

Bernat Puigtobella, NÚVOL, 29 de maig de 2013

DAMIÀ BARDERA I EUDALD ESPLUGA, MEDITERRÒNIAMENT

A partir de l'any 2009, la marca de cervesa Estrella Damm va començar a emetre, poc abans de cada estiu, un anunci de més de tres minuts de durada. Fins ara, n'ha emès quatre —un cada any— i tots ells, si bé tenen eslògans diferents, comparteixen el mateix lema publicitari: *mediterràniament*. [Com ja vam anunciar ahir](#), Núvol publica avui l'e-single 'Mediterràniament', de Damià Bardera i Eudald Espluga, que us podeu descarregar de franc [aquí](#). Hi trobareu una anàlisi implacable que posa de manifest que l'èxit d'aquests anuncis ens dona la clau hermenèutica per comprendre la deriva cultural del país en l'última dècada. Hem reunit els autors en un racó de la Costa Brava. Moisès Velarde els ha retratat.



Damià Bardera i Eudald Espluga | Foto de Moisès Velarde

P: Als vostres respectius assaigs desmunteu els clixés sobre els quals se sosté l'eslogan adverbial de la Damm. Tu, Eudald, sostens que Mediterràniament respon a una nova manera d'entendre la publicitat, basada en la construcció d'un relat que pugui suscitar adhesions emocionals.

E. E. Efectivament, l'estratègia que hi ha al darrera d'aquests anuncis és la de mobilitzar les sensibilitats a través d'explicar històries, d'escenificar petites píndoles narratives (el que els teòrics del màrketing anomenen *storytelling*). La novetat no és que els anuncis apel·lin a les emocions, atès que aquesta estratègia ja va ser sistematitzada per Edward Bernays el 1928, sinó la manera com ho fan. No busquen que la marca Estrella Damm sigui símbol social d'una certa distinció de classe, així com tampoc busquen crear una comunitat de consumidors: no es tracta de crear la Generació Mediterràniament, com va existir en el seu moment als EUA una Generació Pepsi. Avui en dia la publicitat ha de tenir per objectiu contribuir a la subjectivitat de l'individu, oferir-li eines per forjar-se una identitat. Aquesta idea, en la seva forma teòrica, ha estat exposada de forma magistral per Zizek, el qual considera que comprem coses per l'experiència que ens proporcionen, per dotar de significat les nostres vides. I és precisament aquest «excedent cultural» que s'ofereix en els anuncis d'Estrella Damm —consells de vida, una ètica del territori, un patró de conducta i d'afectivitat— allò que esdevé significatiu pels consumidors: és del que s'apropien quan es retraten a si mateixos en situacions vagament anàlogues a les dels anuncis i pengen la foto a Twitter, encapçalant-la amb el hashtag #mediterraniament.

P: Ja ho avançaves ahir al teu article '[Menjar-se el cos de Crist](#)': els anuncis que s'han generat sota el lema Mediterràniament conformen una utopia emocional basada en la mediterraneïtat, però a l'hora d'analitzar els eslògans que rubriquen aquests espots, tots dos hi veieu postulats més propis de l'autoajuda.

E. E. Més que basada en la mediterraneïtat, els anuncis proposen una utopia emocional que haurà d'entendre's en termes de mediterraneïtat. Com molt bé detecta en Damià en el seu assaig, els anuncis ens presenten una realitat ben llunyana (o fins i tot capgirada) del que podria ser «la mediterraneïtat». Al preguntar-li pels anuncis a l'assagista Eloy Fernández Porta, aquest responia que «tot plegat és part d'una estètica internacionalitzada» i l'etiquetava com «la platja evocada a la taula de so». En Damià s'ho mira des de l'òptica de la identitat catalana, i Fernández Porta ho fa a partir d'una mirada sobre l'estètica dels anuncis. En el meu cas, parteixo de com aquests interioritzen el lèxic i l'imaginari de la cultura de l'autoajuda: els seus eslògans ens animen a que aprenguem a ser feliços, i les imatges que veiem no poden entendre's altrament sinó com anabolitzants pedagògics. Així, la meua hipòtesi és que la mercaderia ideal que ens vénen els anuncis d'Estrella Damm és una narrativa utòpica del jo. És a dir: ens ofereixen una bateria de sentits, modes d'experiència i patrons de conducta que nosaltres podem escollir lliurement com a propis i genuïns. Com afirma Christian Salmon, a nosaltres ens toca la representació teatral: l'empresa ja s'ocuparà de l'attrezzo i els decorats. I en el cas d'Estrella Damm és efectivament així: un cop distribuït telemàticament el guió, s'ocupa de preparar els decorats a base de concerts i patrocinis.



