, que arribaven a Igualada a mitjan anys cinquanta i fins ben entrats els setanta.

L’impacte que aquest nou assentament produïa en els igualadins “de sempre” era d’un cert rebuig, pel perill que representen els estranys i la pobresa en l’imaginari dels que tenen. El nou espai que ocupava l’immigrant era percebut com un territori estrany, perillós, on calia una intervenció diligent per controlar de prop un fenomen que escapava al coneixement de l’administració.

Els primers a contactar amb el barri foren dos frares caputxins que, a banda d'oferir ajuda als nouvinguts, donaven compte de la situació.

I és que la *cultura*, en el sentit que fixen les polítiques culturals, va més enllà d'un "luxe espiritual" o d'un "entreteniment superior". Les polítiques culturals assumeixen també la funció sacramental de reforma espiritual, esdevenen en aquest sentit una missió local de conversió. És evident que anar a una exposició o a un concert, a la presentació d'un llibre o a una conferència, és bastant més que una manera particularment distingida d'ocupar el temps d'oci. Per a molts, és una activitat que mai no han realitzat abans, o bé els resultaria impossible de complir, per les limitacions que fixa la pròpia *cultura* de cadascú —el sistema de valors compartits i la instrucció.

La noció de *cultura* en el sentit en què la usem és la que es presenta institucionalment com a tal, la que es troba en les polítiques culturals: els museus, els auditoris, les biblioteques, les associacions, les fundacions, els centres cívics, els ministeris i els departaments del ram. Habitualment, o són espais d'activitats (creació i producció, o reproducció i difusió de cultura) o són continents o continguts del patrimoni acumulat per l'activitat anterior, històrica o contemporània. Per *cultura* també pot entendre's allò que es produeix fora dels àmbits institucionals, i que espera ser redimit de la seva condició marginal per adquirir el suport institucional: els tatuatges, la pornografia, els còmics i altres paradigmes de vida alternativa que es mantenen fora de l'oficialitat de les polítiques culturals.

Les polítiques culturals, i més concretament les seves institucions, expandeixen la seva influència interactuant en el medi on són creades per l'administració: per exemple, la preeminència de l'edifici en un determinat barri conformant-se com a nou espai cultural, o bé el tipus de difusió publicitària i la que generen els mitjans de comunicació, afegit a la interacció entre els agents implicats en la *cultura* i els usuaris de l'edifici, i fins

i tot la capacitat mateixa d'imatgeria del centre, posen en funcionament un complex mecanisme d'aparences que interaccionen en el seu conjunt, en la direcció d'imposar un món imaginari.

S'entra en un camp en el qual s'integren de manera difusa i poc clarificada un recull de produccions sobre les quals es presumeix un valor superior. En aquesta dimensió del que socialment es considera *producte cultural* i el que no, trobem un heterogeni grup de productes, definits per un variat i reduït nombre de persones que atorguen l'atribució de *matèria cultural* a un determinat producte, homologant-ne així la qualitat.

D'ençà que naixem, circulem per multitud d'institucions que mostren i imposen formes determinades de comportament: la família, la llar infantil, l'escola, les associacions lúdiques i esportives, la universitat, el lloc de treball, etc. L'home necessita d'aquestes fonts simbòliques d'il·luminació per orientar-se en el món, perquè la classe de fonts no simbòliques que estan constitucionalment inserides en el seu cos projecten una llum molt difosa.¹ La *cultura*, en aquest sentit, no és simplement un ornament de l'existència humana sinó que n'és la condició essencial. No pot entendre's cultura sense models socials que orientin sobre la convivència i la manera de fer humana.

La disjuntiva essencialment humana que es planteja és la de viure en base a models de conducta, convivència etc. o, per contra, sense models socials: l'home abocat a les seves passions. D'aquesta disjuntiva neix la noció de *civilitat* com a qualitat civil (pertanyent als ciutadans) de qui té les maneres acostumades entre les persones que viuen en societat, que fan demostració de bones maneres i que mostren zel pels interessos i les institucions de la pàtria.² L'*incivisme* es vincula a la barbàrie, a la manca de control d'un mateix. L'acció de *civilitzar* es relaciona amb els pobles avançats

1. Geertz, Cl.: 1989:51.

2. *Diccionari de la llengua catalana*. Institut d'Estudis Catalans. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1995.

de la humanitat, amb la superioritat intel·lectual, social i moral, en una dimensió etnocèntrica que situa determinades formes d'actuar en la posició de model. La mateixa pretensió resulta de nomenar *cívics* els centres que aglutinen activitats sota el plantejament de *culturals*, precisament perquè remet a la idea d'educació, de cortesia, d'atenció, d'honradesa en el fer, i una noció que s'hi vincula com la idea d'urbanitat, la cortesia en les maneres que dona l'habitudo de la societat a les ciutats.

