

**Ramon Alcoberro, NÚVOL, 17 de juliol de 2013**

*MEDITERRÒNIAMENT I LA CONSTRUCCIÓ D'UN IMAGINARI*

Un dels problemes culturals més seriosos que tenim a Catalunya és que els escàndols literaris ens duren poc. Només molt d'en tant en tant -i sovint ni un cop per any- apareix algun assaig d'autors joves amb idees noves i prou empenta, que pretén, quixotesca, fer parlar la parròquia. Amb sort fins i tot és un text que no parla del problema nacional, ni de la relació de Catalunya amb l'elefant o amb la gallineta. Indefectiblement, el text en qüestió aconsegueix durant quinze dies un cert ressò entre *connaisseurs* però després les aigües tornen a circular per on solien. Silenci, silenci i més silenci, que el mal de la crítica no vol soroll. També cal dir que, salvades les excepcions que calgui o convingui, d'experts en temes de crítica en tenim pocs.

Un exemple de text que hauria de fer parlar molt més, perquè sota d'una aparença 'menor', planteja temes molt serioses és el *Mediterròniament* de Damià Bardera i Eudald Espluga. Estem parlant de 69 planes -no sé si el nombre és casual o si l'efecte va ser buscat - produïdes per dos joves llicenciats en filosofia per la Universitat de Girona, un dels quals, Damià Bardera, ha produït també alguns llibre de contes d'una mala llet simplement fascinant.

A Girona hi ha -i ja veurem si dura!- l'única facultat de filosofia de Catalunya exempta de professorat marxista i sense capellans. Això, afegit al tarannà climàtic de l'indret, deu produir un excés d'ironia en l'alumnat, però dona una mirada fresca al personal que s'hi forma. I cadascú és lliure d'entendre la paraula *fresca* de la manera que li plagui. *Mediterròniament* és, en primer lloc un llibre fresc. Ben argumentat i discutible, potser un punt innocent, però sòlidament ancorat en autors de circulació contemporània estricta (Eva Illoud, Thomas Frank) i en clàssics (de Ferater Mora a Edward Bernays).

No sóc gaire capaç de recordar textos de crítica de la publicitat a Catalunya tan interessant com els dos articles d'aquest llibre de bardera poch i Espluga; i això és dir força en un país que compta amb l'agència de publicitat més antiga del món (Roldós, fundada abans d'ahir, l'any 1857) i amb treballs d'anàlisi comunicacional importants i continuats com el de l'escola de Miquel de Moragas i Spà. Poder aixecar una bandera pròpia en un àmbit molt construït conceptualment i fer-ho d'una manera competent i profunda, com és el cas, mereix òbviament una ressenya.

La tesi de fons de bardera poch i Espluga es pot resumir d'una manera senzilla: la publicitat (en aquest cas la de la cervesa Estrella Damm) és capaç de construir un imaginari falsament tradicional, encara més de manipular-lo comercialment, fent passar per "enrotllada" i "mediterrània" el que no deixa de ser una concepció de la vida purament superficial i absurda. Ja fa molts anys que se sap que, en màrqueting no has de vendre mai, ni per error!, un producte, sinó una forma de vida. Ja no cal que ens agradi la publicitat, simplement cal que ens atregui una estètica vital. Tot publicista sap que si aconseguixes associar una estètica i un producte, has triomfat no només per una campanya, sinó durant una generació. Una marca crea un món. Només cal recordar la vinculació de la gasosa *Sprite* amb el rap i la cultura negra des de fa vint anys, o la de les sabates *Nike Cortez* negres amb les bandes llatines dels Estats Units. En terres hispàniques, el lligam entre el toro d'Osborne -dissenyat pel comunista Manolo Prieto- i el patriotisme més ranci, és tan obvi que estalvia més comentari.

¿Aconseguirà Damm bastir el món simbòlic dels catalanets de les generacions més joves i identificar un món *mediterroni* com a utopia estiuenca i alcohòlica dels nostres conciutadans més joves? Confesso que em costa veure els trenta-un segons de la darrera publicitat de Damm Lemon (Villarsàs-Ovideo) sense una mica de pessic a l'ànima, per raons estrictament personals. Està rodada en part a la platja del Salt d'en Ribas i per un instant s'hi veu el mateix arbre de la platja Gran de Pals, al final del pàrquing, on es feia portar el meu pare en cadira de rodes a les tardes d'estiu.

Si jo que sóc abstemi (i militant!) puc arribar a guaitar amb simpatia un anunci de cervesa, perquè al cap i a la fi em recorda vells temps; ¿com no sospitar que Damm ha aconseguit el seu objectiu? La capacitat de moltes marques per bastir una “narrativa utòpica del jo”, en paraules d’Espluga és tan innegable com evident. I una part de la seva evidència prové del fet que acaba tornant-se invisible. La importància del doble assaig de bardera poch i Espluga és posar al descobert els mecanismes de la fascinació.

Personalment, i contra el que diu bardera poch, no em sembla especialment lamentable que un anunci sigui etnocèntric, fal·locèntric i inequívocament monògam. Saul Bellow era racista i fou un immens escriptor, Freud preguntava irònicament “qui vol ser dona?” i és tot un clàssic. I d’escriptors monògams en conec uns quants que tindré el bon gust de no assenyalar, no fos que ser fidel a la senyora (o al marit) els resulti de mal gust. El que em sembla criticable en les campanyes de Damm és que tot plegat quedi emmascarat sota tones de sucre candi i bon rotllet a la catalana. Massa bon rotllet senzillament embafa. Si la filosofia és una mirada crítica, la forma com els autors de *Mediterròniament* desmunten els tòpics publicitaris amb color local és perfectament filosòfica. Val a dir, incitant.

Aquest article no hauria d’acabar sense dir al lector que he estat *profe* a la Universitat de bardera poch i Espluga (com de Mar Bosch o de Pau Rubert, per dir noms que ja comencen a significar alguna cosa en l’àmbit cultural local). L’esperable conflicte d’interessos m’hauria d’impedir escriure, doncs, al seu favor. Però seria pitjor encara deixar sense remarca la seva obra. Llegeixin, doncs, *Mediterròniament*, que a *Núvol* el donen a bon preu, i jutgin vostès mateixos. Trencar silencis ja és prou.