

## La ceba d'ensenyar el melic

ESTER PLANAS



Acumulem una sèrie de variables: és dissabte, són les 10 i pocs minuts del matí, la ràdio està engegada, sintonitza Catalunya Cultura i hi ha dues orelles amatents. El resultat és que les dues orelles escoltaran això: «No cal mirar-se només el melic. Simplement, no oblidis que el tens. És teu i és únic. Gràcies a ell ets qui ets i com ets. Contempla'l de tant en tant, sobretot, renta'l i ensenya'l orgullós al món». Una metàfora física que d'entrada sembla no tenir res a veure amb el tema que ens ocupa: la cultura popular. Llicències poètiques a banda, però, el cert és que aquesta metàfora resumeix a la perfecció la filosofia de les dues hores que la segueixen. Per dir-ho d'alguna manera, és una declaració d'intencions de tots els que —per ceba personal, en alguns casos, per casualitat existencial i laboral, en d'altres— fem possible un dels pocs programes que hi ha sobre cultura popular.

Ser periodista especialitzat en cultura et va allunyant, a poc a poc, del món i de les seves lògiques. Ser-ho en cultura popular encara produeix més aquest efecte. I això, encara que sembli estrany, té una part molt positiva. N'és un bon exemple que mai informes sobre allò que els diaris qualifiquen com «Internacional», «Món», «Successos», «Economia», i, per tant, mai et fas ressò de notícies desagradables de les que provoquen sensació de caos apocalíptic. El més positiu d'estar especialitzat en cultura popular és que, com a informador, no entres mai en les dinàmiques comercials ni en el mercantilisme interessat dels grans subministradors d'oci cultural. Una diferència que a mi personalment m'ha fet decantar sempre per la popular i mantenir-me com a espectadora de la resta. La popular la remena la societat des de dins i no respon a models, ni a modes, simplement és viva perquè qui la fa la gaudeix amb il·lusió.

Noti's que he escrit la resta de cultura i no «l'altra cultura». Aquest, precisament, és un tema que, des del meu punt de vista, és crucial a l'hora de plantejar-se el futur de la cultura popular. O, si més no, el futur de com arriba al públic i, en el cas dels informadors, a l'audiència. Perquè si popular vé de poble i poble som tots, quin sentit té que es diferenciï la cultura en segments? No faré un panegíric general sobre aquesta qüestió perquè no en sé prou

com per atrevir-m'hi i tampoc crec que em perdoqui. El que sí que intentaré és resumir algunes de les impressions que n'he extret d'aquests cinc anys d'informadora de l'anomenada cultura popular.

Vaig arribar a Catalunya Cultura gràcies a aquelles circumstàncies que et regala la vida de tant en tant i vaig començar com a guionista productora del programa *Denominació d'Origen*. Es tractava d'un *magazine* de cap de setmana especialitzat en cultura popular. Aquesta especialització, des del primer moment, em va xocar. Sempre havia viscut la cultura com un fenomen global, degut, segurament, al fet que, d'on sóc, certes manifestacions s'han mantingut amb molta força. A Valls els castells no són una tradició que es preserva o es protegeix, simplement, són vius. Suposo que això marca força la manera de viure la resta de manifestacions que formen part de la nostra essència. Com a membre de la Unió d'Anelles de la Flama mai m'havia plantejat que allò que feiem era catal·logat estrictament com a cultura popular i tradició. Jo no mantenien una tradició, la gaudia i proud.

Per això, en arribar al *Denominació d'Origen* em va sobtar que sempre utilitzéssim paraules com «patrimoni», «mantenir», «reivindicar», «tradicional» o «cultura d'arrel». I suposo que la meua experiència personal em va posicionar ràpid en el lloc on crec que vivim tots els periodistes especialitzats en aquest camp: la militància. Si informes de teatre, de cinema, de literatura o de música, només expliques el que passa al món; si ho fas de cultura popular, recordes, desacomplexes i treus clixés. I això, en un món que viu engolit pel gran gegant de la globalització, requereix creure-s'ho de debò. D'alguna manera, en tot allò que fas i que dius, hi ha implícit el repte de treure del cervell de l'oient prototipus aquella etiqueta que diu: «la cultura popular és cosa del passat, de barretina amb olor de resclosit, té gust de carquinyoli ranci i no m'interessa perquè està allunyada del món modern en el que visc». Un prejudici que implica, segons el meu punt de vista, un tancar els ulls a una realitat que existeix i que mou i motiva molta gent diferent.

La cultura popular és viva i, com a tal, bull, avança i evoluciona com ho ha fet sempre. No s'estanca perquè aquells que la creuen i la fan possible són i pertanyen al segle XXI igual que tothom i no viuen d'esquena al món, ancorats en el passat. O sigui, un informàtic a qui li agrada el ball folk no oblidia que és informàtic just en el moment de posar-se a ballar una masurca. I aquest és, al meu entendre, un dels primers clixés que et cal anular, com a informador, del cervell de l'oient prototipus si vols que t'escolti. Com s'aconsegueix? Aquesta és la pregunta eterna del periodista especialitzat en cultura popular. La resposta correcta i perfecta, òbviament, no la tinc, però em puc aventurar a fer-ne una aproximació (una mica d'estar per casa, ho reconec, però que a mi em serveix).

