

# Damià Bardera

# Eudald Espluga

---

MEDITERRÒNIAMENT

La catalanitat emocional



---

2013

---

Primera edició: maig de 2013  
©Damià Bardera Poch, 2013  
©Eudald Espluga Casademont, 2013  
Correcció lingüística a càrrec de Josep Maria Fulquet

D'aquesta edició:  
Biblioteca del Núvol  
Carrer Provença 356 1r 1a  
08037 Barcelona  
[www.nuvol.com](http://www.nuvol.com)  
[@nuvol\\_com](mailto:@nuvol_com)

Maquetació: Agnès Santos

**DAMIÀ BARDERA**  
**EUDALD ÈSPLUGA**

**MEDITERRÒNIAMENT**  
**LA CATALANITAT EMOCIONAL**

BIBLIOTECA DEL NÚVOL, 6

## Sumari

### *Els anuncis d'Estrella Damm: les antifomes de la vida catalana*, per damià bardera poch

Introducció .....	7
La falsa continuïtat .....	10
Del seny al sentit comú .....	22
Una mesura aparent .....	27
La impossible ironia .....	31

### *Els anuncis d'Estrella Damm: la utopia emocional mediterrània*, per Eudald Espluga Casademont

Introducció .....	38
Mediterràniament: una utopia emocional .....	42
La responsabilitat de ser feliços .....	54



**DAMIÀ BARDERA POCH**

Els anuncis d'Estrella Damm:  
les antifomes de la vida catalana

## Introducció

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<sup>1</sup> —un cada any— i tots ells, si bé tenen eslògans diferents, comparteixen el mateix lema publicitari: *mediterràniament*.

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.

En aquest breu assaig no pretenem analitzar, en clau publicitària, tots quatre anuncis. Sí que pretenem, en canvi, fer-ne una anàlisi filosòfica i antropològica, una «deconstrucció cultural» si es vol, que permeti escatir, en part, el perquè del seu èxit i la seva acceptació a casa nostra<sup>2</sup>. Per tant, no

---

<sup>1</sup> Podeu visionar els anuncis als següents enllaços: Formentera 2009, Cadaqués-Menorca 2010, El Bulli 2011 i Serra de Tramuntana 2012.

<sup>2</sup> Deixarem de banda, doncs, els anuncis d'Estrella Damm i el Futbol Club Barcelona, el patrocinador del qual és, precisament, Estrella Damm. Tals anuncis, que en aquest assaig no tractarem, solen ser la màxima expressió del cofoisme característic dels catalans, construït a còpia d'inventaris nostrats, tòpics nacionals i molt de sentit comú. Un cofoisme, el nostre, que mereixeria, sense cap mena de dubte, tot un altre assaig.

posem en qüestió l'encert dels publicistes ni el seu «olfacte publicitari», sinó que el donem per suposat.

I és que l'èxit dels anuncis del mediterraniament va força més enllà de qüestions estrictament publicitàries. La nostra hipòtesi és que tals anuncis aprofiten esquemes de pensament noucentistes —molt arrelats en el subconscient català— i els actualitzen: a diferència de principis de segle xx, ara es tractarà d'un noucentisme desnacionalitzat, apolític, falsament cosmopolita i *low cost*.

El títol d'aquest assaig, *Els anuncis d'Estrella Damm: les antiformes de la vida catalana*, remet al cèlebre assaig del filòsof Josep Ferrater Mora titulat *Les formes de la vida catalana*, publicat per primera vegada l'any 1944 a Xile (Ferrater escrivia des de l'exili) i reeditat posteriorment diverses vegades<sup>3</sup> —amb modificacions rellevants—, fins que l'any 1980 va ser inclòs al número 35 de la col·lecció MOLC (Les Millors Obres de la Literatura Catalana), sota la direcció de Joaquim Molas i amb una introducció de Carme Arnau<sup>4</sup>.

L'assaig de Ferrater Mora és una proposta —i una aposta— clarament noucentista. Les quatre formes de la vida catalana que hi descriu —continuïtat, seny, mesura i ironia— són d'adscripció orsiana, si bé Ferrater les reinterpreta i les fa seves. I són precisament aquestes mateixes *formes de la vida catalana* —continuïtat, seny, mesura i ironia— les que trobem en els anuncis del *mediterraniament*.

Ara bé, de la mateixa manera que Ferrater Mora rein-

---

<sup>3</sup> La traducció castellana es troba al llibre de Josep Ferrater Mora: *Tres Mundos: Cataluña, España, Europa*, Barcelona, Edhasa, 1963.

<sup>4</sup> Les citacions d'aquest assaig pertanyen, precisament, a la reedició inclosa a la MOLC: Josep FERRATER MORA, *Les formes de la vida catalana i altres assaigs*, Barcelona, Edicions 62, 1980. Recentment, l'any 2012, tot aprofitant el centenari del naixement de l'autor, el llibre *Les formes de la vida catalana* s'ha tornat a reeditar.



terpreta —conscientment— el pensament d'Eugeni d'Ors, els anuncis del *mediterraniament* reinterpreten i actualitzen —diríem que inconscientment— les tesis de Josep Ferrater Mora. I ho fan de tal manera que, a principis de segle XXI, no tenim sinó unes *antiformes de la vida catalana*, això és, unes formes de vida que són pseudoformes (falses formes de vida) i, alhora, formes de vida degradades.

Per això he titulat els capítols d'aquest breu assaig, seguint l'estructura del llibre *Les formes de la vida catalana*: «la falsa continuïtat», «del seny al sentit comú», «una mesura aparent» i «la impossible ironia». Que hagi utilitzat, però, el llibre de Josep Ferrater Mora per redactar-lo no significa que subscriui les tesis de l'autor barceloní.

Discutir si Ferrater Mora tenia més o menys raó (o si la seva manera de plantejar les coses té gaire sentit avui dia) seria un altre debat, i se'n podria fer un llibre —o més d'un. No ens interessa, doncs, discutir l'encert o la vigència de l'obra ferrateriana, sinó que ens interessa analitzar com els anuncis del *mediterraniament*, aprofitant esquemes de pensament noucentistes —com ho són els esquemes de *Les formes de la vida catalana*—, aconseguen crear una proposta aparentment innovadora, vital, divertida, assenyada, oberta i juvenívola.

Evidentment, tal proposta és només aparent. Si gratem una mica, ens adonarem que els anuncis del *mediterraniament* són etnocèntrics, fal·locèntrics i inequívocament monògams. Aquest fet, però, no és el més sorprenent. Allò realment sorprenent és l'acceptació massiva d'aquests anuncis, que, al nostre parer, va molt més enllà de l'èxit de vendes i té a veure amb una qüestió simbòlica, ètnica i cultural.

I és que els anuncis del *mediterraniament* han aconseguit quintaessenciar (*esdevenir la màxima expressió* de) la cultu-

ra 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».

I ja som al cap del carrer, perquè si bé podia semblar que una manifestació cultural d'aquestes característiques ha de tenir ben poc a veure amb els vells esquemes de pensament noucentistes, tan refractaris a la lleugeresa i a l'apolitització, resulta que és tot el contrari: tals esquemes s'han actualitzat en clau segle XXI, que és tant com dir que s'han degradat, això és, han perdut la seva raó de ser. I això no és sinó una manifestació més —potser la més paradigmàtica— d'una cultura —la nostra actual— de façana, de plàstic, artificial, impostada, tramposa, deshonest, estupiditzant i estupiditzada. Una cultura en decadència, en definitiva, de per riure.

## **La falsa continuïtat**

La forma més important de «les formes de vida la catalana» és, sens dubte, la continuïtat. Segons Ferrater Mora, aquesta forma senyoreja per damunt de totes. També ho creia Eugeni d'Ors, fins al punt que parlava —amb majúscules— de la Santa Continuïtat.

No s'ha de confondre, però, continuïtat amb tradicionalisme. La continuïtat és sempre dinàmica, i per tant possible el canvi, ja sigui un canvi futur o un canvi passat, perquè les accions presents també aporten nous sentits al passat

individual o col·lectiu. Així, «una vida bastida damunt el passat és una vida en la qual cada nova acció influeix alhora sobre el passat i sobre el futur» (p. 35).

A mesura que aportem nous sentits al passat, aquest passat ens ajuda a reinterpretar-nos i mirar el futur des d'òptiques noves, diferents. Com més sentits hi hagi, millor. Ara bé, l'emergència de nous sentits no pot tenir lloc en el no-res, sinó que s'ha d'inserir en el teixit ample de les praxis culturals d'una comunitat.

Tenint en compte això, ja veiem la primera trampa dels anuncis del *mediterraniament*. Si bé és cert que s'insereixen en la tradició de les praxis culturals (culturals en sentit ampli) mediterrànies, tal continuïtat és falsa, és tramposa, atès que no es tracta d'una continuïtat dinàmica, sinó estàtica i, com a tal, incapaç de fer emergir nous sentits dins la tradició en la qual s'adscriu.

