

LA MONOCULTURA DEL MERCAT

MARC VILARASSAU ALSINA, SJ

Trabaja en pastoral. Lleida. <mvilarassau@gmail.com>

1. Evidències i contra-evidències

En l'apartat anterior, s'ha intentat deixar al descobert l'ambigüitat que normalment queda camuflada sota l'aparença d'una pluralitat cultural inqüestionable. D'alguna manera, hem vist com el nostre univers cultural està sustentat en unes evidències (el projector de cinema) que el condicionen íntimament. Cal que expliquem una mica detingudament el que entenem per "evidència" en aquest context, ja que serà un concepte clau en la reflexió que ara us proposem.

Una evidència (en aquest cas, cultural) és allò que s'accepta com a obvi en una determinada cultura; allò que ningú no qüestiona, allò que tothom dona per suposat i, en aquest sentit, allò que ningú no s'ha pogut ni tan sols plantejar que sigui qüestionable. El simple fet de plantejar que una evidència sigui qüestionable, vol dir que ja ha començat a deixar de ser tal evidència, si més no per a qui ho planteja. Això és el que pretenem fer modestament nosaltres. Però si la nostra pretensió es quedés aquí, no passaríem de ser uns ingenus iconoclastes: qui es creu encara capaç de sacsejar unes evidències tan sòlidament fixades en la consciència col·lectiva de la nostra monocultura del mercat? La nostra ingenuïtat és encara molt més temerària. Pretén violentar aquestes evidències culturals amb un gir parabòlic que les posi davant d'elles mateixes com allò més anti-evident, a fi que d'aquesta confrontació traumàtica puguin emergir, no només unes noves evidències, sinó una nova forma de generar evidències culturals.

Per fer-ho més clar, posem un exemple. És el que ens passa sovint quan de sobte (per un comentari agafat al vol, un fet significatiu, un moment de clarividència...) ens adonem que allò que donàvem per suposat no és de cap manera tan evident com pensàvem. Per posar un exemple senzill: considero obvi que he d'anar en moto a la feina perquè així guanyo temps, fins que m'adono que el temps que guanyo és a costa d'anar accelerat. Aleshores descobreixo que anant a peu trigo més estona, però guanyo en qualitat de temps: m'allibera de la pressa, del fum, de l'estrés... Allò que era més evident (anar en moto), esdevé el més anti-evident, en favor d'una nova evidència (anar a peu). Amb altres paraules, d'una aparent

paradoxa (anar a peu podent anar amb moto), es produeix una *sorpresa* (trigo més estona però vaig més esponjat) que genera una *novetat* en la meua vida.

2. La monocultura del mercat

Es parla molt sovint d'un esclat de les cultures en la nostra societat occidental. Així, constantment estan emergint a l'escenari públic cultures marginals de les quals abans no es tenia més que referències molt llunyanes. És el cas de les músiques ètniques, de la música tradicional, de multitud de fusions i exotismes, de l'eclosió del tatuatge, el *piercing*, els *rastas*, i tota una àmplia gama de novetats que gaudeixen, fins i tot, d'un saludable èxit comercial. Aquest fet no admet més que una valoració molt positiva de la qual tots ens aprofitem i ens felicitem. No es pot negar que la curiositat és una actitud que revela la salut d'una determinada cultura. Però ens enganyaríem si no tinguéssim en compte el caràcter parcial d'aquest fenomen perfectament ubicat al sí d'una megaestructura cultural. Aquesta megaestructura té la virtut d'acollir una ingent quantitat de subfenòmens culturals aparentment dispersos. Imposa molt poques condicions, però les poques que imposa són contundents. Pràcticament es poden reduir a una: no sortir de l'espai que defineix el mercat, és a dir, obeir les seves lleis i guiar-se pels seus paràmetres estructurals. Ens atrevim a afirmar que el mercat s'ha convertit en la infraestructura de la cultura; una infraestructura que és al mateix temps la seva súper-estructura (el seu súper-ego, com diria Freud). El mercat ofereix a la cultura les eines per a construir-se i els canals per a difondre's; però al mateix temps li marca molt clarament els límits del seu camp de joc, el terreny per on es pot moure pacíficament. A això ens referim quan parlem de la "monocultura del mercat".