Freud proposa una definició general de cultura que s'apropa molt a aquesta idea restringida de cultura:³ “*El terme cultura designa la suma de les produccions i institucions que distancien la nostra vida de la dels nostres antecessors animals i que serveixen dos fins: protegir l'home contra la natura i regular les relacions dels homes entre si*”.⁴ I segueix: “*Les exigències culturals passaran per la bellesa, l'ordre, la neteja. L'home manifesta millor en la seva labor una tendència natural a la descurança, a la irregularitat i a la informalitat, i calen arduos esforços para aconseguir encaminar-lo a la imitació d'aquells models celestials*”.⁵

La conversió en *persona culta* es tracta d'un procés sense canvis sobtats, un procés progressiu dels missatges de la *cultura*, l'únic camí possible per accedir a la desitjada normalitat d'època, a la “veritat” vigent en cada moment. Convertir-se és “*estar en la veritat*”. Així doncs, la mala fama del barri de Fàtima —de què parlàvem abans— ha sofert certa atenuació mercès a la posada en funcionament de la programació del Centre Cívic i a la difusió de la seva programació *cultural*, que atreu majoritàriament usuaris de la resta de la ciutat i d'altres municipis: d'aquesta manera, el barri es ressignifica.

A nivell general, es percep un cert desinterès per les clàssiques accions de fer accessible la cultura. La nova realitat de les polítiques culturals —sobretot en la darrera dècada— s'orienta més cap a l'espectacle i a la regeneració urbanística que no pas a l'ideal il·lustrat d'universalització del coneixement. Tal i com planteja Joseba Zulaika referint-se al museu Guggenheim de Bilbao: “*Los dineros destinados a Cultura no merecían un empleo mejor que servir de buque insignia a un proyecto urbanístico destinado a atraer turistas y regenerar Abandoibarra. Era el triunfo de la cultura/espectáculo*”.⁶

MÉS ENLLÀ DE LA NOCIÓ DE CULTURA: EL “PRODUCTE CULTURAL”

Per extensió de la noció de cultura, un concepte encara més polèmic i opac seria l'adjectiu *cultural* que s'afegeix a un determinat producte, com si es tractés d'una etiqueta que en garanteix i n'indica l'alta qualitat. Els gestors i productors culturals utilitzen amb més o menys fortuna el seu enginy per tal que determinades manifestacions passin a ser considerades en l'inefable món de la cultura. Existeix en aquest sentit una certa competència professional entre els diferents establiments culturals (museus, cases de cultura, centres d'art, espais culturals, etc.), que presten una acurada atenció al disseny de novetats culturals, al llenguatge amb què es defineix el nou producte, la presentació i la forma de difusió. Aquestes noves propostes que sorgeixen dels establiments a l'ús proposen alternatives i novetats als tradicionals àmbits de la cultura: les lletres, la música, les arts, el teatre o el cinema, etc. o, almenys, formes renovades i versions modernitzades dels àmbits consagrats de la cultura. En aquest cas es tracta de passar de l'abstracció de la noció de cultura

3. Freud, S. (1930), *El porvenir de una ilusión i El malestar en la cultura y otros ensayos*. Volum 17: *Ensayos CLIII-CLXV*. Barcelona: Orbis, 1988.

4. Freud, S. 1988: 3033.

5. Freud, S.: 1939: 3035.

6. Joseba Zulaika, *Crónica de una seducción. El museo Guggenheim de Bilbao*. Madrid: Ed. Nerea, 1997, op. cit. p. 225.

a la concreció en nous productes. L'aposta no és senzilla, ja que es tracta de jugar amb l'imaginari comú, d'utilitzar les lleis de la producció cultural per la submissió que existeix a l'imperatiu i la tirania de la innovació. L'equipament cultural que no produeixi noves propostes està destinat a l'ostracisme, en un món mediàtic que reclama insistentment noves formes d'expressió.