Fixem-nos, per exemple, en l'anunci de l'any 2009, rodat a Formentera, l'eslògan del qual és: «les bones experiències no s'acaben mai si hi ha alguna cosa que te les recorda». L'anunci té un plantejament circular, de bucle, atès que el protagonista s'embriagarà, una vegada i una altra, sense cap possibilitat de sortir-ne, amb els records de l'estiu passat a Formentera, associats, òbviamment, al fet de beure cervesa Estrella Damm.

Per tant, d'una banda tenim la continuïtat de les formes de vida mediterrànies —de les quals els catalans participem— i, de l'altra, la idea de la circularitat associada, en aquest cas, al record de l'experiència. Tot l'anunci, doncs, participa d'una continuïtat estèril, falsament vital —atès que no pot generar nous sentits—, reclosa en si mateixa. O dit d'una altra manera: és un projecte perfectament acabat, «rodó», i aquí hi ha la trampa.

La continuïtat de les tradicions no és mai tancada, ni acabada ni reclosa en si mateixa. Tot el contrari: és activa, oberta i imperfecta. Si la continuïtat esdevé estàtica, aleshores la tradició s'anquilosa en el present i es nega a prosseguir i a modificar-se. No és estrany, doncs, que els anuncis del *mediterràniament* siguin tots tan iguals: els protagonistes estan condemnats a viure en un presentisme perpetu, incapaç de fer reviure la pròpia tradició, això és, un presentisme mòrbid, tot i que, aparentment, ens sembli ben vital.

Diguem-ho diferent: en els anuncis del *mediterràniament* no hi ha el batec de l'autèntica cultura, la que és capaç de reinventar-se i aportar sempre nous sentits al passat, al present i al futur. Hi ha, per contra, un *carpe diem* buidat de qualsevol sentit històric, i per tant inhabilitant i repetitiu, cosa que ens condueix a la segona trampa dels anuncis, potser un pèl més òbvia que la primera.

Aquest *carpe diem* omnipresent, si bé se'ns revela com un viure quotidià, natural i sense estridències, està subordinat als mesos de l'estiu. Si tenim en compte que la continuïtat té dos vessants, a saber, el vessant col·lectiu o històric i el vessant individual, aleshores ens adonem que és en «les poc ateses formes del viure quotidià on pot descobrir-se més que en qualsevol altre indret el secret d'un poble» (p. 39).

Per tant, el viure quotidià que ens mostren els anuncis del *mediterràniament* és un fals viure quotidià o, si més no, un viure quotidià parcial, atès que només s'esdevé durant els mesos de l'estiu. Òbviament, no es tracta de discutir si els anuncis són més realistes o menys, sinó senzillament d'assenyalar el fet que el viure quotidià, revelador de la continuïtat cultural d'una comunitat —en aquest cas, la catalana—, és descaradament parcial, i per tant fals.

Segons Ferrater, «aspirar a la continuïtat de la vida signi-

fica primordialment voler que la vida tingui sentit, és a dir, que cada un dels seus actes pugui ser comprès en funció de la totalitat de la vida» (p. 41). En efecte, la continuïtat sempre està relacionada amb la totalitat de la pròpia vida, i per tant la vida que ens presenten els anuncis del *mediterraniament* és una vida escapçada, parcial i ahistòrica.

Si seguim el fil de les argumentacions de Ferrater Mora, l'autor ens fa evident que la continuïtat significa, per damunt de tot, clara consciència, i tal consciència vigilant es revela en «l'amor i el respecte que el català té pel treball» (p. 42). La tendència del català a estimar el treball no és sinó una de les formes en què es revela la continuïtat de la seva existència, i això es pot resumir en una paraula: menestralia.

I és que el català propendeix a la perfecció del treball fins i tot quan es tracta de la labor més humil, com ara — per posar només un exemple— elaborar cervesa. No ens ha d'estranyar, doncs, ni l'eslògan principal de la marca, «La feina ben feta», ni la seva “fórmula”, «Estimar la feina i tenir cura de cada detall és la fórmula d'Estrella Damm, elaborada segons la recepta original de 1876. No tenim secrets, només la feina ben feta»<sup>5</sup>.

No pot ser més evident la suma de la menestralia («estimar la feina i tenir cura de cada detall») associada al sentit de continuïtat històrica («elaborada segons la recepta original de 1876»). I evidentment la fórmula no té secrets, «només feina ben feta», atès que la menestralia està renyida amb la genialitat o les fórmules visionàries.

Deixem de banda ara, però, la qüestió de la genialitat —en parlarem en el capítol següent, dedicat al seny— i centrem-nos en la qüestió de l'amor al treball. Tothom sap que

---

5 <http://www.estrelladamm.com/ca/recepta1876/>

la producció actual d'Estrella Damm és, com la producció de qualsevol altra marca de cervesa que ven a l'engròs, una producció industrial. En aquest sentit, és més que evident la «trampa» publicitària.

Però no ens interessa la «trampa» publicitària, atès que aquest assaig no pretén analitzar les tècniques publicitàries, sinó que ens interessa veure com els valors «tradicionals» que ven la cervesa s'han convertit en antivalors. O dit d'una altra manera: ens interessa analitzar com els valors d'adscripció noucentista de què es valen els anuncis del *mediterraniament* no són sinó uns valors degradats, si bé semblen, a primera vista, esplèndids.

Si fa un moment dèiem que la menestralia, això és, la feina ben feta, polida i conscient, era un d'aquests valors, només hem de fer un cop d'ull a l'anunci d'Estrella Damm de l'any 2011 (o més ben dit, de l'estiu del 2011), que es va rodar al restaurant El Bulli, de Roses, actualment reconvertit en *elBullifoundation*.

Com que tots els anuncis del *mediterraniament* són llargs —duren més de tres minuts—, hi ha temps de sobres per desplegar una petita història d'amor amb un plantejament, un nus i un desenllaç. Fins aquí, res de nou. Però si ens fixem, dèiem, en l'anunci rodat a El Bulli, tenim un jove, aprenent de cuina, que passa l'estiu en companyia d'altres col·legues —i de Ferran Adrià— per aprendre l'ofici de cuiner. En trobem tota la informació a la web de la marca:

“la història de l'aprenent de cuina que és admès per fer pràctiques a elBulli durant la seva última temporada com a restaurant. El videoclip, dirigit per Isabel Coixet, comença quan Dani, un dels protagonistes de la història, és a punt d'obrir el seu propi restaurant.

Organitzant el menjador, envoltat de caixes plenes de copes i vaixelles, el jove troba una foto de la Clara, una de les *stagers* que va conèixer a les pràctiques. A partir d'aquest moment recorda el seu estiu idíl·lic al Cap de Creus.

Una experiència amb molt de gust mediterrani: entre cassoles i plats queda temps per a jocs de cartes, excursions, festes a la platja i fins i tot una bonica història d'amor.

Finalment, l'aprenent es converteix en cuiner i recorda, junt amb Ferran Adrià, que "les coses normals poden ser extraordinàries" mentre es cruspeixen uns ous ferrats i beuen una Estrella Damm davant del mar".<sup>6</sup>

La frase que trobem entre cometes, «les coses normals poden ser extraordinàries», és l'eslògan de la campanya. Ja hem dit abans que la idea de la menestralia està renyida amb la de genialitat. Centrem-nos, ara, en el fet de gaudir «d'uns ous ferrats i una Estrella davant del mar». Òbviament, l'estratègia publicitària no és sinó la d'associar els ous ferrats i l'Estrella amb la normalitat que pot esdevenir extraordinària, encara que això vagi en detriment dels valors que representa El Bulli: genialitat, innovació, finesa. Fins aquí, res a dir. Ara bé, on és l'amor pel treball derivat de la idea de la menestralia?

Tal amor no hi és, o pitjor encara: és un fals amor. Que el moment culminant de l'estada del jove a El Bulli siguin uns ous ferrats no és sinó una contradicció amb el que es

---

<sup>6</sup> <http://www.estrelladamm.com/ca/musica/>

predica. M'explico: aquesta contradicció no es deu al fet que l'amor al treball del català estigui renyit amb l'actitud contemplativa, amb el repòs o amb els moments distesos. No, no és per això. Ferrater Mora és clar al respecte: «moltes vegades no pot establir-se cap distinció entre el que és pròpiament repòs i el que és autènticament treball» (p. 44).

La contradicció prové d'una altra banda. I és que l'amor del català pel treball, quintaessenciat en la idea de la menestralia, està renyit, d'una banda, amb la droperia i, de l'altra, amb l'esclavitud al treball. L'autèntic amor al treball és un punt mitjà entre totes dues tendències, atès que és capaç d'integrar repòs i acció, feina i diversió, en un tot compacte. És una de les virtuts, precisament, de la forma de vida mediterrània.