El periodista, en aquest cas, crec que ha de tenir força consciència de publicista. No n'hi ha prou amb explicar-ho, també has de vendre el producte. Això implica que, primer de tot, cal tenir molta cura amb el format. En el món que vivim, on tot passa tan ràpid, si vols que parin, l'orella primer has de cridar l'atenció. El format d'entrada ha de ser actual, digerible i que no cansi, per tant, curt. Es tracta de llençar petits caramels ben embolicats de colors i gustos molt diferents. I aquesta prudència temporal a nivell de forma (que en el cas de la ràdio encara es fa més palesa) afecta directament el contingut. Quan faig entrevistes, sovint (fora d'antena) dic als convidats que no cal explicar-ho tot fil per randa, que el que convé és que l'oient sàpiga que el tema (festa, trobada, proposta musical, tallers...) existeix. D'alguna manera el que vull dir és que primer cal interessar-lo i que si aconseguim cridar-li l'atenció i motivar-lo, ell ja farà el que sigui per informar-se del tot.

Els continguts, doncs, han de ser molt mesurats i molt pensats. Aquesta norma també l'aplico a l'hora d'escollir els temes que tractarem durant el programa. Dues hores per tota una setmana de vida de la cultura popular és realment poc i s'ha de ser força curós a l'hora d'escollir. El sac és ampli i, evidentment, és impossible fer referència a tot. Crec que el millor és mantenir un bon equilibri entre manifestacions, costums, música, dansa, entitats, cursos i tallers de formació... Un plantejament en què, com a periodista d'un programa de cultura popular, també has de tenir present que a banda de l'oient prototipus també et dirigeixes a l'oient especialitzat. Això significa que li has d'oferir una mena de punt d'informació de tot allò que es realitza en aquest àmbit de la cultura que ja li crida l'atenció d'entrada. És a dir, que aquest el que vol és que li expliques, no que li venguis el producte i, per tant, costa força que estigui del tot satisfet.

Aquest punt, precisament, com a informador provoca una dicotomia força difícil de resoldre. Has d'escollir a qui et dirigeixes, o més aviat, a qui et vols dirigir. El dilema consisteix en: faig un programa especialitzat en cultura popular perquè aquestes notícies no es poden trobar enlloc més i hi ha l'oient especialitzat interessat a conèixer-les? O faig un programa que parla sobre cultura popular intentant obrir el ventall al màxim per tal que l'oient prototipus s'acostumi a sentir-ne a parlar? De les dues opcions jo em quedo, francament, amb la segona, almenys a curt termini. Tal com apuntava al principi, la segmentació em sembla una equivocació que s'ha acabat transformant en un mal endèmic que pateix la part popular de la nostra cultura. No crec que, actualment, faltin programes especialitzats sobre aquest món —n'hi ha i de bons—, a la meua manera de veure-ho, el que falta és presència en els espais generalistes d'informació. I per aconseguir-lo el primer que em sembla que s'ha de fer és aconse-

guir treure tots aquests clixés dels quals parlava del cap de l'oient i, sobretot, de la resta de comunicadors.

Cal desacomplexar la informació, no protegir-la i mantenir-la només amb espais especials que la converteixen en les notícies d'un *getho*. Segons el meu punt de vista, els *gethos* —encara que siguin grans, i en aquest cas, més del que molta gent es pensa— a llarg termini s'acaben fent petits, ofegats per l'endogàmia que suposen. D'alguna manera, es tracta d'intentar que la cultura popular ocupi l'espai que li pertoca al món cultural. Sense atorgar-li ni més ni menys importància, simplement, valorant-la tal com és.

I tot això, es condensa en aquesta metàfora del melic que dissabte rere dissabte ressona insistentment a Catalunya Cultura: «No es tracta només de mirar-se només el melic —o sigui, ser etnocèntrics i tancar-se a tot allò que vé de fora. Es tracta de no oblidar que el tens —que existeix dins l'àmbit de la cultura. És teu i és únic— les manifestacions culturals d'altres països et poden interessar però no són teves. Gràcies a ell, ets qui ets i com ets —és el centre i l'origen de la teua cultura i, per tant, de la identitat catalana. Contempla'l, de tant en tant, sobretot renta'l —no ajudis a perpetuar clixés i deixa que evolucioni— i ensenya'l orgullós al món —no te n'avergonyeixis».

Una ceba d'ensenyar aquest melic de la nostra cultura que, com totes, a vegades fa plorar (metafòricament parlant, això sí, i no pas de tristesa, sinó d'impotència, de ràbia o de cansament, perquè els recursos sempre són limitats), però que, també com les cebes reals, intenta treure algunes toxines per evitar, en la mesura dels possibles, problemes i malalties futures. Una ceba que em fa militar, informativament parlant, tots els dissabtes a partir de les 10 del matí des de darrere d'un micro.



103

OPINIÓ

Correfoc

Drac i Diabla de  
Montornès del Vallès

Telèfon de contacte: 93.572.31.47