En l'àmbit de la gestió cultural existeix una metodologia en la presentació d'un producte amb l'aparença de *cultural*. El primer pas és definir-lo com a tal i atribuir-li les propietats necessàries per tal que pugui ser presentat amb condicions. No és suficient que reclami la seva posició en el món de la Cultura, ja que aquesta només pot ser homologada per les institucions i els llocs productors de sentit. “*El techno és cultura*” reivindicava el titular d'una revista d'oci.⁷ En els paràgrafs que seguien s'insistia que la música *techno* no era simplement una moda o tendència musical passatgera, sinó que s'afirmava que “és també un fenomen social i cultural”, sense més contingut. L'afirmació que el *techno* és un fenomen cultural no és un argument suficient per demostrar que així és, cal que el *techno* es produeixi en un Centre Cultural o que es difongui des d'aquest. L'adjectiu “cultural” és una veu que s'utilitza quan volen enaltir-se les propietats d'un determinat producte, posar-lo en un lloc de culte i guanyar reconeixement, en una lluita per equiparar-se al que socialment es consideren *les més altes produccions de l'esperit humà*.

Un altre exemple de reivindicació d'una activitat per ocupar un lloc en la *Cultura* el trobem en l'article sobre l'exposició “*Sex o no sex*”, una producció d'imatges i obres eròtiques exquisidament tractada per tal d'infiltrar-se en l'àmbit de la cultura i l'art.⁸ L'empresa de gestió *La Santa*,

Proyectos Culturales treballa a la perfecció les condicions per tal que una proposta fins ara exiliada de tota inclusió en l'imaginari del món cultural, es pugui homologar o percebre com a tal: una selecció d'imatges impactants, el disseny acurat i la presentació hi són fonamentals. Tampoc no poden oblidar-se les referències que universalitzen un producte, com ara les referències d'intel·lectuals, quan més consagrats millor, que atorguen a l'exposició aquest caràcter de culte. En la presentació de l'exposició s'invocaven unes paraules d'Adolf Loos —teòric de la *Bauhaus*—, quan afirmava que “*tot art és per natura eròtic*”. L'altra referència o evocació tenia a veure amb el títol de l'exposició, un referent encara que popularitzat com “*ser o no ser*” de Shakespeare. L'equiparació no fa més que contribuir a la intel·lectualització i a la transcendència de la mostra.⁹

Les “produccions culturals” no són autònomes en si mateixes, sinó que estan imbuïdes per la pròpia definició que resulta del món cultural i els gestors que les defineixen, així com per les atribucions que en faci un *sacerdot* de la cultura, sempre que parli des d'un lloc adequat. En l'actualitat la veu “cultural” té una vigència tan contemporània que assistim a la massiva adjectivació de nous productes. Fa només deu anys hagués estat impensable una exposició de motocicletes o de roba —encara que fos d'un prestigiós dissenyador— en un museu d'art contemporani. Tot i que l'*alta cultura* està sotmesa a un procés de difusió i popularització important, el llenguatge dels gestors continua mostrant la seva més radical opacitat, per mantenir i salvaguardar la puresa de les seves produccions, com si el contacte amb les masses contaminés el producte. La dificultat en la comprensió dels sectors menys instruïts provoca que aquests se situïn sempre en el lloc del qui no sap o no hi entén.

7. *Què fem?*, suplement del diari *La Vanguardia*, 6 d'abril de 2001.

8. “Sex o no Sex. Art Eròtica per a la nova seu de la Galeria La Santa”. Setmanari *Què fem*, suplement del diari *La Vanguardia*, 12 d'octubre de 2001.

9. *La Santa, Proyectos Culturales* és una galeria considerada com una de les més actives i originals de Barcelona: eren conegudes les seves sessions al carrer del Rec, quan inauguraven cada dijous una nova i efimera exposició —durava només un dia.