Ara bé, a l'anunci queda molt clar quins moments són de feina i quins de diversió, cosa que contrasta amb la integració de feina i repòs pròpia de la forma de vida mediterrània. Val a dir que, en moments de feina, els protagonistes s'ho passen bé, fent bromes —no pas ironies— i mirant-se de cua d'ull amb certa complicitat, però és perquè, en el fons, en tots els anuncis trobem una certa desmesura —per més mesurats que aparentin ser—, de la qual ens ocuparem en l'apartat, precisament, dedicat a la forma de la mesura.

Ara ens interessa remarcar el fet que l'amor al treball que destil·la l'anunci realment no és tal, sinó que és, en definitiva, esclavitud al treball, perquè no hi ha integració de contraris. Si realment hi hagués amor al treball, el protagonista no necessitaria fer “descompressió”, això és, desconnectar fent-se uns ous ferrats. Els ous ferrats vora el mar és tot el contrari de la feina ben feta i de qualitat que ha après a fer durant l'estiu, i que al capdavall és el que li permetrà obrir el seu propi negoci, tal com veiem al principi de l'anunci.



Els ous ferrats no són el símbol de l'amor per la feina ben feta. No són «la noblesa que ha adquirit el treball a Catalunya». Més aviat tot el contrari. La producció d'ous ferrats, ràpida i despreocupada, és la versió individual de la producció industrial de qualsevol cervesa no-casolana, com ara la cervesa Estrella Damm, que no té cap problema, com hem vist, per vendre el valor de la menestralia en la seva estratègia de marca, tot i fer anuncis amb cuiners genials.

A l'anunci rodat a El Bulli, però, si bé hi detectem l'esclavitud al treball, no s'hi detecta, en canvi, la tendència contrària: la droperia. Analitzem, no obstant, l'anunci de l'any 2012, rodat a la Serra de Tramuntana, a Mallorca, poc després de ser declarada patrimoni de la humanitat per la UNESCO.

En aquest anunci, la polarització —i consegüent no integració, que contrasta amb la integració característica de la continuïtat mediterrània— és més acusada. A la web llegim:

La història gira al voltant del Max, un jove que decideix passar uns dies d'estiu en un poblet de la Serra de Tramuntana de Mallorca, d'on prové la seva família.

Els tresors del Mediterrani i el seu estil de vida fan pensar al Max si val la pena gaudir-ho només durant les vacances d'estiu. I és que, com diu el missatge que conclou l'espot: “Quan estimes el que tens, tens tot el que vols”.<sup>7</sup>

Deixant de banda el to d'autoajuda de l'eslògan —que serà analitzat en l'article d'Eudald Espluga, titulat «Els anun-

---

<sup>7</sup> <http://www.estrelladamm.com/ca/musica/>

cis d'Estrella Damm: la utopia emocional mediterrània»—, fixem-nos en el fet que el jove Max vagi a «passar uns dies d'estiu en un poblet de la Serra de Tramuntana, d'on prové la seva família». El protagonista de l'espot no és una persona que visqui al poble tot l'any —una altra vegada la parcialitat de la proposta—, sinó un noi que normalment viu —ho deduïm— en un ambient urbà.

Per tant, aquí veiem la polarització dels contraris. D'una banda, tenim el jove de ciutat que arriba al poble, alcaigut i addicte a la feina —ens n'adonem quan despenja el mòbil a la platja, en companyia dels amics. I d'altra banda, tenim els amics, les amigues i tota la tropa d'oriünds, dels quals no n'hi ha cap que treballi. Per contra, tots droegen en una època de l'any —els mesos d'estiu— en què un indret turístic, com la Serra de Tramuntana, té més feina que mai.

Un dels amics del protagonista —un dels dropes—, en veure que el Max gosa despenjar el mòbil en hores de droperia, fa veure que li llança el mòbil a mar i l'altre, el protagonista —és un esclau de la feina—, cames ajudeu-me a buscar-lo. Per tant, d'integració, ben poca. En tot cas hi ha una oscil·lació que va d'un pol a l'altre i que es decanta clarament per un d'ells, per la «inútil i vàcua droperia».

Seguint l'argumentació de Ferrater Mora, veiem que, a Catalunya, el treball té una altra característica: la seva individualitat. Aquesta característica «coincideix, gairebé a parts iguals, amb el món europeu, el mediterrani i l'hispanic, però en els catalans assoleix una claredat de migdia» (p. 44). Segons Ferrater, el maquinisme, l'obra en massa i l'onada incontenible de la igualtat en tots els productes, si bé ha «soscavat la terra catalana», no ha afectat la iniciativa individual, «iniciativa que es revela sobretot en aquell desfici que té el català per acabar i perfeccionar la seva obra» (p. 45).

Doncs bé, si tenim en compte la importància de la individualitat en les tradicions mediterrània, hispànica i europea —que són les tres tradicions de les quals es nodreix la tradició catalana, segons l'autor—, aleshores hem d'arribar, inevitablement, a la conclusió que l'anunci —o tots els anuncis del *mediterraniament*, de fet— ens presenta una falsa individualitat, atès que tots els qui hi apareixen estan tallats del mateix patró: joves, prims, nets, polits, lleugerament desmenjats i *low cost*.

No hi apareix, per exemple, cap persona negra<sup>8</sup>, perquè el que importa és, d'una banda, el concepte d'allò mediterrani, i de l'altra, els trets ètnics que l'identifiquen: pell blanca tirant a bruna —una mica colrada pel sol—, cabells negres o castanys i cossos esvelts, poc voluminosos i atlètics. No hi apareixen, tampoc, persones grasses, lletges, esguerrades o deficientes. Se'm podria objectar que això últim es deu al fet que es tracta, al capdavant, d'un anunci publicitari, i per tant, són requisits del propi producte.

Aquesta objecció és certa, atinada i legítima, però només mostra una part de la problemàtica, atès que el concepte del *mediterraniament*, heretat de la tradició i esquemes de

---

<sup>8</sup> A l'espot de l'any 2009, rodat a Formentera, un dels components del grup que hi posa la banda sonora és negre, cosa que no arriba ni a la categoria d'excepció, atès que aquesta persona venia "amb el pack" del grup. De fet, els components dels grups que hi posen les bandes sonores són els "menys mediterranis", són el toc nòrdic-friqui-postmodern-bisexual que necessiten per emmascarar una proposta clarament etnocèntrica, heterosexual-andrògina, fal·locèntrica i monògama.

Val a dir que hi ha un altre toc discordant. A l'espot de l'any 2011, rodat a El Bulli, apareixen un parell o tres de persones amb fenotip asiàtic. No és gens estrany, ja que, tractant-se d'El Bulli, l'anunci requeria una certa internacionalització. A més, a la web llegim: «Totes les escenes de la cuina són reals, així com la resta d'*stagers* que apareixen a l'anunci, els veritables aprenents que treballen al costat de Ferran Adrià».

pensament orsians, té un rerefons ètnic i cultural ideals — Ors faria servir, directament, el terme «raça»— d'adscripció inequívocament grecollatina. Des d'una òptica estrictament publicitària, i tenint en compte que l'eslògan és el famós *mediterràniament* —i que a Catalunya i Espanya hi viuen molts magrebins, alguns dels quals no s'estan de beure cervesa—, no hi hauria d'haver cap problema a l'hora de fer sortir, en els anuncis, persones amb el fenotip magrebí, ja que, al capdavant, els magrebins són tan mediterranis com els catalans, els italians o els francesos.

Però no ens enganyéssim: la mediterraneïtat que actualitza els anuncis d'Estrella Damm no és sinó la mediterraneïtat heretada de la tradició noucentista, una tradició que disposa d'un imatge amb uns trets ètnics ben definits en què no caben les tradicions del nord d'Àfrica. Hi caben, això sí, persones amb fenotips més centreeuropeus, ja que la mediterraneïtat noucentista sempre ha mirat més cap al nord que cap al sud.

Recapitem: diem que la forma de la vida catalana més important era la continuïtat, segons Ferrater Mora. Alhora, aquesta continuïtat no està desvinculada de l'amor dels catalans pel treball, un treball incompatible amb la droperia o amb l'esclavitud al treball mateix. Finalment, hem relacionat l'amor pel treball amb la importància de la individualitat, i hem vist com, en els anuncis del *mediterràniament*, no hi ha una autèntica individualitat, sinó que hi ha col·lectivitat, indiferenciació, igualtat, no diferència. En comptes de solitud, hi ha una companyia constant. I en comptes d'iniciativa individual, un seguiment acrític i cofoi de les pautes de la comunitat.