Eudald Espluga | Foto de Moisès Velarde

P: L’anunci de l’any 2009 es va rodar a l’illa de Formentera. El de l’any 2010, a Cadaqués i Menorca. L’any 2011, al restaurant El Bulli, a Roses. I l’últim, el de l’any 2012, a la Serra de Tramuntana, a Mallorca, poc temps després de ser declarada patrimoni de la humanitat per la UNESCO pels seus valors paisatgístics i culturals, inequívocament mediterranis. A *Mediterràniament*, tu Damià afirmes que “els anuncis del *mediterràniament* són etnocèntrics, fal·locèntrics i inequívocament monògams”. Què vols dir amb aquesta tirallonga d’improperis? Que potser no t’agrada la cervesa?

D.B. No són impropis, de fet, senzillament són els valors tradicionals, els valors de “tota la vida”. La deshonestedat d’aquests anuncis és revestir tals valors d’una proposta aparentment innocent, *cool* i d’última tendència. Són anuncis tradicionalistes, de *progres* només en tenen la façana. Són etnocèntrics perquè, per exemple, tot i tractar-se d’anuncis *mediterranis*, no apareix cap personatge amb fenotip magrebí, i que jo sàpiga un marroquí o un algerià són tan mediterranis com nosaltres. Són fal·locèntrics perquè la narració gira sempre al voltant de la figura masculina. La figura femenina és sempre passiva, receptiva a la mirada de l’home. A l’anunci de l’any 2009, per exemple, el *protà* gaudeix de la companyia de dues noies, un trio, vaja. Ara bé, sorprenentment, només es fa petonets amb una d’elles, i l’altra desapareix de l’escena com si res no hagués passat. Monogàmia fal·locèntrica: tot són parelletes en què la dona sol adoptar el rol de “provocar” el mascle. I sí, m’agrada la cervesa, en bec sovint.

P: El que segons tu és més sorprenent és que l’acceptació massiva d’aquests anuncis, que, al vostre parer, “va molt més enllà de l’èxit de vendes i té a veure amb una qüestió simbòlica, ètnica i cultural”.

D.B. Sí, és força sorprenent. Una cosa és fer un anunci reeixit i l'altra, ben diferent, fer un anunci que tingui una acceptació massiva. És cert, tal com diu l'Eudald, que els anuncis serveixen una utopia emocional al consumidor, i això els fa atractius. Ara bé, a quines zones d'Espanya s'esdevé aquesta acceptació massiva? Hi ha acceptació massiva a Cuenca, per exemple? O a Salamanca? Em pregunto si una persona que s'identifica — conscientment o inconscientment— amb els valors i símbols hispànics sent cap emoció quan veu els anuncis de la Damm. El catalanet-tipus sí que s'hi emociona, diguem que li toquen la fibra sensible. I el catalanet-urbanita, que és la versió “millorada” del catalanet-tipus, encara més. I és perquè en el subconscient cultural català està molt arrelada la imatgeria dels anuncis. En l'anunci d'aquest any, que té un toc més neorural i hipster que els altres, he vist que fan servir un porró per beure cervesa. Diguem que s'han apartat una mica d'Eugeni d'Ors i s'han apropat més a Josep Pla.

P: Segons dius al teu assaig, els anuncis del *mediterraniament* han aconseguit quintaessenciar (*esdevenir la màxima expressió de*) la cultura catalana de principis del segle XXI. Avui dia, la majoria d'expressions culturals a casa nostra (si més no, les oficials, les que apareixen als mitjans de comunicació i són capaces de generar ideologia, és a dir, són capaces de proposar un model existencial) solen ser *low cost*, amnèsiques, guais, joves, cosmopolites i inofensives. En tenim un bon exemple en la denominada «literatura generacional».