En un curs d'enologia que organitzava el centre cívic de Fàtima, els assistents assaborien i opinaven sobre cadascuna de les tres ampolles que l'enòleg presentava embolcallades amb paper, per tal que sense el condicionament de la marca, l'origen o l'anyada, es valorés el sabor, el grau d'acidesa i l'aroma del vi. Cadascun d'ells apreciava aspectes clarament diferenciats entre les tres ampolles que s'oferien, tot i tractar-se de la primera sessió. La sorpresa va donar-la l'enòleg quan va descobrir als assistents que el contingut de les tres ampolles era idèntic. Alguns dels assistents, totalment contrariats, insistien en les diferències que havien percebut en la degustació i s'atrevien a contradir l'enòleg que impartia el curs. Després de constatar que el contingut era idèntic, l'enòleg els va advertir sobre una qüestió extrapolable a la totalitat de les produccions culturals: la tendència general al filoneisme, un tipus d'actitud que moltes persones adopten, gent que no dubta a aparentar la condició d'experts, a partir d'un simple coneixement superficial d'una determinada matèria. Volen formar part del *món cultural* i, per aconseguir-ho, mostren predilecció per acollir tota mena de novetats, pel sol fet que la seva adopció els sembla un senyal de distinció, de bon gust o d'intel·ligència, i que, a més, els situa en el món com a persones que estan en sintonia amb el temps que els ha tocat de viure.

Un altre exemple: l'any 2000, el museu Guggenheim de Bilbao mostrava una col·lecció de motocicletes antigues restaurades. El que fa només uns quants anys hauria estat considerat com una excentricitat d'un col·leccionista d'antigalles, ara esdevenia tota una manifestació de *disseny-art*, en la qual calia apreciar les formes i dissenys dels antics velocípedes.

És, doncs, el món cultural mateix qui defineix i construeix els seus productes culturals de manera endogàmica. Si recollíssim el conjunt i la varietat d'activitats, cursos, conferències, exposicions, etc. que es realitzen en l'espai d'un *centre cultural*, es faria explícita la impossibilitat de trobar una

definició que aglutinés allò *cultural*. El prestigi i el reconeixement posteriors dependran de les lectures i apropiacions que se'n facin en cada moment, ja que les definicions propiciadores són d'una vaguetat absoluta. Activitats que avui no es consideren *culturals*, demà poden passar a ser-ho, sempre que se n'impulsi la percepció des d'una de les catedrals productores de sentit.

I és que, encara que el discurs sobre la noció de cultura es pretengui objectiu, el llenguatge estructuralment és equívoc. El concepte no representa més que una disposició de símbols ordenats per arribar a un acord sobre el seu sentit. Allò que per a algú és cultural, per a un altre no ho serà, o bé allò que abans no s'hi havia considerat, pot arribar a ser-ho. Tot depèn del discurs que s'hi refereix i del joc de poder entre discursos. ¿Pot o no la pornografia assolir la categoria de cultural?. A la "*Casa de cultura i gastronòmica Cal Ble d'Igualada*", es va dur a terme el col·loqui "L'art de despullar-se" (2002) que protagonitzava una popular ballarina d'*striptease* —des d'ara *body-art*—, coneguda per les seves aparicions a la televisió, que posteriorment posava en pràctica amb fets la defensa del seu discurs. El primer requisit que havia de complir era que l'acte havia de realitzar-se en un complex cultural; el segon, convertir el que és un espectacle fora de l'àmbit cultural en un debat, en el qual es deixava clara la diferència entre l'erotisme, equiparat a la condició d'art, i la pornografia, de condició vulgar. El fet d'aparèixer en un *programa cultural* acabava de donar aquest caràcter elevat i distintiu al producte. L'empresa va funcionar tan bé que, al cap d'uns mesos, Televisió de Catalunya dedicava un programa a l'*strip-art* o *body-art* donant un nou significat a una pràctica fins ara poc considerada en la seva nova dimensió, més propera a l'àmbit *cultural*.

Un altre dels factors presents quan s'atribueix el valor de sublim a un determinat producte és la seva condició de troballa històrica, més enllà del valor intrínsec o qualitat com a component de la seva consideració. Tot i que els experts es queixen de

l'abandonament de les inversions en la restauració i manteniment dels béns culturals, el pas del temps —especialment dels segles— confereix la legitimitat a productes i béns qualificats de culturals. Ningú no posa en dubte que la troballa d'un pergami pornogràfic del segle XV desperta tota una mena de consideracions, tant d'historiadors com d'intel·lectuals, que no desperta una revista pornogràfica actual.