Arribem, doncs, al final d'aquest capítol, en què cal relacionar la falsa continuïtat amb la falta de consciència. Segons

Ferrater Mora, «hi ha alguna cosa que el català, àdhuc<sup>9</sup> el que viu més somnambúlicament, no pot fer, és viure sense consciència, és a dir, viure sense adonar-se que viu» (p. 45). La consciència forma, doncs, el nucli de la continuïtat, i viure lúcidament significa «el mateix que viure amb continuïtat, que existir arrelat a la tradició i al passat» (p. 46).

Si ens fixem en els anuncis del *mediterraniament*, ens adonem que hi ha una clara falta de consciència a causa, probablement, de la falsa individualitat que els és inherent. Els protagonistes dels espots no viuen amb consciència, sinó que s'entreguen a la indiferenciació del paisatge, a l'aixopluc del col·lectiu i de les conductes estereotipades, al “bonrotllisme” omnipresent, del qual tractarem a l'apartat dedicat a la ironia. Més que un flux de la consciència, captem un autèntic fluir de la inconsciència i de les emocions (unes emocions de clixé, val a dir-ho), un deixar fer perfectament indolent, una despreocupació constant, una autèntica droperia, en definitiva.

Ferrater Mora afirma que «la manca de consciència en el català acaba en ensopiment» (p. 46) i en els anuncis no veiem ni un bri de tal ensopiment. Ara bé, això es deu a la inevitable parcialitat dels mateixos anuncis, de la qual ja hem parlat en referir-nos a la falsa continuïtat de la vida quotidiana. I és que aquesta vida, la vida quotidiana, se subordina, esclar, als mesos de l'estiu —no tenen temps d'avorrir-se—, com si el clima mediterrani no tingués ni tardor ni hivern —ni tan sols primavera.

---

<sup>9</sup> Cal tenir en compte que moltes de les expressions que apareixen en el llibre Ferrater Mora, com ara «àdhuc», «llurs», «hom» o «ací» —i també el ritme de la prosa del mateix text— formen part del model de llengua noucentista. Ferrater Mora, que va néixer l'any 1912, es va formar en el noucentisme, i considerava Eugeni d'Ors un dels seus mestres.

## Del seny al sentit comú

Segons Ferrater Mora, hi ha mots tan pregonament arrelats al vocabulari d'un poble, que traduir-los és trair-los. La paraula «seny» en seria l'exemple paradigmàtic, en el cas català<sup>10</sup>, així com les paraules «saudade» per als portuguesos o «morriña» per als gallecs. Aquests mots «ens dibuixen amb suficient aproximació el contorn de la seva ànima [l'ànima dels pobles] i ens il·luminen zones que, altrament, romanrien en la penombra» (p. 50).

En realitat, però, el seny és simplement una de les formes de la vida catalana, i ni tan sols és la més important, ni la més decisiva. Tal com indica Ferrater, «el català sembla ésser molt més continu encara que assenyat» (p. 51). Però què significa pròpiament el seny? En un primer cop d'ull, podríem afirmar que el seny equival a la suma de prudència, enteniment, discreció i circumspecció. Ara bé, si ens ho mirem amb més detall, ens adonem que cap d'aquests (ni tan sols la seva suma) no vol dir exactament el mateix que seny, si bé el seny equival alhora a tots.

Quant a la prudència, Ferrater ens diu que es tracta d'una manera de conèixer les coses, si bé és una manera de conèixer que no deriva de la raó, sinó de l'experiència del món i dels homes: «el romà anomenava prudent a qui, pel fet d'haver viscut molt, havia vist molt; a qui estava, per dir-ho així, en el secret de totes les coses» (p. 52). La prudència és, doncs, una sapiència, i com a tal un coneixement diferent del coneixement científic de les coses.

Ara bé, tenint en compte això, és a dir, tenint en compte

---

<sup>10</sup> No deu ser casualitat que la bandera de Catalunya i dels catalans, la senyera, ja dugui incorporada la paraula «seny».

que prudència i saviesa estan molt vinculades a l'experiència de la vida, això és, als anys, a l'edat, aleshores hem d'arribar a la conclusió que la prudència —característica de la forma de vida mediterrània— que trobem en els anuncis d'Estrella Damm no és sinó una pseudoprudència, atès que tots els protagonistes són sempre joves i per tant no han tingut temps d'adquirir «un tremp d'ànim serè», necessari per assolir «el coneixement de l'home que posseeix qui està curull d'experiències» (p. 52).

Pel que fa a l'enteniment, passa una cosa similar. Si bé l'enteniment és una virtut més intel·lectual que la prudència, no ho és tant com la raó. L'enteniment exigeix un continu domini de si mateix, exigeix esforços a la persona per estar en si mateixa i sobre si mateixa. El discurs de l'enteniment, igual que la prudència i a l'inrevés de la raó, «es troba arrelat també en l'experiència i és com una consciència de la mateixa experiència» (p. 53).

En els anuncis del *mediterràniament* no hi ha un autèntic enteniment perquè, d'una banda, tal enteniment requereix una clara consciència, i ja hem vist, en l'apartat anterior, que en els anuncis no hi ha una clara consciència, sinó que hi ha indiferenciació en el paisatge i un fluir de la inconsciència i de les emocions; i, d'altra banda, no pot haver-hi enteniment perquè, tal com passa amb la prudència, els protagonistes són massa joves per gaudir de l'experiència necessària.

Finalment, ser assenyat vol dir ser discret i circumspecte, és a dir, «ésser home que emprèn, abans de cada acció decisiva, un examen reposat de les seves possibles conseqüències; que mira sempre cautelosament el seu entorn» (p. 53). La circumspecció i la discreció no signifiquen absència de decisió o fermesa, sinó que volen, al contrari, que cada acció tingui un objectiu i que cada objectiu tingui

un sentit. Per això «la circumspecció és també l'aplom, és a dir, la gravetat» (p. 53).

En efecte, «la circumspecció és també l'aplom». Ara bé, d'aplom i de gravetat ben poca cosa, en els anuncis del *mediterràniament*. Les conductes dels joves són les típiques conductes de joves extravertits que actuen abans de pensar, això és, conductes lleugeres d'uns personatges d'acció falsament vitals, incapaços de mirar cautelosament el seu entorn (hi ha una perfecta compenetració entre personatges i entorn, i per tant l'entorn no pot ser malvat ni agressiu) i refractaris als «exàmens reposats» previs a les accions decisives.

Per tant, en els anuncis del *mediterràniament* no hi ha ni prudència, ni enteniment, ni discreció, ni circumspecció. En el millor dels casos, hi ha una versió descafeïnada d'aquestes virtuts, i en el pitjor tals virtuts hi són, però degradades, fins al punt que es tracten de pseudovirtuts —o de falses virtuts. I si bé ja hem dit que tals virtuts no equivalen al seny, sí que el seny equival alhora a totes, i en conseqüència també podem parlar d'un fals seny.

Ara bé, havent dit això, hem de veure què és pròpiament el seny. Segons Ferrater Mora, «hi ha una cosa que no vol dir, i és precisament allò amb què s'ha confós més sovint: el sentit comú» (p. 54). Una conducta assenyada no poua del sentit comú. Podria dir-se fins i tot que el seny i el sentit comú «són actituds totalment contràries i que, per bé que no s'exclouen, de cap de les maneres no es complementen» (p. 54).

El sentit comú, a diferència del seny, «al·ludeix a la possessió d'una tendència irreprimible al rebaixament i a la vulgarització, a l'eliminació de l'ideal, a la supressió de l'esperit» (p.54). Les sentències que emet el sentit comú són



la mena de sentències que coneix tothom, les que tothom ha pronunciat alguna vegada, les que tots hem sentit, que ens envolten. Són sentències de tots, i alhora no són de ningú.

Fem un cop d'ull, per exemple, als eslògans dels anuncis del *mediterràniament*: «Les bones experiències no acaben mai si hi ha alguna cosa que te les recorda»; «De vegades el que busques és tan a prop que costa de veure»; «Les coses normals poden ser extraordinàries»; i «Quan estimes el que tens, tens tot el que vols».

Tots aquests eslògans els hem sentit milers de vegades, i en un primer cop d'ull ens poden semblar sentències racionables, encertades i prou assenyades, atès que, com molt bé observa Ferrater, la diferència essencial entre el seny i el sentit comú no és el judici en si mateix, sinó la font de la qual brollen tals judicis.

Així, «mentre el judici formulat pel seny està ple d'experiències i no sembla ésser sinó l'embolcall verbal d'aquestes experiències, el judici proclamat pel sentit comú porta en el seu si les deixalles mortes d'una experiència que ni individualment ni col·lectivament no ha estat reviscuda» (p. 55).