Creiem que la monocultura del mercat té una forma particular de crear evidències que obeeix a la seva pròpia dinàmica interna i que podríem resumir amb la següent parafrasi: *acaba sent evident allò que és més immediat, més universal, més simple i més rentable*. Més *immediat*, perquè redueix al màxim les mediacions necessàries per assolir l'objecte que es pretén. Podríem dir que tendeix a eliminar, tant com sigui possible, els tràmits que cal fer per accedir a l'objecte. Més *universal*, perquè amplia al màxim la seva disponibilitat, utilitza un llenguatge que pot ser compartit per un major nombre de persones i de cultures diferents. Més *simple*, perquè sap destriar els mínims elements necessaris per al seu òptim funcionament. I més *rentable*, perquè aquest és el tribut que ha de retre al déu del mercat, la seva condició de possibilitat i l'aval que garanteix la seva longevitat com a tal evidència.

El mercat té una forma molt "democràtica" de crear evidències: oficialment és el públic qui "escull" allò que prefereix; i una preferència reiterada acaba generant una evidència. El procés aparentment no admet rèplica; és d'una claredat meridiana.

Però junt amb un aspecte que no té per què ser negatiu, malgrat les seves ambigüitats, trobem un altre aspecte no tan neutre: el mercat té mecanismes molt poderosos per a crear preferències i per a consolidar-les. La publicitat és l'embaixadora cultural del mercat. Fins i tot, els millors spots publicitaris reben premis pel seu valor artístic. Es podria dir tranquil·lament que la publicitat s'ha convertit, a finals del segle vint, en el vuitè art; amb un estatut propi del tot merescut. Avui és segurament l'art més contemplat, el que més directament repercuteix en la vida de les persones i el que està més present en la vida pública. Només cal observar la decoració de les carpetes dels estudiants, la il·luminació nocturna de les ciutats, les grans façanes comercials urbanes, les reproduccions de lemes d'èxit en les converses de la gent, etc. Un art amb el mèrit de no necessitar museus i d'estar constantment a l'abast audiovisual de la gent.

En realitat, cada cop és menys el públic qui crea el mercat i és més el mercat qui crea el públic. Actualment no hi ha res més exitós que "inventar" una nova necessitat social. Qui ho aconsegueix és recompensat tant socialment com econòmicament. La necessitat és allò més útil, més universal i més simple; i el veritable mèrit és aconseguir que esdevingui allò més rentable. No és gens fàcil crear una nova evidència cultural, però si s'aconsegueix té garanties de perdurabilitat (si no, que preguntin als de la Coca-Cola!). Amb això no es vol dir que tot el que "inventa" el mercat sigui purament superflu i prescindible. El mercat, en principi, busca respondre a les necessitats reals de la gent i la seva pròpia dinàmica l'obliga a no allunyar-se massa d'aquesta intenció. Però en la pràctica, observem com ha desenvolupat paral·lelament mecanismes que han agafat una dinàmica pròpia, cada cop més poderosa, i que, de fet, l'allunyen més i més d'aquella "intenció pura" que semblava formar part de la seva constitució genètica. Utilitzant una imatge del món de la bio-genètica: s'han produït unes mutacions en els gens del mercat que han provocat malformacions irreversibles en l'organisme.

Aquí tenim doncs una de les evidències implícites en la nostra cultura: té valor allò que el mercat ha consagrat com a universalment necessari i com a econòmicament rentable. Nosaltres voldríem aconseguir dues coses: primera, mostrar que allò que se'ns imposa com a evident oblida sovint coses veritablement valuoses. Segona, qüestionar la legitimitat de la mateixa dinàmica mercantilista com a únic precursor de l'univers cultural. En altres paraules, voldríem, en primer lloc, mostrar la insuficiència de les nostres evidències culturals i, en segon lloc, proposar una mayèutica capaç de detectar aquelles contra-evidències que poden fer emergir una diversitat cultural veritablement humanitzadora.

Per a fer això, proposem una mena de binomis de les evidències i contra-evidències culturals que considerem més significatives. D'una banda detectarem aquelles evidències que creiem insuficients, no perquè siguin necessàriament negatives, sinó perquè obliden quelcom important. Precisament "això important" és el que s'intenta, d'altra banda, reivindicar i proposar.

3. Connexió i silenci

“Celebrar el silenci,

¿hay otra forma de celebrar la palabra?”

