

Jordi Florit Robusté, bloc A REDOSSA, 13 de juny de 0213

MEDITIRÒNICAMENT

-“*For a lot of people, love isn't just a slogan*”. Heus aquí la veritable quintaessència de publicitat i emoció, desig i identitat, amb què els creatius se les tenen quotidianament i televisiva. Després del segle XIII, l'amor s'inventà per vendre mitges de la mateixa manera que alguns [altres](#) idearen l'adverbi “Mediterràniament” per vendre cervesa. I [Mediterròniament](#) han respost **Damià Bardera** i **Eudald Espluga** amb un doble assaig amb el qual voldria debatre a partir d'una opció que crec mereixedora de major anàlisi: l'ús de la ironia com a element clau en aquest anunci.

Com a proposta de mínims, certament, una definició de la ironia és “*aquella actitud que renuncia a la drecera, que deixa d'expressar-se directament per a dir el mateix a través d'un rodeig*” . Una definició ben socràtica i quixotesca que s'oblida, però, de la vessant romàntica, estilísticament quevedesca, per arribar al mínim necessari. Així, qualsevol manual de estilística defineix la ironia com “la figura retòrica consistent a donar a entendre el contrari d'allò que es diu” i en destaca dos trets primordials. L'un, un humor no sempre conseqüent però gairebé indefectible. El segon, algun senyal que identifica el trop i permet interpretar el missatge amb encert en lloc de literalment. Per tant, sigui per un to de veu burleta o pel paroxisme que el missatge provoca, sigui quin sigui el cluc d'ull necessari, cal alguna mena d'entesa entre emissor i receptor que permeti identificar l'estratagema i capgirar el sentit. L'exemple de tota la vida: el monòleg de Brutus al *Juli Cèsar* de Shakespeare.

Faig marrada en aquesta punt ja que, en el cas dels anuncis d'Estrella Damm, per a D. Bardera la ironia és impossible; per a E. Espluga, just esmentada. En el cas

del primer, la possible ironia dels anuncis no s'escau a la plantejada per **J. Ferrater Mora**, el qual la fa néixer de la desesperació com des d'una individualitat al servei del personalisme i no pas del gregarisme. Per a E. Espluga, en canvi, tot citant **E. Fernández Porta**, la ironia ens tiranitza de tal manera que ja no es pot parlar de l'Amor en majúscules sense sentir-se *demodé*. Pel que fa a la resta dels assajos, clarament meritoris, a títol personal destacaria la intel·ligència, diversitat de fonts i encadenament de conceptes del segon autor, la veritable esperança blanca.... Amb tot, però, em sorprèn que E. Espluga desaprofiti la seva cita de l'article "«E unibus pluram»: *televisión y narrativa americana*" de **David Foster Wallace** i just n'extregui els mateixos fragments de la novel·la *White Noise* de J. DeLillo. Concretament, al seu text EE reconeix que els anuncis d'Estrella Damm es poden considerar clàssics "en la mesura que repeteixen, matisadament, l'estratègia de Pepsi: crear un sentiment de comunitat" (p. 34), la qual consistia a crear una nova generació de joves consumidors a partir de segregar el mercat preexistent amb trets de caire contraculturals. La *pepsicolitat* un jovent en aparent i rockera rebel·lia en front de la *cocacolit* dels valors tradicionalment nord-americans, tal com explica [Thomas Frank](#) (p. 282 i seg.). Ara bé, es dóna la casualitat que en aquell article DFW analitza un anunci de Pepsi just després d'explicar-nos com "La mejor televisión de los últimos cinco años [escrit l'any 1990] ha tenido una carga de autoreferencia irónica con la que ninguna especie previa de arte postmoderno había soñado" (p. 47). Per al nord-americà, des de l'entrevista televisada a Nixon, l'any 74, qualsevol **Jaume Letí** que es passi sis hores diàries davant la pantalla sap que la tele ha assumit els trets estilístics que la postmodernitat plantejava com a valors subversius i que posteriorment, un cop el mitjà els adaptà com a propis, ja no poden sinó esdevenir una referència d'autoconsciència paròdica.