Exactament: les experiències que ens regalen els eslògans del *mediterràniament* no han estat reviscudes ni individualment ni col·lectivament perquè, de fet, no les ha pronunciat ningú. Com a espectadors, suposem que les han pronunciat els protagonistes dels diferents anuncis. Però això és només una suposició. I encara que les haguessin pronunciat els protagonistes, continuarien sent sentències de tothom i de ningú, atès que els protagonistes no són éssers diferenciats del seu entorn més immediat, sinó tot el contrari.

El seny no està desvinculat —ni pot estar-ho— de la continuïtat. Per tant, tenint en compte que la continuïtat *mediterrània* dels anuncis és una falsa continuïtat, els judicis

dels eslògans no poden ser judicis emesos pel seny, per més assenyats que ens semblin, sinó que són judicis emesos pel sentit comú i des del sentit comú, vulgar i mediocre com els ous ferrats de l'anunci de l'any 2011, rodat a El Bulli.

Precisament perquè són judicis emesos pel sentit comú, i no pel seny, el protagonista acaba fent-se uns ous ferrats després de treballar tot un estiu en un dels millors restaurants del món. És evident que uns ous ferrats els pot fer tothom, és una pràctica de tots i de ningú, no pas com la cuina de luxe i genial —elitista, si es vol— que es practica a El Bulli.

Si seguim el text de Ferrater Mora, veiem que el seny és «una manera d'ésser on sembla eliminar-se tant l'excessiva ingenuïtat com l'excessiva malícia» (p. 58). De malícia, no en veiem als anuncis, en tots cas hi ha una certa picardia, no gaire. Ara bé, el que sí que veiem és una excessiva ingenuïtat, enquadrada en un paisatge idíl·licobucòlic i unes conductes faltades d'elements pertorbadors, violents o inquietants.

Com que seny vol dir «experiència que raona sobre si mateixa, que no s'accontenta amb el que veu i el que toca, sinó que pretén, a més, esbrinar el seu sentit» (p. 61), aleshores és comprensible que hi hagi aquesta excessiva ingenuïtat, precisament perquè tota la gent que apareix en els anuncis s'accontenta, d'una manera acrítica, amb el que veu i el que toca.

Recordem, si no, l'eslògan de l'anunci de l'any 2012, rodat a la Serra de Tramuntana: «Quan estimes el que tens, tens tot el que vols». En efecte, si estimes allò que tens i no vols res més, no cal buscar noves coses, no cal buscar un sentit més enllà —o més ençà— d'allò que es té, només cal estimar-ho, acceptar-ho tal com està, no criticar-ho ni posar-ho en dubte.

En definitiva, no és necessari —perquè seria perjudicial—

jutjar les coses, només les has d'estimar, sense cap mena de judici, sense consciència. Tenint en compte que el seny és, segons Ferrater, una actitud moral, l'actitud dels anuncis del *mediterràniament* no és precisament una actitud assenyada, sinó més aviat tot el contrari. Tal vegada és l'actitud d'un dropo, d'un abúlic o d'un «fanàtic» del sentit comú, per més contradictori que sembli.

El seny, «l'autèntic seny» ens diu Ferrater, «és perseguir el que és just, convenient i correcte, encara que aquesta persecució sigui en alguns instants l'acció més insensata que hom pugui imaginar» (p. 67). Per tant, el seny no sempre serà mesurat: de vegades reclamarà actuar arrauxadament; d'altres vegades, no. Ara bé, el seny sempre reclamarà criteri<sup>11</sup>, determinació i consciència, i per tant difícilment trobarem conductes verdaderament assenyades en els anuncis del *mediterràniament*, tan monòtons, «sensats», cofois, cursis, abúlics, desmenjats, tòpics i acrítics.

## Una mesura aparent

Segons Ferrater Mora, la mesura, precisament per ser «l'única forma que consisteix en una definició constant de totes les coses, defuig tota definició» (p. 76). La mesura és una categoria formal, això és, una forma sense cap contingut determinat, i alhora una «pura tendència». La mesura, doncs, com a pura tendència que és, «penetra la vida del

---

<sup>11</sup> Un criteri que no apareix, per exemple, a l'anunci de l'any 2011, rodat a El Bullí, quan els protagonistes visiten les ruïnes d'Empúries i no se'ls acut res més que porquejar, amb les mans, una de les reproduccions de l'estàtua d'Esculapi.

català de punta a punta, sense deixar escletxa per on pugui insinuar-se l'actitud oposada [...] és el límit que el català troba arreu» (pp. 71-72).

La mesura és, sens dubte, una forma de vida del món mediterrani, del món clàssic, de la qual participa el català. El català vol concreció, una concreció ferma, i no vol, en canvi, «la profunda i imprecisa substància per la qual sospira l'home hispànic» (p. 77). En els anuncis del *mediterràniament*, que no són sinó la quintaessenciació del viure cultural català de principi del segle XXI, trobem concreció, perfils definits, objectes amb contorns ben delimitats. No trobem, en canvi, latències en els objectes, profunditats ocultes o enigmes per desxifrar.

En aquest sentit, els anuncis del mediterràniament són perfectament mesurats, inequívocament mediterranis. Hi ha una «irreprimible predilecció per les realitats concretes» (p. 76). Fixem-nos, si no, en l'eslògan de l'anunci de l'any 2010: «De vegades el que busques és tan a prop que costa de veure». En efecte, allò que es busca és *tan a prop*, és tan concret, que fins i tot costa de veure. En aquest cas, la profunditat es troba en la superfície de les coses, en una aparença que encara no s'ha revelat, en un plec concret i visible, gens «metafísic».

Ara bé, havent dit això, cal no perdre de vista que el principi regulador de la mesura és aquell principi tan conegut a casa nostra que afirma: «en res, massa», és a dir, «una mica de tot». La mesura, doncs, vol dir «la participació de cada cosa en la realitat oposada» (p. 81), això és, el punt mitjà, equilibrat i just entre la realitat concreta i la realitat abstracta, entre la matèria i la forma, entre la utilitat i la bellesa.

Si tenim en compte aquest punt mitjà consubstancial a la mesura, aleshores ja veiem que els anuncis del *mediterrà-*

*niament*, si bé semblen mesurats perquè tot hi és concret i amb perfils ben definits, només en tenen l'aparença. No hi ha un verdader punt mitjà entre les diferents realitats, sinó que hi ha una aparença de punt mitjà.

Fixem-nos, si no, en la diversió que es respira durant els gairebé quatre minuts que duren els anuncis<sup>12</sup>. Tal diversió no és un punt mitjà entre una diversió dionisiaca (desfermada, fosca i passada de rosca) i una diversió apol·línica (continguda, lluminosa, concreta i esteticant), sinó que tota la diversió es decanta cap al segon pol, l'apol·lini, sense ni tan sols tenir en compte el primer, el dionisiac.

Només hem de fer un cop d'ull, per exemple, a les escenes que transcorren en la foscor: d'una banda, els balls (també els enamoraments) són innocents, blancs, gens desfermats; i de l'altra, tals escenes duren ben poc, comparades amb la resta d'escenes de l'anunci. No es tracta, en efecte, d'una mesura que ha aconseguit apol·linitzar la pulsio dionisiaca, sinó que es tracta d'una falsa mesura, atès que la pulsio dionisiaca hi és del tot absent.

Un bon exemple d'això és l'anunci de l'any 2010, rodat a Cadaqués i Menorca, que comença amb «la nit màgica de Sant Joan, que assenyala per a molts l'inici de l'estiu», segons llegim a la pàgina web d'Estrella Damm. Doncs bé, tot i tractar-se d'una nit màgica, de la nit màgica per excel·lència, és una nit ben poc màgica, la foscor i el foc

---

12 No ens interessa analitzar la desmesura, evident, que conté qualsevol anunci publicitari. En el cas que ens ocupa, tothom s'ho passa bé i ningú no pateix, i això en si ja és una desmesura, una manera de falsejar la realitat cap a una de les seves polaritats, la diversió. Ara bé, entenc que això es deu a exigències publicitàries bàsiques, atès que l'associació entre cervesa i diversió ha de quedar clara. Analitzarem, no obstant, la diversió pròpia dels anuncis, com si tal diversió fos *la* realitat.

de la qual passen de pressa per tornar de seguida a la llum del dia.

No és casual el fet que la noia protagonista, quan se li ofereix una cervesa durant el ball de la nit de Sant Joan, declini l'oferta, ja que, en la foscor de la nit —i amb la calor de la foguera—, ha d'estar sempre a l'aguait<sup>13</sup>. Per contra, a la llum del dia, és a dir, durant la resta de l'anunci, la mateixa noia no té cap problema a l'hora d'acceptar una cervesa, més aviat tot el contrari.