(R.Juarroz)

És una obvietat per a la nostra societat que la recepció de la cultura es produeix a través d'uns “canals” o d'unes “vies” a les quals has d'estar necessàriament connectat. Molts parlen avui d'una nova forma d'analfabetisme: la d'aquells que no han arribat encara a l'era de l'ordinador. Gent que mira els ordinadors i els seus programes com els indis americans miraven corpresos els primers ferrocarrils. Per a aquesta gent els ordinadors són una nova modalitat de “cavalls de ferro”, entre amenaçants i misteriosos, als quals ja no s'hi veuen amb cor de pujar.

Ningú no dubta dels beneficis que els nous sistemes de comunicació han aportat i poden aportar encara a la difusió cultural. A ells es deu en bona part la democratització i la popularització de la cultura en aquest segle. Però, al mateix temps, ha portat sovint a un empobriment d'allò que la cultura pot entendre per comunicació. Els nous sistemes massius de comunicació han arribat sovint a confondre la comunicació amb la “connexió”, amb la major o menor capacitat de rebre informació, oblidant-se de fomentar la capacitat de processar aquesta informació. S'ha de subratllar que la informació per sí sola no fa cultura. La recepció passiva de dades porta al consumisme cultural, però és insuficient per generar un dinamisme cultural veritablement humanitzador.

Un dels efectes més devastadors d'aquesta insuficiència que ha canonitzat la cultura de la connexió és una banalització alarmant de la paraula. Tenim un ampli espectre dels nombrosos subproductes generats per aquesta degradació de la paraula a un pur bla,bla,bla (revistes del cor, rosa, negre o groc, concursos i gal.les televisives, universalització de l'argot esportiu, etc). Avui en dia, la paraula s'ha convertit en una mena de fil musical urbà. Les paraules més dispars i els discursos més vacus es barregen en un únic soroll ambiental que omple i decora les nostres cases i els nostres carrers. D'aquest soroll ambiental (aparells de radio, programes de televisió, tot tipus de músiques, el ressó apagat dels auriculars, les converses telefòniques a mig carrer, etc.) depén el nostre equilibri psicològic col.lectiu. El silenci podria perturbar greument aquest fràgil equilibri i quan algun cop ens descuidem i se'ns escapa més silenci del compte, genera ansietats que han de ser urgentment compensades amb doble dosi de soroll anti-depressiu.

La nostra proposta passa per la reivindicació del valor de la paraula com a configuradora de cultura. Cada cultura ha de recrear la paraula amb els instruments que li són propis. Històricament la paraula s'ha servit de molts vehicles per arribar a esdevenir cultura humana: la narració, el relat mític, la poesia, el cant èpic, el llenguatge conceptual, el ritus, la imatge, la música, etc... També nosaltres estem cridats a continuar la recerca d'una paraula capaç de glossar significativament les

nostres més desconcertants cavil·lacions i les nostres més consoladores evidències, en un context multimèdia i globalitzat.

Precisament perquè aquesta recerca és necessària, tota bona *cultura de la paraula* acaba desenvolupant paral·lelament una bona *cultura del silenci*. El silenci és el forn de la paraula. El silenci evita que les paraules es quedin en pur i simple soroll. El silenci és l'alambí capaç de destil·lar la paraula del soroll. El silenci precedeix, embolcalla i succeeix a la paraula. Hi és abans per tal de preparar-li el camí, de fer-li un lloc on pugui ser escoltada i acollida. L'embolcalla perquè la paraula necessita del silenci per a construir el missatge, necessita del silenci si no vol convertir-se en una successió indiscriminada de sons equivalents. I la succeeix perquè la paraula, un cop pronunciada, segueix ressonant en el silenci i és aquest ressó que fecunda la vida de les persones que l'escolten.

Una bona cultura del silenci en els nostres dies hauria d'aconseguir alliberar espais on assajar la desconexió. En una època de tan soroll electrònic, practicar l'*unplugged*¹ és imprescindible per a promoure una sana ecologia cultural. Aquesta és, sens dubte, una de les grans carències d'una cultura que té en la connexió ininterrompuda una de les seves màximes sagrades: qui es desconnecta (de l'ordinador, d'internet, del telèfon mòbil, de la televisió, dels auriculars, etc.) està perdut.

