

# Cultura de proximitat contra la crisi de la globalització

51

Aproximació al marc teòric a partir d'estudis de cas

Francesc Vicens Vidal

## Resum:

Aquest article és una revisió del concepte de cultura a partir de la reinvençió d'elements tradicionals que, directament o indirecta, sorgeixen com a reacció a la pressió del mercat de la cultura global que ha donat lloc a tot un seguit de pràctiques socials i culturals emergents.

A partir de l'anàlisi i la reflexió de les pràctiques culturals actuals i de nova creació convidem el lector a repensar en els límits i en els espais de la cultura, entesa com el mecanisme de construcció de país que canalitza distintes formes d'intel·ligència col·lectiva.

**Paraules clau:** cultura, globalització, visibilitat, folklorisme, comunitat

## Abstract:

This article is a revision of the concept of culture from the reinvention of traditional elements that directly or indirectly rise up as a reaction to the pressure of the market of the global culture that has given place to a whole amount of emergent social and cultural practices.

From the analysis and the reflection of the current cultural practices and of new creation I encourage the reader to reconsider on the limits and on the areas of culture understanding culture as the mechanics of construction of a country to channel different ways of collective intelligence.

**Key words:** culture, globalization, visibility, folklore, community

## 1. PEP COLA CONTRA LA MULTINACIONAL

Dia 6 de desembre de 2014 diversos mitjans difonien la notícia que la multinacional Pepsi Cola havia denunciat l'empresa Lemon Factory per haver comercialitzat la Pep Cola, un refresc carbònic de factura il·lenca.

Dos anys més tard aquest litigi encara dura mentre l'OEPM (Oficina Española de Patentes y Marcas) ha obligat el grup insular a retirar els productes etiquetats amb la marca Pep (Pep Lemon, Pep Cola, Pep Taronja i Pep Toni), argumentant que induïen a confusió amb la multinacional.

Aquest episodi, segons el meu parer, mostra algunes claus per comprendre la situació emergent de la cultura local avui, enfront d'una globalització en crisi. La dita situació s'explica en la forma com reinventam la cultura o de com la comunitat projecta el seu *alter ego* en productes de consum habitual.

Abans d'entrar en matèria, però, pensem un instant en una Pep Cola: és una beguda elaborada amb extractes de garrova mallorquina que utilitza romaní com a principal conservant, fa servir l'envàs de vidre retornable i el producte es distribueix dins el territori on s'elabora.

Així doncs, la Pep Cola es publicita com una beguda natural, senzilla i de proximitat. Pep Cola juga amb un altre element. És un producte de concepte urbà però vinculat a la terra. Està elaborat amb productes de primera mà i s'embotella a Petra, localitat agrícola del Pla de Mallorca, «per en Miquel i el seu equip de carbònica la Paduana», evocant la distribució d'envasos retornables d'antuvi.

El procés de producció afavoreix les cooperatives de pàgesos i els petits proveïdors, i dinamitza un tipus de consum sostenible que promou hàbits saludables i es decanta pels productes de temporada. En aquest sentit, la Pep Lemon és el producte estrella de la marca pel fet de donar sortida a l'excés de cítrics que generen els camps de Mallorca.

S'alteritza així un objecte eminentment urbà a favor d'uns valors vinculats al camp i a una ruralitat imaginada de pràctiques antigues que dotarien d'una suposada autenticitat el producte. Aquest, a la vegada, es vesteix amb materials com la fusta, el carró



Botelles de Pep Cola, en els tres formats comercialitzats

o l'inconfusible sistema de tancament que evoca les botelles de gasosa tradicionals.

A més, l'empresa és un exemple de bones pràctiques i compromís social pel fet de comptar amb usuaris amb discapacitat durant el procés de selecció de la matèria primera i de producció. Així, l'ètica i la sostenibilitat no només del producte, sinó també del procés de producció, s'oposen radicalment a les polítiques depredadores de les gran corporacions.

Paradoxalment, aquest model de producció presenta un estàndard global que retorna a productes antics a partir d'un tractament customitzat per convertir-los en peces de modernitat. De la mateixa manera, ho són els vinils, les polaroids, portar retranques o les barberies *vintage*. Tots aquests productes a la moda es comercialitzen jugant amb la nostàlgia del consumidor.

A escala local som testimonis de l'èxit que tenen els negocis que serveixen palo amb síró, llonguets, gelat de bomba o que sota la pràctica d'«arqueologia gastronòmica activa» es recuperen amb èxit dolços antics com les orellanes o les coques bambes.

El Forn de la Soca és un dels exemples més interessants de com un negoci de tota la vida es reinventa per, a més de pastissos, vendre tradició i modernitat. Amb el lema «La nostra raó de ser: el compromís amb la cultura i la identitat de Mallorca amb la salut i amb la terra» es projecta una imatge corporativa basada en el valor de l'autòcton en tota la seva dimensió.

En un món de cada vegada més homogenitzat recuperar maneres de fer en desús esdevé un exercici d'autenticitat fonamentat en idees d'antigor. Així doncs, es reinventa una identitat urbana i cosmopolita basada en elements tradicionals que resulten familiars al consumidor.

Dit amb unes altres paraules, el producte és de naturalesa global perquè imita un referent formal a gran escala, però és eminentment local o de proximitat perquè estableix transaccions directes amb el lloc que les genera.

D'aquí que les ampolles de la Lemon Factory aconseguixin altes cotes de singularitat. Fan servir el nom de Pep —diminutiu de Josep molt arrelat a Mallorca, a més d'una referència inconscient al segon refresc de cola més potent del món— i els cítrics provenen de finques mallorquines com l'Hort de Son Vivot o Font de la Vila.

Així, el producte es vincula ràpidament a la comunitat de referència, amb una identitat de proximitat, pel fet d'adquirir significacions singulars, úniques, que només s'expliquen i s'entenen des del context social i cultural que les crea.

García Canclini sosté que existeixen raons socioeconòmiques per les quals la globalitat no pot prescindir de la localitat, ni allò local o nacional no pot expandir-se, o sobreviure, desconnectat dels moviments globalitzadors (CANCLINI, 1999: 52).

Així doncs, seguint el reputat sociòleg argentí, el component que aporta la singularitat local al producte no és incompatible amb el fet que el mateix producte funcioni com a prototip global. No oblidem que la finalitat última del producte és la seva solvència econòmica. Per això, l'estil comercial encaixa amb la tendència de la moda global.

La imatge corporativa de la marca Lemon Fac-

tory és la silueta d'un jove amb barba, possiblement en Pep o en Pep Toni, que correspon a l'estereotip d'individu urbà *moderne* d'uns quaranta anys que es mou en bicicleta, fa la compra al mercat ecològic, vesteix prendes de segona mà i adopta hàbits de vida coherent amb una ideologia progressista. Aquest personatge vendria a ser l'estereotip de qui encarna els valors que acabem de definir.

Si hem de definir *hipster* —*moderne*—, ens adonem que es tracta d'un «individu que s'identifica amb la música alternativa i *indie*, amb una sensibilitat per la moda poc convencional (com l'estil *viratge* i les botigues de segona mà), amb una ideologia progressista, independent i d'esquerres, amb el menjar ecològic i casolà i, en definitiva, amb un estil de vida alternatiu. Els *modernets*, se'ls considera «bohemis joves de classe mitjana que viuen a barris aburgats».