Recapitem: en els anuncis del *mediterraniament*, si bé hi ha una clara preferència per tot allò concret i amb contorns definits, no hi ha una autèntica mesura, ja que aquesta mesura sempre cerca el punt mitjà en la integració de pols contraris. I com que en els anuncis del *mediterraniament* només hi ha un pol, que és l'apol·lini-mediterrani,

---

<sup>13</sup> Hi ha una altra manera d'interpretar aquesta escena que no és incompatible amb l'altra, sinó complementària. És la següent: la noia declina l'oferta perquè no vol intimar, de bones a primeres, amb el noi, vol “fer-se la interessant”. Aquesta actitud de la noia —que ha assumit el rol passiu, com totes les noies que apareixen en els anuncis del *mediterraniament*— la trobem al llarg de l'anunci. En un determinat moment, fins i tot, té un atac de puritanisme, i després d'haver ensenyat, per activa i per passiva, cul i cuixa, es tapa els pits perquè el noi no pugui furgar-hi amb la mirada. I junt amb aquest puritanisme de cartró pedra (que trobem en tots els anuncis del *mediterraniament*), cal destacar també les escenes sexistes i de gelosia. Quant al sexisme, les dues noies, en arribar a Menorca, de seguida van a mirar botigues i una d'elles, que ha trobat el parell de sabates ideal, demana amb gestos a la seva parella que, sisplau, li deixi comprar les sabates (a més d'això, un dels nois és maldestre cuinant —i la noia se'n riu). I pel que fa a les escenes de gelosia (que també trobem en gairebé tots els anuncis), s'hi detecta gelosia per les dues bandes, és a dir, ell (que demana un brindis perquè la noia deixi de flirtejar amb un altre noi) i ella (que s'immisceix, amb una cervesa a la mà!, en el ball del noi amb una altra noia).

I tornant a la qüestió de la noia protagonista i la cervesa del principi de l'anunci, val a dir que hi ha un moment —minut 0'33— en què es veu una noia ballant al voltant de la foguera alçant una ampolla de cervesa. Ara bé, no sabem —no podem saber— qui és aquesta noia.

aleshores el que hi ha realment és una aparença de mesura, però no una mesura real i efectiva.

Per tant, la mesura dels anuncis del *mediterràniament* és una mesura no-fecunda. Segons Ferrater Mora, «la mesura, al mateix temps que limitada, és realment fecunda [...] la fecunditat de la limitació radica, doncs, en la voluntat de no excloure res o, si es vol, de participar en tot» (pp. 83-84). Efectivament, la limitació de la mesura és sempre una limitació *a posteriori*, és a dir, una limitació fruit de la cerca del punt mitjà, i no pas una limitació *a priori*, és a dir, una limitació que ha descartat, ja d'entrada, un fragment o forma de realitat sense tenir-lo en compte.

En definitiva: tal com ja passava amb la continuïtat i el seny, la mesura dels anuncis del *mediterràniament* no és sinó una falsa mesura, això és, una simple aparença de mesura, infecunda i tramposa.

## **La impossible ironia**

D'ironies, n'hi ha de molts tipus, i si haguéssim de cercar una definició de mínims, podríem dir que «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» (pp. 90-91). Com que hi ha veritats massa feridores, que no es poden enunciar directament, s'han de cobrir d'ironia perquè després «esdevinguin més transparents i més clares» (p. 91).

La ironia, doncs, no és mai una manera d'ocultar les veritats, ni de fer-les més opaques, sinó tot el contrari. Per això la ironia no és «una vel·leïtat del sentiment; és una

necessitat de la raó» (p. 91), perquè el fet de cobrir una veritat per després fer-la més transparent requereix sempre una bona dosi d'enginy, requereix l'ús de la raó, de la inventiva.

Havent dit això, ja tenim una primera pista de per què, en els anuncis del *mediterràniament*, la ironia hi és gairebé impossible. I és que, en tots quatre anuncis, els protagonistes no parlen —o no se'ls sent, més ben dit— i l'espectador només sent música. I esclar, la música és un art que, tal com afirmava el filòsof i musicòleg Arthur Schopenhauer, és l'expressió mateixa de l'ànima, i això vol dir que no passa pel filtre de la raó ni de l'intel·lecte, sinó que va directa a les emocions.

Aquest no és un argument definitiu, atès que la música senzillament fa que siguem menys crítics, més receptius, i que alterem temporalment —el temps que dura l'anunci— el nostre estat emocional. El fet que hi hagi música —i que els protagonistes no tinguin el «dret» de dir-hi la seva<sup>14</sup>— no vol dir que la història que se'ns narra no pugui ser, d'alguna manera, irònica. Per exemple, en el cinema mut trobem moltes històries, com ara algunes de Charles Chaplin, que són, en si mateixes, iròniques.

Ara bé, les històries dels anuncis del *mediterràniament* no són, ni de bon tros, iròniques. Són divertides, si es vol, amenes, lleugeres. I els protagonistes constantment (es) fan bromes i riuen gairebé tota l'estona. Però, d'ironia, ni rastre. Tota l'acció publicitària es desenvolupa al ritme de la músi-

---

<sup>14</sup> Dels quatre anuncis del *mediterràniament*, només en dos —anys 2009 i 2012— sentim, tímidament, la veu d'algun dels protagonistes. En el primer, una de les noies diu: «ciao»; en el segon, un dels nois crida el protagonista: «Max!»



ca, independentment de la lletra de les cançons<sup>15</sup> —que no per casualitat és en anglès—, precisament perquè el que importa és la cadència emocional, i no la intel·lectual.

Així, en l'estructura dels anuncis del *mediterraniament*, no hi detectem cap escaleta per la qual pugui penetrar la ironia. Són anuncis, per dir-ho d'alguna manera, emocionalment compactes i closos en si mateixos. L'única escena que podria semblar, en principi, irònica és l'escena dels ous ferrats. Ara bé, tal com ja hem vist en els capítols anteriors, més que irònica, tal escena és un autèntic despropòsit, la màxima expressió de la mediocritat, de la feina mal feta i del sentit comú inhabilitant.

Ironitzar és, al capdavant, veure en les coses «la seva *altra* veritat» (p. 92). Tal com assenyalava Eugeni d'Ors, l'actitud irònica és una creença a mitges que no ens permet de creure en la veritat absoluta (ni en l'eficàcia suprema) d'una idea, un concepte o un objecte. No és que hi deixem de creure, senzillament hi creiem a mitges.

En aquest sentit exposat per d'Ors, la creença en el valor del *mediterraniament* no és precisament una creença a mitges, més aviat tot el contrari. Hi ha una fe cega en aquest valor. Tal com diria Ortega y Gasset, els humans tenim pensaments, però no tenim creences, ja que les creences ens tenen a nosaltres. I això és precisament el que passa amb el valor d'allò mediterrani, que ens és totalment transparent, és una creença bàsica, inamovible, que ens té a nosaltres, i no pas nosaltres a ella.

Fixem-nos, si no, en l'actitud dels personatges que apareixen

---

<sup>15</sup> El fet que la lletra sigui en anglès i no en català o castellà (o en alguna altra llengua romànicomediterrània) hi ajuda força. A més, que la lletra de les cançons sigui l'anglès, la llengua *Koiné*, una llengua volgudament neutra, reforça la nostra hipòtesi que els anuncis del *mediterraniament*, tot i utilitzar els vells esquemes noucentistes-catalanistes, aposten per un noucentisme en clau segle XXI: desnacionalitzat, apolític, falsament cosmopolita i *low cost*.

en els anuncis. Tots ells s'entreguen sense reserves al suposat viure mediterrani, sense fissures, sense dubtes, sense defallences. Ni rastre, doncs, d'ironia. I la cosa no acaba aquí, perquè si seguim el raonament de Ferrater Mora, ens adonarem que la ironia, en realitat, neix de la desesperació.

En paraules del mateix Ferrater, «ironitzem quan estem desesperats; la ironia i l'acció són aleshores el mètode emprat a fi d'emplenar d'alguna manera el buit insuportable de la nostra existència» (p. 93). En aquest sentit, la ironia és sempre una depuració, una purificació de l'experiència. Ara bé, en els anuncis del *mediterraniament*, no es detecta cap mena de desesperació enlloc.