Però el silenci és molt més que una teràpia recomanable per tal de prevenir l'estrés. És molt més que una tècnica (de relaxació, de control mental, de positivitat energètica) o un mitjà per a aconseguir l'equilibri emocional i psíquic. El silenci té també una dimensió indubtablement social i crítica.

Si hem dit que era el forn de la paraula, també ho és de la paraula profètica. El primer que hauria de reconèixer una paraula profètica en els nostres dies és, precisament, que no tothom pot connectar-se en les mateixes condicions i que molts no poden connectar-se en cap condició. El silenci és una interrupció: de sobte algú s'atura i es pregunta a on porta el tren en el que estem tots ficats. I, certament, en una societat on les persones són considerades en tant que consumidors potencials, en tant que carn de publicitari, i on l'ideal d'estructura social és la cadena d'autòmats; en aquesta societat, tota interrupció imprevista del procés suposa una greu amenaça.

En aquest sentit, podríem sostenir que quant més "sorollosa" és una societat, més reaccionària. Quant més "sorollosa" és una cultura (quant menys convida als seus membres a participar creativament), més reaccionària és. Tot canvi estructural i tota conquesta social han començat per un silenci que s'ha atrevit a perllongar-se més del compte.

4. Inmediateza i símbol

"Això és la mística:

¹ "Unplugged" vol dir, en anglès, "desendollat". Es tracta d'una expressió utilitzada col·loquialment per referir-se als concerts acústics (sense instruments elèctrics) que ofereixen grups musicals que solen interpretar música amb una forta càrrega elèctrica.

*Un comença per renunciar-se
I es troba, mancat,
Però desitjant-te”*

Tornant a l'únic gran relat contemporani -la monocultura del mercat- cal repescar un dels aspectes en què basa la seva eficàcia, a saber: l'habilitat per a reduir totes les mediacions a una de sola, el consum. Haver aconseguit reduir totes les fonts d'autosatisfacció transcendental a una de sola no és quelcom que es pugui desestimar precipitadament. Però encara és més meritori si considerem que el consum és una mediació que ofereix el que promet de forma aparentment immediata. Cal una explicació pausada.

Si l'objectiu al qual aspira tota proposta de sentit és arribar a gaudir de la felicitat (o, si es prefereix, la plenitud), el consum promet el camí més curt. Per a la cultura del “consumeixi i serà feliç” no calen les mediacions, sempre massa costoses i exigents. El mercat li procura al consumidor les preguntes veritablement importants i les respostes culturalment significatives per tal d'estalviar-li ensurts innecessaris. I per a això el mercat sap proveir-se, amb una competència admirable, dels instruments culturals més eficaços. Els millors concerts musicals, els millors artistes plàstics, les exposicions més exitoses..., són la millor tarja de presentació de moltes empreses de renom. Els artistes són quasi com els esportistes i no ens extranyaria que aviat molts d'ells tinguessin un sponsor oficial.

L'única condició que has d'estar disposat a acceptar es presenta sempre amb lletra petita i ja has signat el contracte quan te n'adones: has d'estar disposat a no qüestionar l'única llei sagrada, per cap raó i circumstància has de deixar de consumir. La felicitat està circumscrita al consum en el regne de la necessitat. En aquest regne, només una cosa és necessària per ser feliç (i aquesta és la seva eficàcia); però és necessària sempre i en tot moment (i aquest és el seu engany). La mediació i l'objecte volien estar tan aprop que al final han acabat identificant-se i aquesta identificació ha portat, paradoxalment, al col.lapse: per més que consumeixo, no quedo mai satisfet. Amb una imatge gràfica: per més que corro, mai assoleixo la meta i, a més, cada cop estic més esgotat.

Hi ha qui vol conjurar aquesta maledicció, a base de treure-li el seu fonament. Ho fan posant en dubte la mateixa aspiració humana a la plenitud. Es postula a favor d'un desig moderat, que es conformi amb una satisfacció puntual de les seves modestes aspiracions. D'aquesta manera, la persona humana es mouria per la satisfacció circumstancial dels seus desitjos. Més que projectar-se existencialment vers una plenitud mai del tot satisfeta, es planteja objectius temporals que són més assolibles. Així sembla que s'eviten frustracions innecessàries. Creiem que aquest conjur pot ser temporalment eficaç, però que a la llarga acaba pagant les seves carències.

