

El paradís de la cultura (Barcelona, Madrid, Andalusia).

En un dels setmanaris de més gran prestigi i difusió mundial, la Compañia Telefónica Nacional de España publica extensa publicitat institucional sobre Espanya (Spain). Exactament nou quaderns de setze pàgines, més o menys un cada trimestre, i que culminaran, òbviament, el 1992. Els paguem entre tots. El títol genèric de la sèrie és "Espanya: l'última frontera de l'Europa Occidental". Vol dir que els espanyols encara es pensen i es volen presentar com a terra extrema i diferent, exòtica i a mig fer, europea però en la "frontera" fluida. No sé quin efecte publicitari pretenen. Sí que sé que els catalans i valencians fa molts segles que hem deixat de ser "frontera" respecte a Europa.

L'últim quadern publicat va dedicat a la cultura: un *paradís cultural* és aquesta frontera, segons el títol del quadern publicitari. Un paradís cultural ple de vida i en ebullició constant: *thriving*. Fet, tal com cal, de la més moguda i agosarada modernitat, però sobre les bases de la més profunda i sòlida tradició. Natural: això, ho diu tothom, espanyols, catalans, francesos o suecs. Tots som alhora moderníssims i carregats de tradició. De tradició renovada, és clar: la definició de Renaixement. "Igualment important", diu l'anunci, "alguns mantenen que també està produint-se un renaixement en les arts tradicionals espanyoles com el flamenco i la corrida". I tot seguit una citació que ho corrobora: "Aquest és un període gloriós per al *bullfighting* (*lluïta amb toros*, N. de T.), perquè l'art està adquirint nova vida", digué el famós matador Miguel Báez *Litri*. "El misteri i mite dels toros serà sempre part d'Espanya". Paraules de tanta autoritat deuen ser de *Litri père*, retirat, i no de *Litri fils*, en actiu, però l'anunci no ho especifica.

Establert el fet que la cultura espanyola renaix i vibra, i que recupera i reviu la tradició, queda l'altre element bàsic i definitori. Diu l'anunci oficial, amb doctrina molt sòlida i sana: "La llengua és també un mitjà d'afirmació cultural, d'intercanvi i de riquesa". Perfecte. I a continuació: "L'espanyol una de les llengües oficials de les Nacions Unides, és parlat no sols a Espanya, d'on és originari (!!!!), sinó que és la llengua oficial de 18 nacions llatinoamericanes on va ser portat pels exploradors espanyols". A banda l'afirmació tan sensacional que l'espanyol és originari d'Espanya, i que ara els *conquistadores* han esdevingut "exploradors", la cosa més clara és que la base de la cultura espanyola és l'espanyol, i punt. Telefónica, Semprún, o el govern, no paguen anuncis per cap altra cosa. El català i altres idiomes constitucionals, no caben en el paradís ni són, lògicament, mitjans d'afirmació de la cultura espanyola, ni d'intercanvi ni de riquesa. A Espanya, hi ha espanyol. I a Barcelona representen *Mar y Cielo*.

Ara bé, ¿on es desenrotlla aquesta cultura espanyola en espanyol, torera, clàssica i moderníssima? Novetat: es desenrotlla i viu sobre l'eix Barcelona-Madrid-Sevilla. La lògica de Telefónica-govern-ideologia nacional, és implacable. Aquesta és la columna vertebral d'Espanya, i sobre aquesta columna s'ha de sostenir tot. Comunicacions, exposicions, olimpíades, política, imatge nacional, i cultura. Amb la particularitat, en la cultura, que la base andalusina de la columna s'eixampla considerablement. La més clara mostra de tot això és el nombre de vegades que en les setze pàgines apareix el



nom de les diferents ciutats i poblacions del paradís cultural. En farà una curta llista: Madrid vint vegades, Barcelona divuit, Sevilla onze, Granada deu, Còrdova sis, Ayamonte quatre (més un requadre especial), Toledo quatre, Jerez tres. Només València comparteix amb Jerez l'honor de les tres citacions (una per les Falles, una per Montesinos, una per l'IVAM). Tarragona (ruïnes romanes) és esmentada dues vegades, i una sola Saragossa (festa del Pilar), Las Palmas, Santiago (pelegrins), Santillana, Mondonedo, Palos, Cartagena, Oviedo, Segòvia, Conca i Figueres (Dalí). Resumint: àrea de Madrid, 26 citacions al paradís; àrea de Barcelona, 21; Andalusia, 35. Tota la resta del territori, peninsular i insular, 10.

Els pobres valencians –valencianets, més aviat– que tantes il·lusions es fan sobre les velles i noves glòries que ofrenen a Espanya i sobre "València –o Alacant– terra d'artistes", haurien d'elevat sorolloses protestes, Lizondo cridar al Parlament, i eixir al carrer com un sol home en desgreuge de l'ofensa. Perquè per a Telefónica Espanya, simplement no existeixen. En fi, qui se n'estranya, de tot això, és que vivia molt innocent. La publicitat li mostrarà les qualitats del producte, i els objectius del *marketing*. Que són dos: el prestigi i la identitat, com en qualsevol bon i vell nacionalisme. L'entrada al Mercat Comú, per exemple, "hauria de fer més cosmopolita la llengua, la cuina i la cultura d'Espanya. Però també hauria de reforçar la identitat cultural del país". Això diu l'anunci. O aquesta, de Luis Yáñez: "L'idioma i la democràcia faran florir més que mai la cultura espanyola". Això mateix.