A tot estirar, detectem una certa desorientació a l'inici de l'anunci de l'any 2009 (quan el protagonista arriba amb barco a Formentera i no sap ben bé on ha d'anar), una certa preocupació també en l'inici de l'anunci de l'any 2011 (quan el protagonista arriba a El Bullí) i un cert tedi o avorriment —que no dura gaire, val a dir-ho— al principi de l'anunci del 2012 (quan el protagonista arriba al poble natal amb el bus de línia). A la resta de moments, que són la immensa majoria, ni rastre de la més mínima sensació de desesperació o de buit existencial, ans el contrari: sopars plens de gent, balls apol·linis, rialles no-inquietants, música festiva, jocs innocentment eròtics, competicions virils<sup>16</sup>,

---

<sup>16</sup> Les competicions virils més evidents són les que observem a l'anunci de l'any 2012, rodat a la Serra de Tramuntana, entre el protagonista i el seu potencial sogre. Si el protagonista mostra al sogre un peixet que acaba de pescar, aleshores el potencial sogre n'hi mostra un altre tres vegades més gran. Quan fan un pols arran de platja, en el moment que guanya el sogre, s'alça de la cadira i fa un gest inequívocament viril. Finalment, com que el potencial sogre “ha amenaçat” el protagonista i l'ha avisat que no es passi de la ratlla amb la seva filla, cap al final de l'anunci veiem que el protagonista adverteix el potencial sogre que no “intenti lligar” amb la seva mare —amb la mare del protagonista.

bromes adolescents, enamoraments genèrics i *low cost* i llum mediterrània.

A més, la ironia del català està al servei de l'individualisme, o per ser més exactes, al servei del personalisme, tal com reconeix Ferrater Mora: «l'individualisme o el personalisme del català s'avenen, per tant, no sols amb la ironia clàssica i universal, sinó també amb la resta de formes de la vida abans descrites» (p. 97). No observem, però, ni individualisme ni personalisme en els anuncis del *mediterraniament*, sinó gregarisme, col·lectivitat indiferenciada, patrons de conducta estereotipats i absència d'iniciatives individuals, tal com ja hem vist en els anteriors apartats.

En resum: l'home irònic és sempre, en certa manera, un home desesperat, i «el català no pot defugir aquest viure desesperat» (p. 98). La ironia és, doncs, si més no per al català, «un mètode per tal de defugir la desesperació i sobreviure-la» (pp. 101-102). Ara bé, queda clar que no es pot aplicar el mètode de la ironia si prèviament no has identificat la desesperació que nia dins teu, que és una desesperació universal al capdavant, pròpia de l'ésser humà, gairebé un axioma antropològic, per dir-ho d'alguna manera. I en els anuncis del *mediterraniament*, òbviament, de desesperació, gens ni mica, cosa que es deu, precisament, al fet que hi ha una clara falta de consciència, això és, una falsa continuïtat, un seny que no és tal —que és, en el fons, sentit comú— i una mesura només aparent, de façana.



**EUDALD ESPLUGA CASADEMONT**

Els anuncis d'Estrella Damm:  
la utopia emocional mediterrània

## Introducció

Qualsevol forma de pensament que arribi a convertir-se en dominant ha de presentar un aparell conceptual que sigui suggerent a les nostres intuïcions, que pugui canalitzar els nostres instints, que permeti indexar en un sistema de valors les nostres emocions i els nostres desitjos. D'alguna manera, això és el que han aconseguit els anuncis d'Estrella Damm dels darrers quatre anys: sota el lema *mediterràniament* han construït una identitat col·lectiva, un sentiment de comunitat, que ha possibilitat que molts individus s'insereixin socialment, que articulin la seva subjectivitat amb el medi circumdant a partir del patró narratiu que li ofereixen els anuncis en qüestió.

La mediterraneïtat com a marca registrada, la vida representada sota el *hashtag* "mediterràniament", una psicologia social basada en una antropologia bonista i la genuïna convicció de la possibilitat de fer de la nostra vida una obra *pop art* són algunes de les arestes d'aquesta mercaderia ideal que se'ns està oferint: els anuncis d'Estrella Damm proporcionen els pilars mestres per a l'adopció d'una narrativa que permeti representar les nostres experiències en el si d'una estructura de sentit.

Don DeLillo narra a *Ruido de fondo* un episodi en el qual els protagonistes es disposaven a visitar l'Estable Més Fotografiat dels EUA per la simple raó que aquell era l'estable més fotografiat dels EUA:

«— El fet d'estar aquí constitueix una sort de redempció espiritual. Només veiem allò que veuen la resta. Els milers que han vingut en el passat, els que vindran en el futur. Hem acceptat formar part d'una percepció col·lectiva i això, literalment, proporciona color a la nostra perspectiva. D'alguna manera és com una experiència religiosa, igual que qualsevol forma de turisme.

De nou, silenci.

— Estan fent fotografies de gent fent fotografies»

Evidentment, DeLillo juga amb algunes reflexions benjaminianes: l'aura de l'objecte en qüestió —l'estable— ja no depèn de la singularitat de l'individu, de la seva irrepetibilitat, ni de la religiositat del moment. L'aura li és conferida pel bucle de reproductivitat que s'ha generat. No és l'estable, no és la seva realitat física; són la quantitat de fotografies, la quantitat d'individus que han acudit allà: la seva infinita reproductibilitat institueix l'estable com un ens singular.

Aquesta mateixa lògica regeix l'adquisició de l'aura espiritual que envolta la manera de fer *mediterràniament*: la seva representació en les xarxes socials ha fet possible la conversió del producte físic en un model emocional.

L'exposició global de la intimitat als aparadors virtuals mostra com l'enaltiment d'allò quotidià, ordinari, d'estar per casa, redunda en la producció d'una quantitat immunda de còpies descartables del mateix, vanes repeticions —fotografies de fotografies— que únicament adquireixen contingut en la mesura que s'insereixen en el discurs oficial de la mediterraneïtat com a *lifestyle*.

La nostra pregunta davant dels anuncis, l'interrogant que plantegem al *mediterràniament*, no és en cap cas la posició

del vell moralista, del Crític Clàssic i Retrògrad que segueix apel·lant a *Sobre la televisió* de Bourdieu per enumerar els mals capitals d'aquest instrument maligne que seria la televisió; tampoc no pretenem, amb dit acusador, assenyalar la publicitat com l'inseparable escuder d'un capitalisme salvatge que ens aliena dia a dia, que ens aboca a un món materialista de relacions fràgils, líquides, efímeres.

La pregunta que aquí volem plantejar és la següent: com és possible que un determinat lèxic cultural, a saber, el *mediterraniament* i l'imaginari antropològic que hi va associat, acabi esdevenint hegemònic? Quin és l'estat de coses que permet que aquesta sigui la narració que els individus utilitzen per articular la seva subjectivitat en el medi social? Per tant, si es vol, el conflicte és sociològic, antropològic o filosòfic: no es tracta d'una croada moral o política que tingui per objectiu mostrar la càrrega ideològica que s'amagaria rere aquesta forma de vida per destapar així, com si fóssim el quart filòsof de la sospita, una veritat perversa que estaria, a poc a poc però constantment, destruint les nostres vides.

L'objectiu fonamental, aleshores, no és altre que posar en evidència quines són les estratègies retòriques i els implícits culturals que hi operen per veure com aquests anuncis —que invariablement tenen forma de consell— participen d'una certa cultura de l'autoajuda, d'uns llenguatges i uns imaginaris socials concrets, d'uns models prefabricats de racionalitat i sentimentalitat. I com, lluny de la naturalitat o la neutralitat, de la quotidiana distensió amb què són presentats i adoptats per gran part de la societat, no són formes apolítiques i ingènues, sinó la punta de llança d'una utopia emocional.

Per això no hem de perdre el món de vista: encara que ens desmarquem d'un posicionament crític, d'una perspectiva



apocalíptica, no hem d'oblidar que en la publicitat hi ha condicionament social. La forma de vida mediterrània que se'ns proposa té unes implicacions polítiques, en la mesura que no és un espai lliure de relacions de poder. Com explica David Foster Wallace en el seu brillant article sobre la televisió «E unibus pluram», no és ser paranoic ni histèric reconèixer que la televisió —ja sigui en dosis enormes o no— afecta de forma profunda els valors de la gent, la percepció que tenen de si mateixos i del seu entorn social.

Tampoc hem d'oblidar que la televisió i la publicitat, en últim terme, s'ocupen del desig: la seva raó de ser és reflectir el que la gent vol veure, són un mirall que no retorna realísticament, isomòrficament, la imatge que se li ofereix, sinó que la configuren a la carta de qui s'hi vol veure emmirallat.

Hem de vigilar no acabar corrent com Càndid i Pangloss, somrients, feliços, exultants, repetint-nos —amb la contundència de qui està convençut del que diu— que *tot va a millor en el millor dels móns possibles*, mentre estem rodejats pels estralls de la guerra i la misèria. No es tracta de ser ingenus davant de la publicitat.

\*

Aquest assaig seria reeixit en la mesura que com a mínim un lector deixés de percebre com a familiar allò que fins ara li ho semblava. Com hem dit, no pretenem destacar res, no volem fer que la gent s'adoni que els anuncis d'Estrella Damm contenen una gran càrrega ideològica —a diferència d'altres anuncis—, i que aquesta càrrega ha niat dins seu com un alien. La pregunta pel triomf d'un determinat lèxic cultural busca retratar tant aquest lèxic com la realitat a la qual es dirigeix, la realitat que fa possible que

aquest lèxic arreli. Potser, fins i tot, s'adreça més a aquesta última.