D'altra banda, el símbol ens incita sempre a escapar del regne de la necessitat, perquè comença per valorar la mediació respecte de l'objecte. Només el símbol és capaç d'evocar i donar valor a allò que en el regne de la necessitat és desterrat

com a inútil. Hem vist que, en aquest regne, tot allò que no produeix una verificació immediata a nivell perceptible, tot allò que s'arrisca provisionalment a una llunyania, tot allò que gosa estirar el desig posposant temporalment la seva satisfacció..., tot això és estigmatitzat com a prescindible. I el símbol ve constitutivament marcat amb aquest estigma. Per què volem el símbol si poden disposar de l'objecte? I l'objecte del qual no puguem efectivament disposar no mereix de ser representat per cap símbol. De fer-ho així correríem el risc de generar falses expectatives que acabarien repercutint negativament en la salut psicològica de la gent.

El resultat d'aquesta ideologia és la promoció de persones humanes sense un univers simbòlic propi (del qual se n'hagin apropiat), contenidors diàfans de l'univers simbòlic que el mercat autoritza com a més convenient als seus fins. És cert que com a integrants d'una comunitat humana rebem un univers simbòlic ja elaborat i, en aquest sentit, som sempre (ho volgum o no) contenidors diàfans. Però no es qüestiona el contenidor, sinó la forma com aquest contenidor és omplert de continguts.

El mercat crea la il·lusió de la llibertat i aconsegueix fer creure al contenidor que és ell qui escull el contingut. La forma més clara d'aquesta il·lusió és la compra. En una gran superfície comercial, jo decideixo el que compro. Però no me n'adono que algú prèviament ha decidit quins productes constitueixen l'espectre de la meua llibertat de compra. El que interessa és que compris, quant més millor, i la forma més eficaç d'aconseguir-ho és fer-te creure que és comprant com exercites i augmentes la teua capacitat d'elecció. Quanta més sensació de llibertat, més compres. És fantàstic! Tots sortim guanyant.

Ara bé, ens n'adonem que quelcom que havia començat com a reivindicació d'una major proximitat a l'objecte del qual el símbol volia allunyar-nos, ara desemboca en una degradació de la realitat a mera sensació, encara que sigui tan convincent. Aquesta "mera sensació" camufla, darrera de l'aparença de proximitat, la més gran llunyania respecte la realitat; perquè no només te n'allunya, sinó que a més t'enganya. És molt més eficaç i immediatament satisfactòria la sensació de llibertat que no pas una suposada llibertat ignota que, a part de ser molt més incerta, és molt més costosa. Caldria recordar com a exemple, en aquest punt, l'èxit que va tenir entre els adolescents una sèrie nordamericana de televisió anomenada precisament "Sensación de vivir": es fa preferible una confortable sensació de viure, comparat amb un sempre massa arriscat i despul·lat viure.

Estic aprop de l'objecte, això és cert; però aquesta proximitat només m'ofereix una "sensació convincent" de felicitat; una sensació tan convincent com fugaç. Quan desapareix la sensació, desapareix la felicitat, i a l'aparença de plenitud li segueix una experiència insuportablement real de buidor i sense sentit. Per això consumim, perquè no s'arribi a produir mai del tot aquesta tràgica desaparició. Consumim, sí, per no trencar el conjur que ens té a tots "encantats".

El símbol, en canvi, començava per allunyar-nos de l'objecte; però amb l'única finalitat d'aconseguir una major llibertat i autenticitat davant d'aquest objecte, condicions indispensables de tota veritable proximitat. El símbol sovint ajorna la satisfacció del desig, però ho fa per consideració i respecte al propi desig. La set humana de sentit és molt més que una carència puntual o una picantor metafísica ocasional. No es conforma amb poc, no es conforma pràcticament amb res. Respon a una aspiració quasi obscena i inmoderada a la plenitud. I a més ho considera legítim. No té cap escrúpol en la desmesura de les seves pretensions.

Però és una set que ha d'aprendre a ser satisfeta de la manera com ella, abans de ser-ne conscient, vol ser satisfeta. I per aconseguir això disposa de dos mestres: el desig que li ensenya a acostar-se a l'objecte i el símbol que li ensenya a allunyar-se'n. El primer li parla del que pot disposar i el segon l'orienta cap a allò que encara no està disponible. En aquest sentit, el símbol actua com a criteri d'autenticació del desig - *realment, apunta a l'objecte?*- i com a incentiu capaç d'incrementar el propi desig -*no t'acontentis amb menys*-.