A tall d'exemple, pensem en sèrie d'animació *The Simpsons*: el mesclòrum d'elements cultes i populars, les referències a altres obres i gèneres artístics, la

consciència del propi mitjà, la crítica ferotge de qualsevol valor ètic o d'autoritat... Fins i tot, tal com planteja **Carl Maheson**, aquesta sèrie és hiperirònica ja que qualsevol pretensió de certesa moral és immediatament desarticulada fins al punt que “*este proceso de desmontaje es tan inherente a la serie que no podemos verlo como un gesto meramente cínico, pues se ocupa incluso de dislocar el propio cinismo de la serie*” ([p. 161](#)). Per a aquest autor, si existeix una crisi d'autoritat, la hiperironia és la forma humorística més encertada per expressar-la, encara que ella mateixa contradigui la seva pròpia conclusió. I que ningú no s'estranyi: DFW coneixia prou bé aquests dibuixos animats, que considerava corrosius per a l'ànima, així com a *The Simpson* l'inclogueren dins un [cameo](#) inspirat en un dels seus contes. Per tant, és comprensible que per a DFW la TV sigui metatelevisiva per endogàmica i citacionista, intertextualment i intergenèricament visual; de la mateixa manera que en Jaume Letí esdevé un metaespectador: autoconscient del seu paper d'espectador *mise en abysme* i alhora espectacle de si mateix. Mentre que a DeLillo el *continuum* dels flaixos configura l'aurèola de l'estable més fotografiat del món, la llum catòdica eternament reproduïble que banya en Jaume Letí en la univocitat del menjador de casa seva el transformen *hic et nunc* en una obra de *pop art*.

Reprement el fil, DFW cita l'assaig “Deride and Conquer” de [Mark C. Miller](#) per recordar com l'anunci de Pepsi de la temporada 1985-1986, guanyador del premi Clio, és una mostra de publicitat irònica i autoparòdica de manual. Amb un lema com “*Pepsi: the choice of a new generation*”, DFW se centra en l'evident ironia del verb: ¿quina elecció és possible quan es tracta d'un cas exemplar i inapel·lable de conductisme pavlovian? ¿Quina elecció si, de fet, no hi ha cap altra mena de beguda ni opció? Per a DFW, Pepsi es protegia tant dels anuncis agressius com dels associats amb el romanço, la bellesa i la inclusió en el grup, estils que un bon televident reconeix com a manipuladors. En aquest cas, val la pena reproduir-ne el fragment:

“*El anuncio invita a Joe a «ver a través» de la manipulación de que es objeto la horda rabiosa de la playa. El anuncio promueve una complicidad entre su*

propia ironía ingeniosa y la apreciación cínica y en absoluto ingenua de esa ironía que lleva a cabo el veterano espectador Joe Briefcase. Felicita a Joe Briefcase, en otras palabras, por trascender la misma multitud que lo define. Y multitudes enteras de gente como Joe respondieron: el anuncio elevó la cuota de mercado de Pepsi durante tres trimestres” (p.78)

Si partim del fet que la *mediterraniamentitat* repeteix tot i matisadament aquestes mateixes estratagemes clarament manipuladores, podem descobrir-hi quelcom més que algun teòric error adverbiat. En aquest sentit, les anàlisis descriptives de DB i EE són inapel·lables: cossos apol·linis, sexualitat de Peter Pans, platges virginals, fal·locentrisme fenotípicament eurocèntric i monògam... Lògicament, ningú no es mama el dit: molt abans que ens agradés conduir o que ens preguntéssim per núvols odorants, tots ja sabíem què pretén vendre'ns la publicitat: **“felicitat”**. Ara bé, davant el “mediterraniament” nostre de cada estiu, en Jaume Letí també sap que aquelles amistats deluxe d'erotisme *softporn*, la natura costumista 2.0 sense màcula hotelera i l'experiència instagramada per a l'oblit perpetu remetent a tots i cadascun dels tòpics televisius per antonomàsia de la publicitat naïf i estiuenca des de *La Casera*, *Pizzas Tarradelles* i *Verano Azul* ençà. Davant tots els espots que es vénen mediterraniament, els espectadors reconeixen la referència de *Lucia y el sexo* amb el far de Formentera al fons; el sempitern primer pla amb les gotes gebrades i perlejant sobre la copa -o porró-; la parella que s'amaga en la fosca per a un amor prohibit si bé enguany presenten tots els atributs pilosos propis dels hípters.... Per tant, quan amb l'spot del 2010 algú creà el grup de facebook **“Eres más tonto que el barbas del anuncio de Estrella Damm”**, el Jaume Letí de torn & Co. se'n foten d'un anunci inversemblant, irònicament còmic fins al sarcasme. Enfront la utopia emocional, la distopia de tots els llocs comuns que configuren l'antònim de la veritable mediterraneïtat que qualsevol espectador sí reconeix com a pròpia. Els creatius saben que detectarem la ironia ja que el cúmul de trets mediterranis són tan falsos i idíl·lics que realment promocionen un viure mediterraniament alternatiu amb el qual sí ens identifiquem. O dit d'una altra manera: la no-mediterraneïtat