Naturalment, l'estereotip és rígid i ens serveix per etiquetar un gran nombre de variants que es donen en la realitat. En tot cas, el perfil d'individu que acabem de donar es construeix sobre una identitat centrada en el binomi cultura-territori.

D'aquesta manera, la beguda *moderne* d'en Pep fomenta el sentit de pertinença a la comunitat no només pel fet d'estar etiquetada en català, sinó també per publicitar-se com la «beguda refrescant de Mallorca» o per contenir el lema «la nostra cola».

Tot plegat fa de Pep Cola un producte paradigmàtic de l'emergent cultura de proximitat que no és altra que la que es nodreix d'allò de què disposa l'entorn. Conseqüentment, l'entorn és el lloc des d'on s'extremen els aspectes més visibles de les pràctiques culturals que a la vegada fan de mirall de les pràctiques dels individus dins el si de la comunitat.

Així doncs, la crisi de la cultura de la globalització està donant lloc a un altre tipus de cultura «de nova creació», a formes de neofolklorisme, que es basen en la repetició de models globals però singularitzats (vet aquí on radica l'element de diferenciació entre el producte de proximitat i el producte global).

El producte resultant sovint esdevé elitista pel fet de triplicar el preu en relació amb allò que ofereix el mercat global, però la necessitat de fer visible els elements de proximitat ha estat un mecanisme per

donar importància a la identitat local, cosa que ha relativitzat el problema.

En un món de cada vegada més homogenitzat, en lluita per la supervivència als models estereotipats de consum global, representar la individualitat és prioritari. Per això, cal personificar la producció, ja bé sigui una beguda, un menjar o una festa, amb les referències ideològiques que en suposin l'essència de la identitat.

D'aquí que la cultura de nova creació, en molts de casos, es consolidi a partir d'objectes simbòlics. Aquests objectes —o mena de tòtems— són el *mandatge* que, tant en forma de dimoni (Much de Sineu, Dimoni Gros de Manacor) com en forma de llonguet (Orgull llonguet), no només representen els valors de la comunitat, sinó també els ideals que cal fer explícits.

Per això, en els casos que veurem a continuació la identitat és una construcció que es dona per mimetisme crític. És a dir, es versiona o parodia el model que s'imita en un escenari imaginat on la crítica social, el discurs reivindicatiu i l'humor són presents.

Aquesta crítica se serveix dels objectes emblemàtics de la comunitat —siurells, Pep, sibil·lia, llonguet, ensaimada— per fer-ne un ús de doble sentit o per mostrar enginyosos girs de significat.

Algunes marques de menatge mallorquines com Melicó o Ca de bou basen la seva estratègia comercial en el fet de singularitzar referents globals. Així, s'han fet famoses les samarretes Llonguet King, Sibil·lia Power o Herbes Dolces vers Jack Daniels.

El resultat és satíric a causa de la transferència de codis: l'element local es mostra caricaturitzat en un registre global. Però no només és això, el joc de simpaties entre l'individu que reconeix ambdues dimensió i entén el joc de significats establirà un vincle de complicitats amb el producte i amb tots els seus portadors/consumidors que el distingiran de la resta d'individus del món.

Així doncs, la necessitat de fer visible la idiosincràsia i l'originalitat del lloc de procedència és una tendència que no podem desvincular de la noció de territori. Per aquest motiu, la cultura de proximi-

tat abasta la part del teixit social més sensible a les qüestions mediambientals: va més enllà de l'economia, i es fa visible en àmbits tan diversos com l'oci, l'ecologia, el lleure o l'esport.

En aquests àmbits el territori representa l'escenari físic que acull les pràctiques culturals sobre les quals la comunitat construeix el país. També és un espai d'alt valor simbòlic i patstgístic compartit que cal aprofitar i al mateix temps cuidar i protegir.

Molts de moviments associatius dinamitzen la cultura incidint de forma directa en el territori; aquests moviments tenen una idea de la cultura de qualcom vulnerable que cal vetllar de l'amenaça unitària de la globalització, d'un turisme depredador o simplement d'una gestió política inefectiva o incompetent.

En l'intent de tenir cura pel territori, les institucions vetllen, en teoria, pels espais emblemàtics de la comunitat i al mateix temps posen de manifest els elements patrimonials que el revaloritzen. Així doncs, l'impuls institucional de la tècnica de la pedra en sec ha servit per restaurar i crear la xarxa de camins públics arreu de la serra de Tramuntana, l'espai ecològic més important del territori.

Aquesta intervenció ha possibilitat la recuperació de construccions tradicionals com ara les stiges o els pous de neu, i serveix per atreure un turisme que desestacionalitza la temporada d'estiu.

Aribats a aquest punt, el diàleg entre la gestió institucional i l'associacionisme privat es fa latent de forma paradoxal. Espais emblemàtics com la serra de Tramuntana, el camí de Cavalls o la Ruta de Pedra en Sec esdevenen grans oportunitats per assolir fites globals. La marca UNESCO és possiblement la més ambicionada pels consells insulars, dona prestigi i proporciona una repercussió planetària indiscutible.

Assolir l'etiqueta «Patrimoni de la Humanitat» no només suposa reconeixement, representa reafirmació d'una identitat genuïna, però davant el món. Això porta conseqüències que en el cas de la Llista de Béns Immateriales ha provocat situacions de folklorisme questionables (com ara l'ús indiscriminat de sibil·lies fora del seu context original).

Actualment, existeix tot un catàleg de productes i

de pràctiques culturals que representen una alternativa real a la globalització i que n'evidencien la crisi. Aquest catàleg inclou manufactures, projectes artístics, festes i gastronomia. I mostra la crisi de la globalització per ser un moviment emergent que s'alça com a resposta a una realitat que desagrada.

Aquest article és una revisió del concepte de cultura a partir de la reinvençió d'elements tradicionals que, directament o indirecta, sorgeixen com a reacció a la pressió del mercat de la cultura global que ha donat lloc a tot un seguit de pràctiques socials i culturals emergents.

A partir de l'anàlisi i la reflexió de pràctiques culturals actuals i de nova creació convid el lector a pensar en els límits i en els espais de la cultura, entesa com el mecanisme de construcció de país que canalitza distintes formes d'intel·ligència col·lectiva.

Comencem, doncs, definint el concepte de cultura i abordant categories com *tradicional*, *popular* i *seriosa* que tan habitualment s'utilitzen de forma sinònima, confosa o errònia, i n'aportem de noves com *de proximitat* o *d'arrel*.

## 2. CULTURA, UN PARADIGMA LÍQUID

Cultura és un paradigma teòric que en funció de qui i de com es defineix permet establir categories de rellevància social i de prioritat en relació amb unes altres de diferents. És una noció acadèmica que utilitzem per mostrar maneres d'entendre el món i per establir sistemes de relacions entre els individus amb el seu entorn.

Si acceptem que la cultura és quelcom lligat a l'ésser humà i a les seves formes de viure, el seu tractament haurà de ser orgànic i no podrà respondre a una única definició.

A causa del seu caràcter dinàmic i canviant, el concepte de cultura no és una noció estàtica. Per trobar una idea de consens lligada a la noció de cultura, haurem de recórrer a plantejaments flexibles que contemplin diferents paràmetres com socialització, ideologia, ritualitat, ecologia, etc.