Això es dona de forma eminent amb el símbol religiós, en tant que apunta a un objecte no disponible, un objecte del qual només es pot percebre el rastre que fa evident la seva absència: un "objecte" del qual només n'albirem l'esquena. Per això el símbol religiós és el símbol per excel·lència d'aquella set de plenitud que no s'acontenta amb menys que amb la plena satisfacció a la qual aspira. En el terreny religiós, el símbol és la resposta humana a la iniciativa divina. Déu s'ofereix a l'home com a promesa de satisfacció definitiva d'aquest desig i l'home crea el símbol per a recordar, agrair i celebrar aquesta promesa.

El símbol no només és el pedagog que ens ensenya a agafar distància de l'objecte, sinó que té la funció transcendentalíssima d'escenificar la nova forma de proximitat que només ell sap desvetllar. En altres paraules, el símbol té la virtut de representar la nova forma de proximitat a l'objecte que s'esdevé després d'aquell primer distanciament. Precisament, per aquest motiu, per a no perdre la seva eficàcia evocadora, el símbol ha de ser capaç de transparentar allò que significa per la seva pròpia força interna; si necessita de moltes explicacions per a fer-se assequible, aleshores és que li falta el fonamental i pot quedar radicalment qüestionat com a tal símbol.

Però no només això: el símbol és eficaç no només perquè representa el que significa, sinó també perquè d'alguna manera ho anticipa. El símbol és una primícia del que és definitiu i en això basa, en darrer terme, la seva eficàcia com a tal símbol. En aquest sentit, el símbol sí que pot oferir allò que promet: ens avança un tast de la plenitud que anhelem i que promet ser definitiva. No és un tast alienador que ens reclogui en una vaga nostàlgia de la plenitud; és un tast que té la capacitat de configurar i dinamitzar el nostre present vers un objecte que, no per estar al final i sempre més enllà, és inasequible.

Per això ens atrevim a afirmar que un símbol que passi de llarg sense parlar, directa o indirectament, de la mort, difícilment podrà parlar del que pròpiament ha de parlar: de la

plenitud de la vida. La mort és la distància, la vida és la proximitat a l'objecte. La mort és el moment de la llunyania, la vida és el moment de l'acostament. No es dona un moment sense l'altre, al menys no en la realitat tal i com la coneixem. Però això ja són figures d'un altre paner.

El cert és que la cultura té la funció transcendentalíssima de proposar llenguatge simbòlic capaç de representar aquesta pedagogia col·lectiva de la distància, sempre superable encara que mai del tot superada, respecte de l'objecte al qual s'aspira. Una cultura que no sigui capaç d'assajar constantment aquesta distància, difícilment pot ser una cultura veritablement humanitzadora.

5. Indiferència i gratitud.

"Y, al final de todo, ¿qué tengo?

No tengo nada,

Sólo el tremendo consuelo de vivir en ti" (Marc

Vilarasau)

A la immediatesa li correspon naturalment la indiferència. Si no hi ha més distància entre la meva persona i l'objecte que el preu a pagar, la nostra relació es reduirà a l'ús que jo, com a comprador, tinc dret a fer de l'objecte. "Jo pago, jo mano", i no hi ha massa més de què parlar. El fruit del mercantilisme cultural és l'absoluta proporcionalitat: tot és previsible, res no va més enllà de l'estricta correspondència. Com a molt es pot aspirar a una satisfacció moderada davant d'una certa originalitat creativa: "això sí que és original", "té gràcia", "no està mal".

En aquest context, no hi ha lloc per a la sorpresa, perquè la sorpresa és sempre resultat d'una desproporció inesperada, immerescuda, imprevista. A aquesta desproporció hom l'anomena gratuïtat i a la gratuïtat li correspon espontàniament la gratitud, perquè no hi ha una forma proporcionada de correspondre a la desproporció.

En el regne de l'estricta proporcionalitat no s'ha d'esperar res que no s'hagi abans merescut (o comprat); i si abans s'ha merescut, òbviament, no hi haurà res per agrair. I si no hi ha res per agrair difícilment trobarem res per celebrar. La nostra cultura sembla que no tingui res per agrair, però mai havia estat tan orfe de raons per a celebrar. Volem la festa com sigui, encara que no tinguem cap motiu.