LA QUALITAT COM A ARGUMENT DE LA GESTIÓ CULTURAL

Tot sovint, el discurs dels gestors culturals es justifica amb l'abundància d'adjectius que fan referència a un terme tan imprecís i subjectiu com la *qualitat* de tal o tal altra producció. La justificació de moltes accions de l'administració en matèria de cultura passa per considerar que la protecció de determinades manifestacions artístiques enfront d'altres respon a criteris de qualitat. Aquesta protecció provoca que altres manifestacions quedin relegades a una condició marginal per la manca d'aquest suport.

Per il·lustrar aquesta qüestió, posarem un comparació extrema. ¿Pot o no comparar-se un concurs de cant de tenors amb un concurs de cant de canari timbrat espanyol? Un concurs de cant de tenors és presentat com un espectacle cultural de primer ordre, i és que l'òpera és en aquest sentit un exemple de producte cultural incontestable. Si analitzem un text que faci referència a l'òpera, trobarem ràpidament i en abundància adjectius com “el prestigi”, “la qualitat”, “la importància”, “la transcendència”, que situa al lector ràpidament en el caràcter sacramental i de culte del producte.

En l'extrem oposat del reconeixement trobaríem els concursos de cant d'ocells, un producte que es troba en la part fosca del que s'entén per cultura, pel fet que no se'ls pot qualificar de *kitsch*, perquè no es tracta d'un producte “comestible i consumible sense fatiga”,¹⁰ i tampoc no és un producte de consum de masses, encara que es troba situat a les antípodes del que es considera un *producte cultural*, malgrat

que en l'estructura de l'activitat es donen aspectes d'especialització, “cultiu” i qualitat com per ser considerada en l'ordre d'allò cultural. El cant del canari —per concretar-ho amb un exemple—, no és estàtic, sinó que canvia constantment en especial en el seu primer any. La tasca del preparador és fer coincidir el moment més brillant del seu cant amb els concursos. L'evolució del cant del canari comprèn tres fases: 1) subcançó; 2) cançó plàstica o repàs i 3) cançó estable o estereotipada, un cant adult que persisteix amb major o menor qualitat i quantitat de refilet fins a l'època de la muda, en la qual l'exemplar adult sol iniciar de nou una fase de cançó plàstica. En resum, la qualitat del cant pel que fa a la varietat i la calma del ritme d'emissió té una corba ascendent, amb la seva culminació en la cançó plàstica, que després es transforma en el canari adult en zel.

Si tenim en compte la varietat d'espècies d'ocells de cant existent, ens adonarem, doncs, de la magnitud d'un aspecte desconegut per la *cultura oficial*. Els campionats d'ocell en l'actualitat són activitats marginals que no gaudeixen de cap mena de consideració ni pràcticament suport institucional. Tant la pràctica com els concursos estan en posició de *subcultura* o producte considerat *kitsch*, tot i que la qualitat i la complexitat són aspectes implícits de la seva pràctica: sensibilitat, bellesa, gràcia, harmonia, musicalitat i complexitat són aspectes que s'atribueixen altres pràctiques, i que no es reconeixen en aquesta. La causa per la qual no es produeix la consideració de producte cultural als concursos de canari té a veure amb els símbols que acompanyen l'activitat, més associats al món de la cacera que no a l'audició musical.¹¹

10. ECO, U. *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Editorial Lumen, 1988, p. 82.

11. La mateixa estructura simbòlica dels concursos d'ocells s'assimila a la dels caçadors: en el darrer concurs previst per al juny de 2002, el president demanava en la seva sol·licitud un espai per instal·lar una barbacoa per rostir botifarres i fer un esmorzar popular amb els participants, la qual cosa resta consistència simbòlica a l'acte en la seva possible consideració com a producte cultural.

LA DIFUMINACIÓ DE FRONTERES ENTRE CULTURA POPULAR I CULTURA D'ELIT

En l'estudi de les diversions públiques i/o productes culturals se'ns presenta un nou panorama social de difuminació de les fronteres culturals entre la persona culta d'una banda i la persona vulgar de l'altra.

Entenem per vulgar pertanyent al *vulgus*, al conjunt de la gent popular o persones que en cada matèria només coneixen allò superficial. El significat vulgar es construeix en contraposició a científic o tècnic. El fet o la persona vulgar es construeix en relació amb la seva manca de novetat i d'importància i, en aquest sentit, de manca de veritat i fonament. La vulgaritat és per tant impròpia de persones educades i cultes. En els diversos estudis que analitzen la produccions culturals referides a les diversions en un sentit genèric (el que s'entén per món cultural) gairebé mai no s'utilitza la paraula *vulgar*, la connotació de la qual es considera ofensiva encara que es digui el mateix en altres termes: popular, subalterna, treballadora.