D.B. En efecte, el model existencial que proposen els anuncis del *mediterraniament* és una mostra paradigmàtica del país de fireta que tenim. És un model existencial basat en el bonrotllisme de façana, en l'eterna joventut, en l'estultícia del dropo, en l'anivellament de tots i de tothom, en el gregarisme, en el patufetisme estetitzat, en la “gresca” *low cost*, en l'humor blanc i la brometa constant, en l'anglès com a llengua que *mola* —una llengua ben mediterrània, per cert—, en la no-dissensió... Poca broma amb aquest model, perquè és tota una ideologia, però en clau segle XXI: apolítica, emocional i “inofensiva”. En aquest sentit, els anuncis em fan pensar en la literatura catalana d'avui dia, o més ben dit, em fan pensar en els exercicis literaris i d'estil amb què ens obsequien regularment alguns autors i autores nostrats, tan correctes, tan formalistes, tan sabates *Converse* i pseudocostumisme postmodern, tan neutrals i tan angèlics en el fons, tan polits i tan arreglats, i amb tan poques ganes tots ells de remoure res ni ningú.



Damià Bardera | Foto de Moisès Velarde

P: En el teu assaig parteixes dels quatre trets que segons Ferrater Mora defineixen les formes de la vida catalana, que són la continuïtat, el seny, la mesura i la ironia. I intentes demostrar que els anuncis de la Damm intenten apropiarse d'aquestes formes però ho fa de manera inconsistent, traint-les. Per què has partit de l'assaig de Ferrater Mora a l'hora d'analitzar un anunci publicitari?

D.B. Ferrater Mora, tot i ser un pensador de primer nivell, de l'alçada d'Unamuno o Ortega y Gasset, és molt poc conegut a casa nostra. La mania que tenim els catalans de parlar de nosaltres va convertir *Les formes de la vida catalana* en el seu llibre més cèlebre, fins al punt que s'ha reeditat més de cinc vegades des que va ser escrit a l'exili, a mitjan quarantes. Encara que *Les formes de la vida catalana* no fa gaire justícia al conjunt de la seva obra filosòfica —una obra de tarannà naturalista—, l'anàlisi fenomenològic-existencial del llibre em sembla reeixida, i potser fóra bo emprar aquest tipus d'anàlisi —avui en desús— per comprendre realitats culturals diverses, com ara l'èxit d'alguns anuncis publicitaris. Parlar de *les formes de vida* d'una cultura no vol dir plantejar les coses des d'una òptica essencialista, ni molt menys. Les tradicions hi són per discutir-nos-hi, per canviar-les, per estimar-les. Ara bé, sense tradició, és a dir, sense una cultura amb passat i memòria (o memòries), no podem anar enlloc. Aquest és el problema del pseudomodel existencial del *mediterraniament*, que de tradició, ben poca. És un model més aviat amnèsic, bastit a còpia de tòpics i essencialismes de la crosta.

P: Al teu assaig, Eudald, parles de 'la responsabilitat de ser feliços'. Sembla que la publicitat ens aboca a un imperatiu de viure amb una actitud positiva. "En la cultura de l'autoajuda, ser feliç s'ha convertit en una obligació mèdica", afirmes. La felicitat amb què mengen la paella els joves de l'anunci de la Damm contrasta amb l'estat de depressió general de molts joves d'avui que senten que no tenen un lloc en aquesta societat i que són una generació perduda. Creieu que la campanya del mediterraniament es podria qualificar d'obscena en aquest sentit?