Marina Garcés parla de cultura com el conjunt de

trets que, de manera històrica i local, identifiquen un grup humà com a diferent d'un altre. I ens en dona una definició que diu:

La cultura és, en definitiva, un repertori i, alhora, la possibilitat de destruir-lo, transformar-lo o actualitzar-lo. És el repertori de les diferents formes i possibilitats d'organització i de percepció de la vida humana i de la naturalesa. Un conjunt obert de relacions, per tant, a partir de les quals es pot tramar i articular allò viu, més enllà de les formes intuïdes en cada temps i en cada societat (GARCÉS 2016: 13-4 i 17).

En el darrer segle hem estat testimonis de com els governs i les polítiques institucionals han fet un ús intencionat en diferents graus d'instrumentalització de la cultura: des de l'homogeneïtzació del folklore dels anys 60 i 70 fins a la democratització de la llibre pràctica de la cultura.

Si acceptem que els valors guien les nostres accions, el mecanisme que els dona visibilitat és la cultura. D'aquí que puguem parlar d'una categorització històrica de la cultura que ha servit per etiquetar realitats culturals alienes a la pròpia.

Així, durant anys la cultura hegemònica occidental ha diferenciat una suposada «alta cultura» d'una «cultura tradicional», una «cultura occidental» d'una altra «cultura oriental», o una «cultura de masses» vers una suposada «cultura erudita».

Segons Josep Martí, de qui manllevem aquesta idea tripartida de la cultura, establir els límits o les fronteres ideològiques que separen i agrupen diversos elements és una conseqüència lògica de la pràctica de la cultura. Constitueix un fet quotidià i també és un fet científic; només cal pensar en la taxonomia (MARTÍ 2000: 221).

La delimitació de forma més o menys clara dels conceptes que sistematitzen la cultura és una pràctica intel·lectual que ens ajuda a analitzar diferents objectes d'estudi i en condiciona metodologies.

Si partim dels conceptes «cultura tradicional», «cultura popular» i «alta cultura», hom estarà d'acord que són tres nocions que responen a un objecte més o menys definible delimitat per unes fronteres més o menys clares i que responen a definicions més o menys consensuades.

D'aquí que «cultura tradicional» sigui el terme utilitzat per definir un llegat que es transmet oràlment, que està relacionat amb l'àmbit rural i que és dipositari d'una idea de passat. Segons aquesta definició, una tonada del camp del cicle del cereal com la tonada de segar o batre, o una dansa dels cossiers de Monturiu encaixarien degudament dins els paràmetres de «cultura tradicional».

D'altra banda, «cultura popular» o «de masses» és la pròpia dels mitjans de comunicació globals, es transmet a través de les tecnologies de la informació, la seva pràctica s'associa a àmbits urbans, té un abast de consum massiu gràcies a les anomenades indústries culturals i s'instrumentalitzava a partir de valors de modernitat. Així doncs, els productes audiovisuals emesos en horaris de màxima audiència com les sèries *The Simpsons*, *Masterchef*, *Operación Triunfo* o la controvertida *Big Brother* són exemples paradigmàtics d'aquesta categoria.

I, en darrer terme, «alta cultura» és aquella que es transmet per escrit, té un suposat tractament elitista, és gestionada per una hegemonia intel·lectual i és dipositària dels grans valors culturals d'Occident associats a la idea romàntica de geni. Els autors de la literatura i de la música germànica del segle XIX –Goethe, Herder, Beethoven– serien els pilars d'aquesta concepció etnocèntrica que se situa a si mateixa en el centre d'allò sublim.

Aquesta tripartició de la cultura està prou assimilada i no es qüestiona, però és una classificació obsoleta que fa anys que ens guia. Ens agradi o no, la tripartició de la cultura en valors ponderats entre si és una elaboració típicament occidental que obeeix a la jerarquització d'uns valors hegemònics que es varen consolidar durant el segle XX i que actualment mantenen la seva vigència.

Habitualment, es fa un ús indiscriminat dels conceptes «cultura tradicional» i «cultura popular», sobretot pel fet que s'utilitzen de manera sinònima o directament es confonen. A l'article 2 de les Disposicions generals de la Llei de cultura popular i tradicional de les Illes Balears diu:

1. Als efectes d'aquesta Llei, s'entén per cultura popular i tradicional el conjunt de les manifestacions de la memòria i de la vida col·lectiva dels pobles de les Illes Balears, tant les que encara es man-

tenen vigents com les que han desaparegut a causa dels canvis històrics i socials.

2. La cultura popular i tradicional inclou tot el que fa referència al conjunt de les manifestacions culturals, tant materials com immaterials, com són la música i els instruments, els balls, la indumentària, les festes, els costums, les tècniques i els oficis, la gastronomia i els jocs, els esports, les danses rituals o religioses, les representacions, les creacions literàries, com també totes aquelles altres activitats que tenen caràcter tradicional i que han estat o que són populars (Llei de Cultura, 2007: 13).

Vet aquí una definició basada en l'expressió formal del folklore com a finalitat. Mentre l'expressió formal esdevingui l'objecte últim de la cultura institucional estarem deixant de banda tot el sistema de valors i d'ideologies que la sustentava.

La forma del ritual o de la manifestació és un mitjà que personifica les necessitats i les voluntats dels col·lectius que les representen i és per això que calen ser tan ateses com l'expressió formal. I és que sense sistema de valors no hi pot haver ritual.

L'associació de l'adjectiu *popular* com allò del poble no té parangó amb l'ús que es fa dels mateixos termes en llengua anglesa. La cultura anglosaxona fa servir el mot *folk* per referir-se a la tradició i *pop* (o *populàr*) per referir-se a la «cultura popular». D'aquí es dedueix l'ús del terme *folklore* per referir-nos a les pràctiques culturals de caire tradicional.

Per això, els individus anglofons no dubten a considerar una *work song* paradigma d'expressió *folk* i un concert dels Stones una expressió paradigmàtica de la *popular* o *pop culture*.

Tanmateix, però, la realitat sobrepassa els límits de les definicions. Els termes que acabem de definir col·lideixen amb una realitat polièdrica i canviant que defuig qualsevol intent de categorització. Això explicaria la proliferació de termes teòrics que ens ajuden a comprendre i a etiquetar els fenòmens actuals de la cultura com els adjectius *líquid*, *global*, *hibrida*, *resilient*, *de migració*, etc.

Cada una d'aquestes paraules ens situa davant una noció de la cultura que com la vida mateixa es



El cantautor i poeta Bob Dylan

mostra dinàmica i en procés constant de transformació. En tot cas, ens ha de cridar l'atenció que és una noció que es contraposa radicalment a la tripartició de la cultura en categories fixes.

Així doncs, la topada entre el paradigma teòric i la realitat és inevitable, genera conflicte. En els últims mesos hem estat testimonis d'una controvèrsia que ha posat de manifest el conflicte entre les distintes nocions de cultura: el Premi Nobel de literatura 2016 a Bob Dylan.

El guardó representa l'extracte més alt de la creació literària contemporània. No hi ha dubte que el Nobel de literatura representa una de les esteres més altes de l'hegemonia intel·lectual legitimada per autors com Thomas Mann, Hermann Hesse, Hemingway, Sartre o Vargas Llosa.

Bob Dylan recollint el Nobel incommoda. Per al sector més conservador, el premi a la icona pop posa en evidència una inadequació lògica entre els paradigmes *culte* i *popular* de la cultura.

La noció *culte* és de naturalesa elitista i s'autoconsidera superior en relació amb suposades arts o expressions menors. Està legitimada pels valors intel·lectuals europeistes des del segle XIX i exerceix una mirada ingènua cap a la cultura tradicional.