No hi ha dubte que s'ha produït una extensió de l'ideal burgès en el que fa referència a les diversions públiques dels sectors mitjans i populars de la societat, si ho comparem amb la situació que es donava en els segle XIX i fins al primer terç del segle XX, amb la generalització de la industrialització. Aquesta situació comença a conformar-se a partir de l'intercanvi matrimonial entre la naixent burgesia i l'aristocràcia de sempre.

La situació a mitjan 1800 era la d'una nova elit industrial emergent que no comptava amb la mateixa percepció social de què gaudia la noblesa burgesa de Barcelona. En aquest moment, es donava una divisió entre aristocràcia de sang (per noblesa heretada) i la burgesia naixent (els nous senyors). Aquests dos sectors, molt minoritaris, es distingien nítidament de la resta de la societat. Un antic proverbi català que defineix aquesta nova situació que es dona bàsicament al XIX deia que “*de porc i de senyor se n'ha de venir de mena*”:

la paraula senyor implica un grau determinat de poder i formació i, en aquest context, s'associa a un conjunt d'idees fruit d'un procés educatiu determinat, i especialment a les normes d'urbanitat, que es constitueixen com a guia de la nova burgesia naixent (les *Reglas de la buena crianza civil y cristiana* que apareixen el 1767).

Per mitjà d'aquests manuals d'urbanitat s'instruïa en unes maneres d'actuar decents, dolces, etc. i s'insistia especialment en el to de veu, en l'elegància en el vestir i en d'altres aspectes que diferenciaven els senyors de la resta. El llenguatge a utilitzar n'era una de les claus, com també les institucions a través de les quals es produïa el pensament i la mentalitat d'elit (escoles, teatres...). Un altre concepte important que introdueix G. McDonogh és la noció d'estil. “*L'estil, a desgrat dels avatars de la burgesia en la pèrdua de posició, és un aspecte que es continua mantenint per més que n'hagi desaparegut el fonament econòmic inicial. En aquest sentit, s'intueix a priori una ànima especial en els posseïdors del gust associat a coneixements. Aquest estil té a veure amb normes molt concretes de conducta i etiqueta en l'escena social. En aquest joc de distinció ja no sols entren en joc els símbols materials (vestimenta i pertinences) sinó que es tracta d'una forma determinada de domini del cos: el cos dreçat, el joc postural i les formes a la taula, i en general tot allò que té a veure amb el refinament i la sofisticació dels costums*” (G. Macdonogh: 1996: 48). L'autor analitza que a Barcelona, i per extensió a Catalunya, el concepte de *senyor* és utilitzat per unificar aristocràcia (associat a noblesa) amb burgesia, per donar pas a un nou concepte que és fruit de la fusió d'ambdues: les bones famílies.

Els nous canvis socials motivats pel procés d'industrialització exigien cada cop més esforç d'adaptació als nous temps per tal de mantenir la posició. En aquest sentit, l'esfera de l'educació juga un paper transcendent en la nova configuració dels senyors, a causa de la dificultat en la consecució de títols de noblesa, que cada cop resultava més complex. Es produïa doncs una

associació cada vegada més gran entre senyor i nivell d'instrucció: “*La cortesía es una manera de obrar y conversar decente, dulce y hermosa: es un cierto modo en las acciones y en las palabras para agradar y manifestar a los otros la atención que les tenemos... La cortesía es una modestia y una cultura, que obra con reflexión, y es, propiamente, la ciencia de la gente honrada. La incivilidad es baja y plebeya; la cortesía es siempre noble*” (Reglas de la buena crianza civil y cristiana, 1767). Les normes de prestigi no escrites de cada moment marquen la pauta educacional de les elits. En l'època de la primera publicació d'un manual d'urbanitat, parlar correctament era un dels principis fonamentals que distingien el senyor del serf de la gleba.