anunciada, la de veritat amb homes i dones “normals” amb panxó i cel·lulitis, platges infestades de turistes, vacances amb criatures marranejant, amors mai no correspostos... Com diria DFW, en Jaume Letí també transcendeix els protagonistes de l’anunci ja que els defineix per excés mentre que ell s’autoafirma per negació.

Tanmateix, però, fins a quin punt els creatius d’aquest spot pretenen ser irònics? I hiperirònics, amb **G. Lipovetsky** o sense? Sempre hi ha el perill de ser malinterpretat o d’esdevenir allò que no es volia: l’obra d’**Ed Wood** i l’actual culte per la sèrie B, *Showgirls* com a *friendlygayfilm*... De fet, també fóra interessant plantejar-se si ambdós autors tiren d’ironia. Fins i tot jo mateix, que ara compleixo l’irrenunciable i previsible acte d’autoconsciència metaliterària tant a dubtar de les meves intencions com a escriure-les sota la (falsa) consciència de ma pròpia (veritable) consciència d’escriure irònicament i etcètera. En qualsevol cas, com s’ha dit, cal la voluntat de l’emissor i la perícia del receptor per formular i interpretar aquest figura retòrica. La voluntat dels publicistes hi és: tots assumim que l’anunci es basa en el contrari d’allò que exposa, que és una autoparòdia conscient de tots els tòpics televisius i estiuencs des que *Spain was different* a Fraga Iribarne gràcies. El cluc d’ulls, el trobem en la mateixa incapacitat de poder discernir si l’ideal de felicitat serà tanmateix realitzable o continuarà expandint-se *ad aeternum*. Vet aquí el nus gordià: la hiperironia és la clau interpretativa de la ironia. Recordem-ho: aquest és un anunci d’alcohol. Aquest és un metarelat terapèutic sobre la borratxera d’una nit d’estiu. Tal com diu EE, aquests anuncis presenten un ideal de felicitat indefinit, irrealitzable i en constant expansió sigui quina sigui la vida de l’espectador, sempre infeliç i culpable davant la impossibilitat d’assolir-la. Com més visquis mediterràniament, menys mediterrani seràs. Com més t’emborratxis mediterràniament, menys infeliç seràs. Com més cervesa beguis i més a la vora estiguis de l’orgia libèrrima que irònicament i dionisiaca se’ns promet, més a la vora mesurada et trobaràs de la gran ficció terapèutica que el mediterràniament estrellat propugna. Sols així es podrà beure i viure mediterràniament mentre

s'aparenta estiuejar mediterràniament en un espot filmat mediterràniament per a una veta de mercat majoritàriament masculina, catalana, monògama i mediterrània, i per a un Jaume Letí escarxofat mediterràniament al sofà de casa. I sols així, llavors, les paròdies i les sèries que s'acabin fent d'aquest anunci i d'aquest negoci seran més realistes i mediterranis que no pas els originals. Per allò que ja saben: que un bon eslògan tampoc no t'espatlli la felicitat.

(O potser, ras i curt, és que ni els tontos són tontos ni els llestos, llestos)

<http://aredossa.wordpress.com/2013/06/13/meditironicament/>