Que el pare de la *popular music* i del *hipisme* folk americà tinguí el premi més prestigiós de l'any de «l'alta cultura» europea és un acte de transgressió que fa trontollar les bases de l'establert.

La mirada a l'Altre juga un paper fonamental en la identificació de registres culturals. Així, «l'alta cul-

tura» s'autoproclama a si mateixa hegemònica i legitima gràcies a la ponderació que fa d'altres expressions de tipus *popular* o *tradicional* i que naturalment van per sota.

Julio Valdeón es dirigeix, no sense ironia, al sector que ha criticat més la decisió del jurat de l'Acadèmia d'Estocolm i diu

Que si Roth o Murakami lo merecían más, y no por su condición de escritbas convencionales frente a la heterodoxia de celebrar a un compositor, sino porque su obra es culturalmente más relevante. O porque son, uif, alta cultura, cultura con pedigrí, cultura para gente culta que respira y meca cultismos, frente a la cultura de baja estofa, la cultura de la chusma, la cultura de uñas azules... la cultura popular (VALDEÓN, 2016: 12).

Naturalment, si el premi hagués estat per a Philip Roth, la notícia hauria transcendit amb normalitat, hauríem vist els seus llibres a les prestatgeries dels negocies de llibres de tot el món i l'autor hauria aconseguit molts més lectors dels que ja tenia.

Fins i tot si el guardó hagués honorat el novel·lista romanès Mircea Cartarescu, el premi s'hauria rebut amb aquell silenci de santuari per haver estat un d'aquells autors desconeguts de qui cal investigar qui és, tot i ser un autor que paradoxalment afirma que la seva obra és el resultat d'una unió entre la literatura popular i l'alta literatura (VIDAL, 2016: 46).

De la controvèrsia de paradigmes es dedueix que el fet cultural no només incloï la producció artística/literària. La cosa va més enllà de les formes per fer de les actituds vitals una altra forma de cultura; vet aquí el cas de Dylan.

Això explicaria el motiu del perquè membres de la no convencional *beat generation* com Kerouac, Ginsberg o Burroughs mai varen ser objecte del guardó. Tot i que el premi, tot sia dit, es concedeix a «aquells escriptors que sobresurten en el camp de la literatura».

Fa uns anys Zygmunt Bauman va fer servir el concepte de *modernitat líquida* per explicar que un individu pot canviar de posició social de manera fluida (BAUMAN, 2013). Aquesta imatge de transformació estràtica en l'escala social ens serveix per dilucidar

la fragilitat dels límits de la cultura.

La societat és híbrida i la cultura fa de mirall d'una realitat de naturalesa complexa. Malgrat els intents institucionals d'instrumentalitzar-la, tanmateix la realitat és performativa d'allò que la societat necessita representar i fer visible.

Actualment, els escenaris de la cultura són tan plurals i diversos com els col·lectius i els individus que la conformen. Per il·lustrar aquesta idea, vegem, en un primer nivell més anecdòtic, com algunes de les expressions més consolidades de la cultura tradicional mallorquina (com el siurell, l'ensaimada, la Sibil·la o la Balanguera) ens retornen infinitat de rituals i de formes que articulen tota casta de valors disperss.

Chenoa cantant *La Balanguera* esperonada per l'antic partit regionalista mallorquí UIM, samarretes de soldats imperials d'Star Wars pintats de siurell, la sibil·la de la Nit de Nadal guanyant àmbits de descontextualització en concerts o rodes de premsa o que la cadena Starbucks inclogui l'ensaimada dins la seva carta de dolços són exemples que planteegen nous reptes.

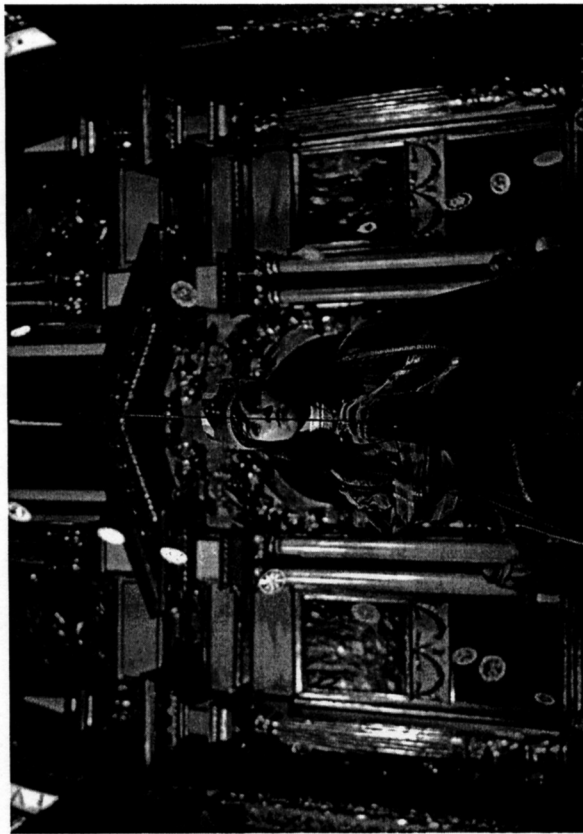
La tendència de les noves pràctiques culturals està modificant els límits entre els objectes, els seus usos i els seus significats, i això que els exemples que acabam d'exposar només són un petit mostrari de la naturalesa híbrida de la tradició.

Però el cas és que el diàleg entre l'expressió formal consolidada i l'adquisició de nous significats està donant lloc a fenòmens de rellevància social. Vegem-ho a partir del cas del cant de la Sibil·la.

### 3. LA SIBIL·LA: ÚS O ABÚS DE LA TRADICIÓ?

La Sibil·la forma part del llegat tradicional de Mallorca, és un referent de passat i constitueix un gran exponent de tradició viva. Recordem que la Sibil·la mallorquina es canta la Nit de Nadal per anunciar el *Judici Final* a totes les parroquies de l'illa. És un ritual consensuat que té una càrrega emocional i identitària indiscutible.

Però des de finals del segle XIX Antoni Noguera ja sentia la necessitat de justificar la Sibil·la com una tradició del poble, tot i sentir que era una manifesta-



El Cant de la Sibil·la, declarat Patrimoni de la Humanitat l'any 2010 (fotografia: Joan Ferrà)

En rigor no debiera figurar el Cant de la Sibila en el número de los populares; pero no hemos vacilado en incluirlo aquí por estar arraigadísima en los mallorquines la costumbre de acudir la noche de Navidad a los templos donde se representa aquella (NOGUERA, 1893: 46).

Vet aquí un exemple més de com el paradigma culte/popular funciona com si representàs dos mons separats. Igualment, des del segle XX tenim consciència que la sibilla es cantava fora de les esglésies, en l'*Adoració dels Reis*, i durant la segona meitat del segle XX ha estat una peça musical habitual dels concerts de Nadal. És a partir de l'últim quart del segle XX que els usos del Cant han proliferat a un gran nombre d'àmbits i escenaris distints.

Durant les últimes dècades hem vist la Sibilla en desfilades de moda (Cibeles), espectacles de gran format (Dead Can Dance), escenaris internacionals (CUIB als EEUU) i en *performances* molt sacralitzades (Savall, Carme Jaime, Magraner).

El seu valor, de peça única, l'ha dotada d'un gran nombre de significacions en àmbits culturals distints al seu. La identitat i el misticisme han estat les pautes que ens expliquen de forma natural les sibilles fora de la Nit de Nadal. Els músics l'han volgut interpretar i recrear com una obra referencial que inspira a causa de les connotacions antigues i ancestrals que porta implícites el personatge.

