

Unai Romero, bloc LA PALMAREMOS MIRANDO, 22 de juny de 2013

MEDITERRÀNIAMENT Y LA CATALANIDAD EMOCIONAL

Hace apenas una semana Núvol, que es una publicación literaria en catalán, publicó gratuitamente el ebook "Mediterròniament. La catalanitat emocional" escrito conjuntamente por Damià Bardera y Eudald Espluga. El libro, compuesto por dos ensayos independientes, analiza un fenómeno que en los últimos años no cesa de asombrarme: la creación de una identidad colectiva, especialmente en Cataluña, a través de los anuncios de Estrella Damm (ED).

Estrella Damm, para el que no lo sepa, en los dos últimos años viene haciendo dos tipos de anuncios:

1. Los anuncios de verano, de los que se ocupa el libro, que idealizan una forma de vida distendida y aparentemente bucólica.
2. El anuncio invernal, por llamarlo de alguna forma, que suele hablar del Barça (ED es patrocinador oficial) y donde se cierra el triángulo de identificaciones semánticas entre el Barça, ED y Cataluña. Estos últimos, de los que el libro no se ocupa y que merecerían un análisis aparte, alcanzan unas cuotas de autocomplacencia y de ombliguismo folklórico difíciles de superar.

Me ha gustado el libro. Denso en conceptos, pero lúcido. Era cuestión de tiempo que alguien lo dijera.

En el primer ensayo, titulado "Las antifomas de la vida catalana", Damià Bardera parte del ensayo "Las formas de la vida catalana" de Ferrater Mora. Los anuncios de ED, guste más o menos, no tienen el mismo significado en Cataluña

que en el resto de España, ya que precisamente se sirven de ciertos mecanismos referenciales que están profundamente arraigados en la sociedad catalana. Es curioso que ningún otro anuncio, pese a los muchos intentos que ha habido, La Roja incluida, haya conseguido un efecto parecido en el espacio referencial hispánico. Dice Damià Bardera que la propuesta de ED es un Noucentisme actualizado al siglo XXI, es decir: desnacionalizado, apolítico, falsamente cosmopolita y low-cost. En efecto, hace tiempo que me parece ver en algunas expresiones culturales barcelonesas una autopoetización de la vida precaria, una celebración, en definitiva, de la imposibilidad que muchos jóvenes tienen de estabilizarse, alejada de todo estoicismo, que no puede dejar de ser grotesca. En realidad no se trata de festejar una opción individual, sino de legitimar una imposición colectiva mediante la utilización de un tono festivo. Brindar por nuestra pobreza, la cultura low-cost. Pero sobre todo brindar y reír, no vaya a ser que en algún momento aparezca el demonio del conflicto o de la violencia, tan presentes en la historia de Cataluña y que el Noucentisme intentó soslayar con su propuesta de una catalanidad serena y helenizante que miraba siempre hacia el norte y jamás hacia al sur.

Según Ferrater Mora (discípulo de Noucentisme, por cierto) las formas de la vida catalana son cuatro: la continuidad, el *seny*, la mesura y la ironía. Damià Barberà desgrana en su ensayo cada uno de estos conceptos y los confronta con el discurso visual del anuncio, exponiendo la hipótesis de que se hace referencia a ellos para actualizarlos, dándoles la vuelta, pervirtiéndolos. La continuidad, por ejemplo, se esboza superficialmente para acabar exhibiendo un "presentismo perpetuo", "un *carpe diem* vacío de todo sentido histórico, inhabilitante y repetitivo". Frente al *seny* (palabra intraducible donde las haya) se nos muestra un fanatismo de ese sentido común de clase media tan abúlico y ramplón que hoy impera. La mesura, según Ferrater Mora, era un equilibrio, un "un poco de todas las cosas" que en el anuncio es simplemente una apariencia, ya que el único elemento estético que se reivindica es lo apolíneo (una belleza contenida, equilibrada, estetizante) sin que surja en ningún momento el elemento dionisiaco

(los placeres oscuros, la fuerza del desgarrar). En los anuncios de ED todo es simetría y moderación; belleza concreta y luminosa, donde el pecado, o la simple tentación, han sido desterrados del Edén. Por supuesto, la ironía no tiene lugar ya que, como bien dice Ferrater Mora la ironía "es una forma de descreer o de creer a medias" y "siempre nace de la desesperación". Si algo no hay en los anuncios de ED es desesperación. Los personajes de ED creen ciegamente y simplemente se dejan arrastrar. No dejan de ser, estos relatos, cantos al gregarismo revestidos de una supuesta individualidad que si uno se detiene examinarlos atentamente no se encuentra por ningún lado.

En el segundo ensayo, titulado la "Utopía emocional mediterránea", Eudald Espluga analiza como los anuncios se sirven de los mecanismos de la literatura de autoayuda y de una narrativa épica del yo. Es un buen ejemplo aquella publicidad que Pepsi hizo hace unos años con el título de "Pepsi Generation". El salto cualitativo de Estrella es que no intenta crear una comunidad propia, sino que se erige en santo y seña de una supuesta forma de vivir mediterráneamente. De alguna forma, como bien dice Espluga, "inserta la subjetividad en el patrón narrativo de los anuncios". Así la gente cuando se toma una Estrella en la playa o en una terraza y se hace una foto en Instagram y la twitea con el hashtag #mediterràniament da entender que está viviendo mediterráneamente, que está concretando la utopía y se crea un bucle de reproductibilidad, una identidad colectiva donde lo de menos es beber Estrella (aunque es condición necesaria, por supuesto). Lo que se vende es *lifestyle*. Luego están todas esas frases finales de los anuncios que actúan como corolario del relato. "A veces lo que buscas está tan cerca que cuesta verlo" y cosas por el estilo. Esto, como se ha dicho antes, no es *seny* ni es nada, es una medianía de toda la vida, a la que recientemente la literatura de autoayuda ha conferido una pátina de modernidad.

Es interesante lo que Espluga escribe acerca de como "se reafirman los valores del capitalismo post-industrial hasta convertirlos en símbolos de la sencillez

primitiva y de la emotividad pura". Un espacio que, a diferencia del capitalismo industrial donde el conflicto era permanente, es un remanso de paz y de ecumenismo, donde la disensión ha sido completamente barrida por una alegría unánime. Probablemente la clave de los anuncios esté ahí. Ante la crisis del Estado e incluso de las identidades de clase para articular un relato, es la publicidad identitaria la que coge el testigo de establecer una nueva narrativa. Y el relato de ED es seductor: la épica del yo, la perfidia amoris (el imperio de lo efímero) y el lujo emocional, es decir, los placeres privados como bienes máspreciados, por encima de la ostentación o del reconocimiento social que eran los principales bienes que ofrecía el capitalismo industrial.

Corolario: con Sartre y con los existencialistas aprendimos que la libertad era una obligación, una responsabilidad, ahora la obligación es ser feliz - se trata de una obligación médica - y no buscarla es una "una actitud patológica autodestructiva". Y Estrella Damm es la prótesis que necesitamos para ser felices. Para alcanzar la utopía mediterránea.

Dejo el [enlace](#) de la entrevista a los autores que realizó Núvol desde donde os podéis descargar el libro. Había pensado en colgar uno de los anuncios de Estrella Damm, pero finalmente he preferido no hacerlo. De todas formas podéis encontrarlos fácilmente en Youtube.

Post scríptum: No deja de ser paradójico que sea una cerveza la que se erige en la quintaesencia del estilo de vida mediterráneo.

<http://lapalmaremosmirando.blogspot.com.es/2013/06/mediterraniament-y-la-catalanidad.html>