La llengua és un altre element distintiu. En aquest sentit, l'ús per part de les elits del català o castellà ha variat en funció del context històric. En la baixa edat mitjana, el català era l'única llengua usada, que abastava el dret, la política i la legislació, fins al fracàs de la revolta catalana del XVIII. El català fou suprimit i el castellà va ocupar el lloc de llengua educativa. Al segle XIX, la noblesa del camp i la pagesia continuaven fidels al català, mentre que als centres urbans es va donar un canvi en aquest sentit. El castellà estava íntimament lligat a l'aristocràcia. Segons McDonogh, per via matrimonial va incrementar-se l'intercanvi amb castellanoparlants i francòfons. Les dictadures de Primo de Rivera i de Franco van contribuir a la castellanització institucional, mentre que el català quedava limitat a l'àmbit domèstic. Amb la restitució del govern de la Generalitat s'ha aconseguit regular l'ús del català implantant-lo en el procés educatiu però reconeixent el bilingüisme. Segons l'autor, “*alguns immigrants castellanoparlants han adoptat certes postures de recel davant determinades disposicions que semblaven situar-los en una posició inferior o relegar-los a la categoria d'estrangers*”. Aquesta qüestió respecte a la llengua ha marcat profundament la percepció pública dels catalanoparlants vers els castellanoparlants, i s'ha associat nivell cultural baix a immigrant. El

qualificatiu de *charna*, *charnego* o *lolailo* està poc vigent en l'actualitat, encara que es manté viu en la memòria de moltes persones, conscients de la seva connotació estigmatitzant. Després de redimir la cultura del flamenc de la seva posició marginal, l'èxit de grups musicals com *Estopa* ha revaloritzat el qualificatiu de *charna* o *lolailo* en els ambients més *chic* de Barcelona, en els quals s'escolta la música dels *Chichos* i s'imiten les formes i l'estètica d'aquest nou corrent. No podem perdre de vista que la manifestació cultural o la diversió més multitudinària de Catalunya ha estat la trobada *Sevillanes 2001* a Santa Coloma de Gramenet, promoguda per Ràdio Tele-Taxi: en el seu moment més àlgid —durant el concert d'*Estopa*—, comptava amb més de set-centes mil persones, segons fonts oficioses.

Finalment, el procés educatiu continua sent un privilegi unificador de l'elit. Les entitats i clubs privats, com per exemple el Gran Teatre del Liceu, eren el tipus d'establiment on les elits es reunien, on es fomentaven els contactes i els intercanvis. Els viatges a l'estiu fora d'Espanya eren també un altre element de distinció. El màxim luxe en aquells moments era anar a Vichy. La formació i el saber específic propi de l'elit tendia a impossibilitar que homes i dones pertanyents a nous grups de poder ascendent poguessin millorar per la manca de contactes. “*Les faccions dominants, el poder de les quals està basat en el capital econòmic i polític, busquen imposar la seva legitimitat de dominació per mitjà del seu poder de producció simbòlica, o bé per mitjà de la mediació d'ideòlegs conservadors*” (P. Bourdieu: 1979:80). McDonogh analitza dues institucions claus en aquest procés de distinció social: el Cementiri Vell i el Liceu, ambdós del s. XIX. El Liceu, a més de cobrir finalitats socials, culturals i econòmiques, és un signe de prestigi igual que el cementiri, amb la diferenciació de classe segons el tipus de tomba.

BIBLIOGRAFIA

BOURDIEU, P. (1998) [1979] *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Ed. Taurus.

BUENO, G. 2000, [1997] *El mito de la cultura*. Editorial Prensa Ibérica.

DELGADO, M. 1999, *El animal público*, Barcelona: Anagrama.

Eco, U. 1988. *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Editorial Lumen.

GEERTZ, C. 2000, *La interpretación de las culturas* [1973]. Barcelona: Gedisa.

MCDONOGH, G.W. 1989 [1986], *Las buenas familias de Barcelona. Historia social de poder en la era industrial*. Barcelona: Ediciones Omega, s.A.

ZULAIKA, J. 1997, *Crónica de una seducción. El Guggenheim Bilbao*. Madrid: Editorial Nerea.

JOSEP RABELL I PADRÓ (la Pobla de Claramunt, 1966) és llicenciat en Antropologia Social i Cultural per la Universitat de Barcelona. El text que publiquem forma part de la tesina *L'apropiació i els usos dels espais públics institucionals* (2001), dirigida pel Dr. Manuel Delgado dins dels cursos de doctorat del departament d'Antropologia de l'UB.