Però és des de fa cinc anys que la Sibilla s'ha vist sumida en un nombre d'escenaris versemblicants: fires de turisme (Saragossa, Fitor 2011), museus/ festes del Patrimoni Immaterial (Madrid, Reina Sofía 2012), exercicis experimentals (*Ferments*, 2015) i *performada* per músics de metal (Helevorn, 2016).

Aquest fet ha permès que persones alienes a la tradició del cant i al seu lloc d'origen n'hagin pogut fer un ús lúdic, promocional o creatiu. El primer cas, l'ús lúdic o ociós descriu un escenari indefinible: la sibilla passa a ser un ítem més dels milions d'ítems de les bases de dades globals de les quals, com *itunes*, *spotify* o *youtube*, es pot gaudir des de qualsevol punt del món i en els formats que permeten les tecnologies mòbils i portàtils. El perfil d'usuari és igualment divers i les seves motivacions responen a

modus tan incerts com allunyats de l'activitat.

El segon, promocional, ens situa en un escenari de debat i en permanent conflicte. Qui vol veure la Sibilla del santuari de Lluc —una de les més emblemàtiques i genuïnes de Mallorca— en una tarima emmoquetada d'una fira turística, enrevoltada de fotògrafs i periodistes, segurament per als quals és la primera vegada que l'escolten i en tenen notícia?

Si comparem la trona de l'església, l'escenari original del cant, amb la tarima de Fitor 2011 la Sibilla es converteix en un producte museïtzat i descontextualitzat que genera interès únicament pel seu aspecte formal. Aleshores, la *performance* del cant esdevé una finalitat en si mateixa i no un mitjà per articular significats ideològics i emocionals lligats a les nocions de llengua, cultura o país.

I si, a més a més, la Sibilla de Lluc, en aquest context, es presenta al públic com la representació paradigmàtica de Mallorca, pot generar rebuig als membres de la comunitat d'origen per no reconèixer-ne l'ús ni la funció dins el nou emplaçament. L'entorn esdevé hostil quan s'allunya del seu emplaçament d'origen.

Que la Sibilla de Mallorca, la del santuari de Lluc, que actua de sibilla més emblemàtica en un escenari distint i per a un públic desconegut, fa de representació una experiència indistingible.

Fa poc hem vist a la primera plana de diaris il·lencs la Sibilla de Lluc cantant en una sala de premsa es-tibada de fotògrafs. La qüestió no recau tant en el fet en si, sinó en la imatge que es vol projectar.

L'últim, el creatiu, fa servir el cant com a element d'inspiració. L'objecte sonor s'allunya del referent tradicional per donar lloc a un producte de nova creació. En l'àmbit artístic, les propostes són molt diverses i sovint responen des dels llenguatges de la modernitat i l'experimentació.

En els últims anys hem escollit per primera vegada sibilles en clau de jazz, metal, new age i fins i tot propostes més experimentals de música concreta. Artistes d'arreu del món han llençat la seva proposta, sobretot després que Jordi Savall als anys 90 edités el seu projecte de la sibilla (*El Cant de la Sibilla: Mallorca-València (1400-1560)*, AliaVox, 1999).

Així, la sibilla de Dead Can Dance és *new age* i la de Jordi Savall és *música antiga* quan en realitat la posada en escena d'uns i d'altres dialoga més amb escenes sacralitzades i respon a un tipus d'aproximació artística de tall més contemporani.

Tot plegat ens situa en un nou panorama internacional de classificacions que implica donar la benvinguda a nous elements que intervenen en la vivència de la sibilla. Aquests nous elements estan relacionats amb els escenaris i les audiències interessades en allò que ven la sibilla.

I ens preguntarem, què ven la sibilla més enllà de les fronteres de Mallorca? Doncs genera expectatives d'acord amb grups de persones que se senten atretes per l'exotisme del cant, sovint vinculat a una imaginada tradició oriental mossàrab.

Aquestes propostes capgiren la càrrega identitària de la sibilla com a pràctica cultural exclusiva d'un únic territori, Mallorca, per fer del cant un ítem global de la *World Music*. Així la sibilla, juntament amb els ragas de *sitar*, els cants berbers o el *fado*, passa a formar part del mostrar de les músiques pintoresques del món.

En aquesta línia, el fenomen de les versions proporciona experiències estètiques de la sibilla arreu, tot convertint-la en un subproducte que es pot consumir a qualsevol indret del que Marshall McLuhan anomena *al·dea global* (McLUHAN, 1989).

Des de l'any 2010 la sibilla forma part de la Llista de Béns Representatius de Patrimoni Immaterial de la UNESCO. Això ha provocat un gran nombre de situacions alienants que parteixen del cant com a element d'inspiració.

Legitimada per la prestigiosa marca UNESCO (i la tendència a la moda de decretar les manifestacions de la cultura tradicional bé d'interès cultural), la Sibilla s'ha vist sumida en un escenari mòbil de magnitud transnacional amb canvis d'ús i significats constants.

Patrimonialitzar un objecte físic respon a criteris objectius de datació, conservació i medicació avaluables empíricament. En canvi, patrimonialitzar una expressió oral de llarga tradició significa haver d'instrumentalitzar-la per redefinir-la en un nou concepte que sovint pot caure en un abús de folklorisme o en

el desig de cercar noves fórmules de representació estandaritzades. És en aquesta premissa on es fa més evident la controvèrsia a l'hora de triar una imatge de consens del que es vol catalogar.

Daniel Rico ja alertava de les implicacions d'un tractament patrimonial immaterial de la sibilla. «El mot patrimonial», diu Rico, «adquireix un significat específic que situa els béns així referits en un nou marc moral, polític i cultural que ens obliga a tractar-los d'una forma especial...» (Rico, 2015: 17).

Així doncs, a l'hora de fer visible la mostra es prioritzen unes qualitats o unes altres en funció de l'ús que se'n vol donar. Així les variants melbòdiques, els emplaçaments històrics, la qualitat dels objectes mobles (com l'espasa, la trona, el vestit), el nivell vocal o la projecció mediàtica de qui la canta són criteris que es combinen de forma arbitrària per mostrar una tradició que es veu forçada a expressar prioritats d'ús en funció de les expectatives de qui l'escolta i des d'on l'escolta.

Fer visible la sibilla des d'escenaris globals —la UNESCO actua de tribuna planetària— s'ha de veure com un exemple de *glocalització* o *glocalització*. És a dir, de com una expressió local participa d'un fenomen global donant lloc a productes de nova creació.

Ara bé, visibilitat implica reconeixement, però també porta implícit un procés de descontextualització, cert control sobre la peça i la discriminació dels models de representació. Aquests aspectes poden arribar a influir notablement en el desenvolupament formal i conceptual de l'activitat. Tant pel fet que el comportament dels mateixos actors es vegi condicionat per aquesta nova consciència de ser vistos, com pel fet que l'activitat rep més públic i de procedència més diversa.

Així doncs, tant els elements formals com l'autoconcepte de l'activitat pels mateixos membres que l'han vist i viscut sempre igual es veuen sotmesos a canvis substancials. És la conseqüència de fer visible una tradició local en un aparador global (VICENS, 2012: 88-99).

Tot plegat fa de la sibilla un element que articula cultura arreu, s'adequa a diversos sectors de consum gràcies a les capacitats d'adaptació del producte possibilitant que cada sector se l'acii seu a partir

del propi sistema de valors.