E. E. Des del meu punt de vista no: per exemple, és obscè l'últim anunci de Banc Sabadell, on se'ns anima a l'adaptació si no volem acabar extingits. Aquesta responsabilització directa, disfressada amb els vestits de la superació personal, sí que la trobo obscena, ja que està escrita i realitzada des del més pur cinisme ideològic. Tret d'exemples comptats, no m'acosto metodològicament a la publicitat com si fos una arma plenament ideològica al servei del Govern Invisible d'Uns Pocs que ens volen sotmetre a través de tancar-nos no ja en una gàbia de ferro, com proposava Weber, sinó en una gàbia d'or, com proposa la sociòloga Michaela Marzano. Lluny de visions apocalíptiques com la de Vance Packard o Niklas Luhmman, per qui la publicitat és l'autoorganització de l'estupidesa, considero que la publicitat és més un símptoma que no un estratagema per a crear falsa consciència. M'explico en relació al que preguntaves: no és que Estrella Damm col·labori conscientment i maliciosa a propugnar una visió terapèutica de la nostra felicitat —com si fos l'enèsim cap de l'hidra invencible de farmacèutiques i psicoterapuetes—. Més aviat, el que fa és aprofitar-se dels significats culturals preexistents i disposar-los en un relat que és capaç de mobilitzar les sensibilitats. Per això al principi de l'assaig proposo que l'anàlisi d'aquests anuncis ens donarà més informació de la nostra vida que dels anuncis mateixos: en paraules de Jameson, es tracta de veure quin és el «mapa cognitiu» que hi ha al darrera d'aquest discurs, quin inconscient utòpic l'anima.



Eudald Espluga i Damià Bardera | Foto de Moisès Velarde

D.B. Jo sí que la qualificaria d'ideològica, encara que potser hauríem de definir prèviament què s'entén per “ideologia”. Tenint en compte que hi apareixen molts nois i noies —alguns força granadets, val a dir-ho—, i tot ells en edat fèrtil, em pregunto on

són els nens. Ningú no té criatures? Com és això? Perquè bé que es magregen. I els pares d'aquests joves, on són? Més que una generació perduda, és una generació eixorca, és a dir, una generació que no procrearà després d'haver viscut dels pares durant anys. Em sembla obscena precisament aquesta autopoetització d'un fet tan trist i preocupant com ara que la gent no es pugui permetre el luxe de tenir fills. Estem condemnats a la ruïna, a la desaparició, a l'autoextermini. Això sí, serà un autoextermini amb estil i molta formació, tres o quatre màsters pel cap baix...

P: Eudald, què preteneu amb aquest assaig? Que la gent es passi a la Moritz? Que s'adonin finalment que els anuncis de la Damm contenen una gran càrrega ideològica i que els caigui la bena dels ulls?

E. E. Imagino que si el text pot interessar a algú, interessarà als convençuts. Els convençuts no són aquells que no beuen Estrella Damm, ja que això, de fet, a la pràctica acaba essent irrellevant; són els que senten vertadera animadversió quan veuen la seva realitat colonitzada per una contrarrelitat al més pur estil Reagan, que és venuda com la seva pròpia i autèntica realitat —i, al cim, comprova com els seus correligionaris la celebren de forma acrítica i entusiasta—. Així, no és que amb aquest assaig pretenguem descobrir, com si fóssim els flamants filòsofs de la sospita catalans, un element ocult i pervers, una ideologia monstruosa que ens atrapa i ens esclavitza, sinó mostrar quins sentits simbòlics articulen, amb quines estructures cognitives es comprometen, quin model d'afectivitat hi està operant. No és que aquest ideari i *savoir faire* que proposen sigui més menyspreable que d'altres: simplement es tracta de dir que no hi ha res de natural ni genuí; dir que es tracta també d'un ideari i un *savoir faire* i que, per tant, han de ser vistos com a tals.

D.B. No pretenc “il·luminar” ningú, ni molt menys. Per sort, hi ha força gent que pensa per compte propi i ben segur que ja s'havien fet algunes de les reflexions que exposo. Dit això, la intenció de l'assaig —parlo de la meua part, esclar— és analitzar un fenomen massiu en clau cultural i simbòlica, o antropològica si es vol dir així. En l'èxit d'aquests anuncis hi ha la clau hermenèutica per comprendre la deriva cultural del país en l'última dècada. No és un tema menor, i tal vegada hauríem de començar a reflexionar si és precisament *aquest* el model cultural i existencial que volem. A mi em sembla un model esquifit, unidimensional i cretí, miserable en definitiva.

Podeu descarregar l'e-single Mediterràniament [aquí](#).