Si preguntéssim als participants de qualsevol festa popular perquè hi participen, la resposta majoritària seria, amb molta probabilitat: "per passar-m'ho bé". I punt. Però ben vist, passar-s'ho bé no és cap motiu. Dir que la festa és per passar-s'ho bé no és més que una tautologia: seria com dir "jo vull fer festa per fer festa", o com dir "jo vull passar-m'ho bé per passar-m'ho bé". Avui hi ha molts professionals que viuen d'organitzar mega-festes per adolescents (Sant Joan, cap d'any, carnaval, etc); en les quals el motiu tradicional de la celebració és converteix en el pretext de la festa. Aquesta és la novetat que ha introduït la mercantilització del lleure: deslligar la festa de la celebració. El mercat se celebra a sí mateix mitjançant la festa.

Per això, qualsevol motiu és bo per tal d'organitzar una festa; sigui un motiu religiós, un motiu mitològic, un motiu tradicional... Simplement s'ha de despullar el motiu de la seva raó històrica i ja serveix per fer festa. És el que passa amb la secularització de quasi totes les festes religioses que, no casualment, han acabat esdevenint glorificacions del mercat i del consum.

Hem de dir, però, que la nostra secularitzada societat occidental ha sapigut trobar, no només noves formes de celebració, sinó també altres motius per a celebrar. Així, hem après a celebrar la diversitat, la solidaritat, l'ecologia... A nous valors, noves celebracions. I fóra just reconèixer que si tenim motius per a celebrar, és que en el fons tenim quelcom que agrair.

El problema és que no gosem explicitar aquest agraïment. En altres paraules, no sabem a qui debem en darrer terme aquesta gratitud. Gratitud pel fet de viure, pel fet de pertànyer a un col·lectiu, per poder fruit de la bellesa, per experimentar una guspira de sentit, per sentir-se incondicionalment acollit... Gratitud que fa que ens entestem tossudament en l'existència, que continuem afirmant, contra totes les evidències, la prevalència del sentit davant l'absurd. Gratitud que és la font de tota lluita i de tota esperança.

Creiem que la gratitud és una qualitat específicament "religiosa", com "religiosa" és la gratuïtat, bàsicament per dues raons: en primer lloc, per la seva mateixa naturalesa, ja que és la resposta a una experiència humana de sentit que reclama llenguatge simbòlic per a ser expressada i celebrada. No és suficient amb dir "gràcies", són unes "gràcies" que sol·liciten de ser viscudes. Els mots i les expressions lingüístiques que el llenguatge posa a la nostra disposició en aquestes circumstàncies es queden molt curtes. Necessitem el detall, la festa, el petò, l'abraçada, la pregària, la música, la dansa, la pintura... I segon, la gratitud és sempre gratitud a algú. El verb agrair demana complement directe i complement indirecte: demana un objecte -agraeix quelcom- i un subjecte -agraeix a algú-.

I, en segon lloc, ens atrevim a proposar un salt que ens situa a la frontera del que es pretén en aquesta intervenció: hi ha coses que només es poden agrair a Déu. Estem insinuant com una mena de nova "via" apòcrifa de demostració de l'existència de Déu, sense cap intenció apologètica. La podríem formular de la següent manera: si hi ha coses que només a Déu puc agrair i tanmateix no puc fer més que agrair-les; aleshores només en Déu trobo, no tan sols l'origen, sinó també el zènit d'aquesta gratitud.

En darrer terme, ens estem qüestionant si és possible trobar una manera de celebrar la gratitud sense Déu. Ens preguntem si en moltes de les nostres expressions culturals més significatives no hi ha implícit el nom inefable de Déu, en tant que deixen voluntàriament disponible un espai que només Déu pot omplir. Molts cops, semblen dir a Déu: "si realment hi fóssis, això que sembla tenir sentit, efectivament el tindria". No és un Déu que arribi al final per a culminar una tasca feta per l'home, com si fos la guinda que corona el pastís. Ens atrevim a

suggerir que el rastre de Déu apareix al final perquè ja hi era al principi: donant vida, donant sentit, donant-se ell mateix com a Déu. I aquesta radical desproporció, aquest excés inesperat i, en absolut, previst per nosaltres, és el que no podem deixar, precisament, d'agraciar.