A partir de l'exemple de la sibil·la, ara analitzaré alguns usos d'elements tradicionals que com suggeria Josep Martí al seu llibre *El folklorisme: uso o abuso de la tradició*, són aprofitats per donar pas a pràctiques indiscriminades de la cultura.

#### 4. MALLORCA SWEET BREAD, L'ENSAIMADA D'STARBUCKS I ALTRES CASOS DE FOLKLORISME

Amb el nom de *Mallorca Sweet Bread* la cadena internacional de cafeteries Starbucks comercialitza la típica ensaimada individual de Mallorca arreu del món. Aquest simple fet dona lloc a infinitat de situacions fora de context per les quals un individu de qualsevol procedència pot berenar d'una ensaimada a qualsevol indret del planeta. Així, un home de negocis de Singapur podria menjar-se una ensaimada a l'aeroport de Nova York servida per un cambriero mexicà o xinès.

El fet en si no tindria més transcendència si no fos perquè l'aliment en qüestió, l'ensaimada, és un objecte emblemàtic de Mallorca i la cadena americana el promociona al seu web com un pa dolç «que et farà viatjar en primera classe a les delícies d'Espanya» («top a colled sweet bread with powdered sugar and your taste buds are on a first-class trip to Spanish deliciousness»)<sup>1</sup>.

Aquest és un exemple de com es construeix l'Altre per mitjà de l'estereotip. L'ensaimada d'Starbucks s'acull al mite de l'exòtic i de l'alta gastronomia del sud d'Europa «Spanish deliciousness» per donar importància a un aliment rodó amb sucre pols «a colled sweet bread» escampat i on el seu principal ingredient, el salm, en el cas de la franquícia brilla per la seva absència.

Aquest cas ens serveix ara per establir el marc conceptual d'un tipus de pràctica cultural anomenada folklorisme, que, com en el cas del *Mallorca Sweet Bread*, es caracteritza, precisament, per modificar una situació original per crear-ne una de nova en un altre context i amb una altra finalitat.

<sup>1</sup> Vegu <<https://www.starbucks.com/menu/food/bakery/mallorca-sweet-bread>>. [data de consulta: gener de 2017].

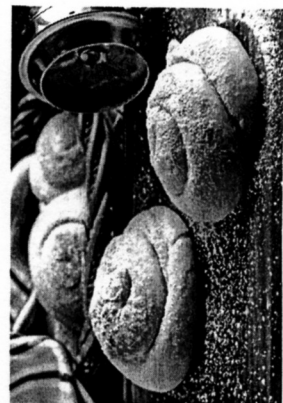
D'aquesta manera les tonades de camp cantades sobre un escenari, enlloc de a l'era, o els cossiers d'Algaïda ballant a l'Expo 92 de Sevilla, enlloc dels carrers del poble, constitueixen mostres controvertides de folklorisme.

El procés de folklorisme porta implícit elements de canvi. La dita mutació en els elements substancials de la pràctica dels rituals de la cultura genera tensió i posa en evidència els conflictes interns de la comunitat. Els rituals de la cultura ja hem dit que simbolitzen els valors i les aspiracions de cada comunitat. Però aconseguir el consens del ritual no és fàcil pel fet que la comunitat està formada per individus que mostren diferents aspiracions i distintes prioritats però que a la vegada tenen un gran sentit de pertinença tant als rituals de la festa com a la comunitat.

Per això, en alguns pobles hi ha organismes que veïen per la preservació de determinades expressions de la cultura i contribueixen a evitar situacions no desitjades. Les obres de sant Antoni dels pobles de la zona de Llevant de Mallorca són un exemple d'organisme legítim que treballa per la preservació i la dinamització de les festes de sant Antoni.

Els casos d'Artà i Capdepera responen a estructures tradicionals d'antuvi reconegudes legítimament per tota la comunitat i, en cap cas, són qüestionades. En relació amb la festa són la màxima autoritat. En canvi, l'Obreria de Manacor és un cos de nova creació configurat democràticament i està en conflicte constant amb determinats sectors de la comunitat fins al punt de generar grups alternatius que fan pràctiques paral·leles en fricció amb les versions oficials de la festa.

Així doncs, el concepte científic per definir els



Les «ensaimades mallorquines» d'Starbucks

canvis d'escenari d'una activitat cultural que té un referent anterior o original és folklorisme. El folklorisme (o procés de folklorització) ve determinat per tres paràmetres canviants: l'escenari, els protagonistes i la funció social. Aquest sistema conceptual inclou dos paràmetres formals (escenari i individus) i un d'ideològic (funció social).

Per exemple, una tonada del camp cantada sobre un escenari implica transgressió pel fet que originàriament es cantava a l'era i en la nova situació es canta en una tarima i amb un equip de so; quant als protagonistes, inicialment eren pagesos cantadors i ara són artistes que segurament no han treballat mai al camp, i respecte de la funció, antigament els pagesos cantaven per alleugerir la feina o per comunicar-se en un codi propi, en canvi ara la funció és oferir un espectacle amb connotacions identitàries i nostàlgiques.

Si Maria del Mar Bonet canta la tonada del segar o Nou Romancer interpreta *Don Francisco* estam davant dos exemples paradigmàtics de folklorisme. En qualsevol dels casos, el judici de valor no és pertinenent, ja que el canvi d'escenari i de registre perpetua amb èxit un objecte de la cultura, la cançó, en un nou escenari amb els codis propis de la cultura actual i amb un valors nous. La tradició es reinventa en referents de passat i articula un discurs identitàri.

Aribats en aquest punt ja haurem intuït que els casos de folklorisme són molt habituals.

De fet, el canvi d'escenari és molt rellevant perquè desproveeix de sentit l'experiència original. Per això, la importació de pràctiques festives, un fenomen a l'alça, esdevé un cas paradigmàtic de folklorització.

En els últims anys hem estat testimonis d'un model festiu que consisteix a importar rituals d'altre. Són coneguts els *jaleos* de cavalls menorquins a pobles de Mallorca com Mancor de la Vall o ses Salines, l'*encierro* del Bar España de Palma o la proliferació de festes Holi.

Aquestes activitats es fonamenten en l'evocació de vivències úniques que es donen en el ritual original, però que en el nou context es veuen desproveïdes de tota raó de ser. Per això l'aspecte formal és prioritari. A partir de la imitació del ritual es pretén provocar l'esclafit de l'emoció.

En tots els casos, es tracta de rituals pautats que cerquen reproduir experiències positives i úniques. Val a dir que la mateixa pràctica de la cultura discrimina els rituals obsolets o que simplement ja no tenen significat per a la comunitat.

Així es construeixen els rituals de la tradició. A Mallorca tenim diversos casos que són exemple de la importació exitosa de rituals foranis, com els caparrotis de sa Pobla o les emergents colles de dimonis.

D'altra banda, l'arribada de persones de distinta procedència fa de les comunitats espais de diversitat cultural i racial. Aquest fet és visible en la configuració dels locals comercials de Palma. En un mateix carrer podrem trobar un locutori paquistanès, un restaurant indi o un basar xinès devora la farmàcia, el forn o la llibreria de tota la vida.

Aquesta realitat que dona cabuda a un gran nombre de col·lectius diferenciats té els propis espais de representació. Per exemple, la Rúa de Palma és un espai simbòlic de convivència amb col·lectius extracomunitaris. D'aquest escenari ens crida l'atenció la presència de *chollitas* bolivianes.

Aquest és un col·lectiu que cada any participa a la Rúa de manera especialment animada i colorista. En el seu país les *chollitas* s'han convertit en el símbol de la llibertat perquè reivindiquen l'emancipació de la dona davant del patriarcat imperant i la igualtat de tots els bolivians contra la segregació racial. En canvi, a la desfilada del carnaval de Palma les reben darrere una carrossa de Disney amb la mateixa mirada curiosa que observam la desfilada d'infants de Santa Lúcia de la comunitat sueca.

En les situacions que acabam de veure, el context esdevé una qüestió de primer ordre pel fet que dona sentit a la relació de significats de les expressions de la cultura. En aquesta direcció voldria fer un incís per parlar de la glosa improvisada.

D'hom és sabut que la glosa és un exemple de tradició viva que avui gaudeix de prestigi i bona fama. Saber improvisar amb la tonada adequada és una habilitat d'especialista que s'ha convertit en un espectacle folklòric de màxima actualitat.

És una pràctica que forma part del llegat tradicional de Mallorca, és un referent de passat i constitueix

un gran exponent de tradició viva. Des dels anys 80 les gloses són una expressió tradicional que han estat objecte d'un procés de vivificació espectacular. Des d'aleshores, els glosadors han servit per articular de forma lúdica i distesa un discurs de país basat en valors de territori, ruralitat/pagesia i passat.

La presència social dels glosadors ha donat lloc a un tipus de pràctica de canalització col·lectiva de caire reivindicatiu i de crítica social; és per això que no hi ha cap manifestació o concentració que afecti l'àmbit territorial, lingüístic o educatiu —pilars de país— que no mobilitzi un bon grup de glosadors.

La vinculació entre la glosa i la militància política també es dona de forma molt notable pel fet que la música esdevé un artefacte expressiu de gran transcendència que permet, en el cas dels glosadors, cantar allò que no es pot dir. En canvi, fer un ús de la música i de la glosa improvisada amb finalitats de denúncia i crítica social des d'altres registres considerats no propis, com el *hip hop* o el rap, hem vist que han estat penalitzats per la llei. Vegem el cas de Valtònyc, el raper mallorquí que actualment s'enfronta a un procés judicial per injúries al rei i apologia del

terrorisme pel seu tema *Okupació armada de Mariavent* (AGUIERA, 2016: s.p).

Si cada glosador s'hagués d'enfrontar a un judici per cada glosa antimonàrquica, realment tendríem a tots els glosadors de Mallorca i Menorca a la presó. El tema resulta paradoxal pel fet de posar en evidència que el context i el canal comunicatiu defineixi allò que socialment es pot permetre i allò que no. Aquest és un cas de com el codi comunicatiu legitima la finalitat i l'ús.

Amb una glosa es pot dir tot, fins i tot allò que no es pot dir o resulta tabú. És un codi acceptat i atorga prestigi a qui el practica. En canvi, el *hip hop* és percebut amb més hostilitat per no ser considerat un codi propi i, per tant, les resistències a encaixar crítiques d'aquesta forma de glosa improvisada són més severes.

Tornem ara a les celebracions de nova creació. En els darrers temps hem vist com han emergit dues festes de nova creació que reuneixen els elements per esdevenir exponents de festes consolidades.



El glosador Mateu Xuri, entrant a la plaça Major de Sineu per llegir el pregó de les Festes des Much de Roig (Fotografia: Pere Antoni Ramis)

Això fa que l'arribada de la festa sigui viscuda amb expectació, com un compte enrere, i que la recréació dels elements formals de la festa esdevengui el punt de trobada i l'element simbòlic referencial de la comunitat».

Ambdues festes són exponents del model festiu de participació activa. En aquest model la gent del poble funciona com un element més de l'engranatge festiu imprescindible per la seva capacitat per generar festa. Aleshores, no queda lloc per als observadors. Això fa que no hi hagi límit entre els protagonistes i els espectadors. Tots són i fan la festa.

Tant per als protagonistes com per als qui la celebren, el moment de la festa es valora com quelcom de vital importància. És per això que els protagonistes no anhelan el moment de la seva retirada i l'activitat és viscuda com una manera activa i privilegiada d'implicar-se en la festa.

El temps i l'espai de la festa propicia actituds i activitats que només són concebibles durant la celebració. És «l'anul·lació temporal i simbòlica de l'ordre» que convida al plaer i al gaudi dels membres que hi participen. Els carrers i les places de la comunitat es converteixen en l'escenari de la festivitat i normes per uns dies és possible alterar la rutina de la quotidianitat dels espais comuns. Això és visible de diferents maneres.

Aquestes manifestacions donen cabuda a l'esportaneïtat. Fent que la festa cada any sigui igual però diferent. La importància simbòlica de l'esdeveniment festiu fa que molts dels habitants estimin de manera especial els elements rituals i les activitats de la festa i que els visquin amb una valoració molt diferent de com viuen altres activitats quotidianes. En aquest sentit, determinades accions espontànies generen la tradició de fer el mateix any rere any.

La particularitat d'aquestes dues festes és la seva condició de models emergents basats en estratègies de participació ciutadana que imiten d'altres indrets. Tot plegat es fa reproduint models de participació que trobem en escenaris festius de gran transcendència com San Fermin o Sant Joan de Ciutadella, però adaptant-los a les peculiaritats i als escenaris de la comunitat.

Així, els mateixos processos socials d'adaptar re-

Possiblement, Orgull llonguet i el Much de Sineu siguin dues de les mostres més representatives de com un col·lectiu és capaç d'articular les seves necessitats com a grup a partir del manlleu de rituals d'altre.

Ambdues manifestacions omplen un buit i responen a una necessitat de participació ciutadana seguint un model de participació activa, és l'alternativa al model de festa major.

Observem en ambdós casos com els rituals festius són un paradigma de la pràctica cultural. L'èxit d'aquestes festes radica en les estratègies de viuençar la col·lectivitat que quan es troba per fer festa simbolitza els valors de la comunitat.

Per a Josep Martí, la festa «és aquell acte col·lectiu que, caracteritzat per les constants de sociabilitat, participació, ritualitat i anul·lació temporal i simbòlica de l'ordre, posseïx trets d'excepcionalitat, pressuposa el gaudi i se celebra en honor a algú, alguna cosa o esdeveniment» (MARTÍ, 2002: 277).

D'aquesta definició l'autor aclareix que l'acte festiu constitueix un acte de la comunitat on se celebra. I com a acte festiu és un poderós element de sociabilitat. En aquest sentit podem atorgar que les festes de l'Orgull Llonguet, i especialment el Much de Sineu, esdevenen també un element de cohesió social de la comunitat que la celebra.

Per això, seguint la proposta metodològica de l'autor citat veurem com les constants de sociabilitat, participació, ritualitat i anul·lació temporal i simbòlica de l'ordre adquireixen la seva particular expressió.

Tant per al col·lectiu Llonguet com per als habitants de Sineu la festa s'està convertint en un moment privilegiat del calendari anual. És en la festa que la imatge i els valors de la comunitat es fan presents i visibles a tots els membres. Com diem en l'estudi d'una altra situació festiva «el moment de la festa els participants reviuem emocionalment i físicament el sentiment de pertànyer a la comunitat i d'identificar-s'hi».

Aquesta importància simbòlica de la festa fa que la població estimi de manera especial els elements rituals i les activitats de la festa, i que els visqui amb una valoració diferent en relació amb les altres activitats quotidianes.



ferents globals a una situació concreta (ho veïem al principi de l'article en la customització d'objectes de consum quotidià) ara es donen en la pràctica festiva. L'emblema, els rituals de participació, els pregons i els personatges de referència, l'esclafit lúdic o l'efervescència col·lectiva formen part de la seqüència festiva que es reinventa per provocar el sentit de pertinença de l'individu a la comunitat.

D'aquesta forma, les societats locals emergeixen amb un tipus de maneres de reafirmació identitària per oposició als models globals que es manifesten en tot un ventall de pràctiques artístiques, socials o culinàries que configuren el camp de la pràctica de la cultura.

A continuació, voldria apuntar un seguit d'aspectes que han sorgit arran de l'elaboració d'aquest article. Són reflexions, preguntes i propostes de millora que ens poden ajudar a repensar en el tipus de pràctiques culturals que tenim i a accelerar aspectes que caldria valorar.

## 5. APUNTS FINALS

### 5.1. Halloween o la Nit de les Ànimes?

El mes d'octubre de 2016 la Casa Museu de Binissalem va presentar un material inèdit del pare Rafel Ginard on s'especificaven antics rituals del cicle de la festivitat de Tots Sants. En relació amb la vigília de la festa —Nit dels Morts o Nit de les Ànimes— es descriu el següent:

La revetlla de Tots Sants és coneguda com la Nit de les Ànimes, ja que hi ha la creença que és en aquesta data quan les ànimes dels avantpassats tornen a la llar on han viscut. Per això era costum encendre espelmes i altres llums de flama, sovint a l'interior de càntrils i fruits del temps, com les carabasses, que s'acostumaven a decorar i que es col·locaven a la porta de la casa, a les habitacions o a la cuina perquè les ànimes trobessin el camí.

Quan es feia la castanyada, s'advertia els infants que no es mengessin totes les castanyes i en deixessin algunes per les ànimes, ja que si no, en la nit els anirien a estirar dels peus mentre dormien. Si els menús deixaven alguna castanya als peus del llit o a altre indret de la casa, a l'endemà hi trobaven un

panellet, que el havia deixat l'ànima.

La celebració de la Nit de les Ànimes també proliferava en alguns indrets processons carnavalesques, amb representacions dels esperits que la tradició popular ha creat al llarg del temps: fantasmes, ànimes en pena i altres éssers. Aquesta expressió de la dimensió terrorífica de la festa és el que connecta més avui dia amb les celebracions del 'Halloween' anglosaxó, implantades a Mallorca en els darrers anys com a fruit del procés de globalització.

Les carabasses, que en són element tan característic, ho són ben igual de la Nit de les Ànimes tradicional mallorquina. Es retallaven i decoraven, fent-los talls a mode d'ulls i boca, i s'usaven com a fanals que en la nit, amb espelmes a l'interior i col·locats darrera dels vidres de les cases, feien por a la gent que passava pel carrer. La polpa era estrojada i aprofitada per fer-ne confitura de cabell d'àngel.<sup>2</sup>

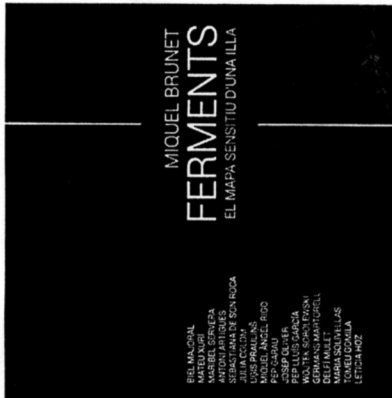
No deixa de sorprendre com el relat del pare Ginard inclou tots els elements formals que hem assumit dels rituals de Halloween, que són: les disfresses, un fanal en forma de carabassa i els dolços. D'aquesta manera el component carnavalesc, la llum i la gastronomia del text de Ginard ens retornen a unes pràctiques d'antuvi que es varen perdre i que ara la globalització ens reptia a revifar en uns rituals propis de la cultura tradicional.

Ara se'ns brinda l'oportunitat de recuperar la bubota com a disfressa, el panallet com a dolç i la carabassa o el meló com a fanal (en comptes de la disfressa de vampir i les llepolies industrials).

En aquest procés, però, cal la implicació dels agents més actius en l'educació, que són bàsicament les escoles i les famílies. I també cal que els departaments d'anglès dels centres escolars, principals impulsors de Halloween a les escoles, creïn models per a la convivència que no discriminin rituals propis.

Aquest mateix model d'atavarir les pràctiques culturals sostenibles en substitució o convivència de models globals és aplicable a altres àmbits, com ara la promoció de cervesa artesana en detriment de ciutats com l'Oktoberfest, etc.

2. <<http://www.fundaciocasaanusaui.cat/adjunts/docs/547.pdf>> [última visita: desembre de 2016].



FERMENTS de Miquel Brunet  
(Ona Edicions, 2015)

### 5.2. Ferments i Folk Souvenir: música tradicional o popular?

En els últims anys la cultura tradicional de Mallorca ha donat lloc a propostes artístiques de nova creació. Aquest fet no és nou, ja que les propostes musicals que es fusionen amb la música tradicional es remunten als anys 70.

Però a diferència d'aquelles primeres propostes avui ens trobem davant un nou fenomen creatiu. Alguns artistes de la nova formada de músics irrompen en el panorama cultural il·lenc amb propostes molt innovadores on el referent musical tradicional actua de catalitzador de l'obra.

Vegem-ne alguns exemples. A partir de la pregueta de si existeix una música que caracteritzi els artistes de Mallorca, més enllà de les expressions típicament tradicionals, Miquel Brunet en el seu últim projecte —*Ferments*. *El mapa sensitiu d'una illa* (Ona Edicions, 2015)— reflexiona sobre la identitat musical mallorquina a partir d'un exercici creatiu.

Durant tres dies del mes de novembre de 2015, el promotor de la idea va reunir una vintena de músics destacats de l'àmbit de la música tradicional i de la nova i flament nova generació de jazzistes il·lencs.

Inspirat en el disc *Bitches Brew* de Miles Davis, Brunet organitza una activitat compartida a partir de



FOLK SOUVENIR de Joan Gomila  
(Bubota Discos, 2016)

la base dels Elements, el Verb, el Tast i el Ball. Cada un d'aquests àmbits serviria després per donar un ordre aparent a la seqüència lògica de *Ferments* que va des de les tonades del camp i la sibil·la al verb (de les rondalles i la glosa), passant per un tast de sopes mallorquines i un ritual dansat contemporani.

Sense una voluntat inicialment pretenciosa *Ferments*, sense voler, dona possibles solucions de comunitat del repertori tradicional de Mallorca. Expressat amb mitjans actuals i amb llenguatges actuals, el mapa sensitiu de l'illa es (des)diuix seguint els paràmetres de sempre.

Els millors cantadors i els millors improvisadors es troben aquí per explorar les possibilitats estètiques d'unes melodies conegudíssimes, tanmateix irrecognoscibles. La Sibil·la o les Rondalles queden sotmeses al joc de tensions entre els valors de la tradició i de la modernitat amb resultats constantment sorprenents.

El llenguatge del jazz es fon i es fusiona amb les sonoritats tradicionals de Mallorca amb els procediments que ja empraven els antics cantadors.

A *Ferments* tenim les sonoritats de les tonades del camp, la Sibil·la en clau de jazz, la glosa improvisada o les rondalles amb un *background* musical que hi dialoga tot el temps. A més, l'èxotica versió en rus i en anglès de l'*Arnor de les tres taronges* aporta un