La reflexió a la qual ens hauria d'abocar aquest assaig no és altre que aquella amb què DeLillo fa acabar l'escena que abans havíem presentat:

« —Com era l'estable abans de ser fotografiat? —va dir— Quin aspecte tenia? En quin sentit era similar o diferent de la resta d'estables? Es tracta de preguntes a les quals no podem respondre perquè hem llegit els anuncis, hem vist la gent disparant les seves càmeres. No podem evadir-nos de l'aura. Formem part de l'aura. Som aquí, hi som ara.»<sup>1</sup>

### ***Mediterràniament: una utopia emocional***

Richard S. Tedlow afirmava a *New and Improved* que Pepsi es va interessar més a segmentar un mercat que a dirigir-se a un segment de mercat preexistent. «No existia res semblant a la generació Pepsi fins que Pepsi la va crear»<sup>2</sup>. Van inventar un moviment juvenil imaginari que no es dirigia a la joventut, sinó a una actitud juvenil. L'operació fonamental va consistir a associar la Coca-Cola amb l'establishment nord-americà i, *a contrario*, definir la Pepsi sota les categories de la contracultura: un llenguatge subversiu i anàrquic, desinhibit, que parlés de revolució.

---

<sup>1</sup> DeLillo, D; *Ruido de fondo*. Austral, 2011, Barcelona. Pàg.23/24. Totes les traduccions al català que hi ha al llarg de l'assaig són meves.

<sup>2</sup> Thomas Frank s'ocupa de l'evolució de les campanyes publicitàries de Pepsi a *La conquista de lo cool. El negocio de la cultura y la contracultura y el nacimiento del consumo moderno*. Alpha Decay, 2011, Barcelona. Pàg. 277 i ss.

L'any 2009 la marca de cervesa Estrella Damm va engegar una campanya que sota el lema *mediterràniament* practicava la mateixa operació: pretenia segmentar el mercat dirigint-se a un sector de la població que es podia diferenciar per la seva actitud juvenil<sup>3</sup>. Uns anuncis —els d'Estrella Damm— que es podrien considerar clàssics en la mesura que repeteixen, matisadament, l'estratègia de Pepsi: crear un sentiment de comunitat.

Tanmateix, segons Nicolas Bourriaud, no s'ha de confondre el sentiment de comunitat amb la comunitat de consumidors<sup>4</sup>. Mentre la generació Pepsi era aquella comunitat que consumia Pepsi i no Coca-Cola, la qual cosa implicava comprometre's amb uns valors i no uns altres, en els anuncis d'Estrella Damm es fa participar els individus que miren solitàriament la televisió d'un sentiment de comunitat, a saber, de comunitat mediterrània —sigui quina sigui—. Allò que defineix el viure *mediterràniament* no és només comprar Estrella Damm: és consumir una determinada forma d'emocionalitat i participar en cert sistema de valors.

En aquest assaig volem ocupar-nos d'analitzar en què consisteix aquesta forma de vida, ja que, des del nostre punt de vista, "viure *mediterràniament*" constitueix una utopia emocional que funciona en l'encreuament entre l'exaltació d'un ideal de naturalitat i la creació d'identitats. No es trac-

---

<sup>3</sup> L'anunci de l'any 2012 s'ocupa, en una de les seves subtrames, de la relació entre el protagonista i el seu hipotètic sogre: comprovem que, amb matisos, es diverteixen de la mateixa manera, ocupen el seu oci amb activitat semblants, gairebé simètriques. En l'anunci del 2011, Ferran Adrià, d'una generació bastant anterior a la del jove protagonista, es relaxa menjant el mateix que ell: uns ous ferrats. Per tant, no es dirigeix als joves, sinó a una actitud que iguala joves i no tan joves.

<sup>4</sup> Bourriaud, N; *Estètica relacional*. Adriana Hidalgo, 2006, Buenos Aires.

ta d'una utopia social, sinó individual: els anuncis apelen a un jo singular, a la vida interior, a l'emocionalitat dels espectadors.

Amb tot, si els símbols utòpics que ofereixen no tinguessin cap tipus de rellevància per a l'ordre social, això és, si els individus no poguessin articular aquestes identitats i propostes emocionals amb el seu entorn i conferir-li un sentit, els anuncis d'Estrella Damm no haurien arrelat en l'imaginari col·lectiu. Però, serà a la segona part de l'assaig on analitzarem en detall de quina manera, en adoptar retòricament el llenguatge i les estratègies de l'autoajuda, aquests espots són capaços d'oferir una narració que l'espectador pugui fer seva i li sigui funcional.

Per fer aquesta vivisecció dels espots —encara són vius i n'esperem un de nou abans de l'estiu—, ens servirem principalment de les eines conceptuals que ens ofereix el pensament de la sociòloga Eva Illouz, que ha dedicat la seva obra a estudiar les emocions des d'una perspectiva cultural<sup>5</sup>. A *El consumo de la utopia romántica*, Illouz defineix la utopia com un domini imaginari dins del qual els conflictes socials es resolen simbòlicament o s'eliminen mitjançant la promesa de l'harmonia total.

Aleshores, a la llum d'aquesta definició, estem legitimats per dir que “viure *mediterràniament*” constitueix efectivament un ideal utòpic? És més: en quina mesura podem par-

---

<sup>5</sup> Eva Illouz és una sociòloga jueva nascuda al Marroc l'any 1961, que en la seva producció intel·lectual s'ha ocupat principalment del que ella anomena «capitalisme emocional»: ha passat d'estudiar com la racionalitat i les emocions es conjugaven en un doble procés que implicava una modificació tant de l'esfera pública com la privada, a centrar-se en l'estudi de la cultura de l'autoajuda, que es basaria en una racionalització de tots els aspectes de la vida, racionalització que no és aliena a la mentalitat econòmica.

lar d'utopia afectiva o emocional? Aquí no entrarem en la discussió sobre el concepte d'utopia i els seus usos. Partim simplement de la tesi de Koselleck segons la qual la modernitat es caracteritza pel creixement de la distància entre la realitat i l'aspiració, i això es tradueix —en el llenguatge publicitari contemporani— en una disparitat entre la pròpia experiència i les pròpies expectatives.

La hipòtesi central sobre la qual construïm la nostra reflexió és que els anuncis d'Estrella Damm estan oferint el que Illouz anomena una «mercaderia ideal»: una narrativa utòpica del jo, pròpia de la cultura terapèutica, que serveix per conciliar les expectatives i la pròpia experiència.

Conseqüentment, en aquesta primera part ens ocuparem dels dos pols l'entrecreuament dels quals constitueix els fonaments de la utopia emocional mediterrània: primer, de la construcció d'un ideal de naturalitat o normalitat mediterrània, i tot seguit, de la manera com els anuncis d'Estrella Damm construeixen identitats a partir d'oferir una narrativa del jo.

\*

La naturalitat, l'essència verdadera d'una terra i els seus habitants, és l'axioma que articula i defineix el to dels anuncis d'Estrella Damm. Els eslògans que apareixen al final de cada un d'ells volen reafirmar aquest caràcter de simplicitat mediterrània: el que busquem no està lluny, ja que només de nosaltres depèn que tot sigui extraordinari. Podem tenir tot el que vulguem sense sortir de casa.

Hi ha una retòrica del redescobriment que s'articula a partir de la figura del turista: la paradoxa conceptual radica en el fet que el turista està a casa seva. Per això parlem de

redescobriment, ja que es tracta de re-presentar certs valors sota l'aura de la naturalitat.

No entrarem a discutir quins són aquests valors —ja se n'ocupa Damià Bardera al seu assaig *Els anuncis d'Estrella Damm: les antiformes de la vida catalana*—. Nosaltres ens centrarem en aquesta hipotètica naturalitat mediterrània que serveix de justificació de tals valors.

Hem dit que la retòrica del redescobriment s'articula a través de la figura del turista a casa seva: ens adonem de l'estatut de turista que posseeixen els protagonistes en la mesura que gairebé sempre són introduïts narrativament amb un viatge, ja sigui amb un creuer a les Illes Balears, amb tren o amb bus. Malgrat això, la figura del turista no representa tant la imatge de qui es desplaça geogràficament com la de qui trenca amb la quotidianitat del treball i les exigències del dia a dia.

La divisió fonamental que estableixen és entre l'esfera pública i l'esfera privada, entre un jo submís als imperatius del mercat, del treball, de la família, i un jo autèntic, alliberat en l'oci: aquesta és la barrera simbòlica que es trenca amb el desplaçament físic. No en va els anuncis que s'agrupen sota el paraigua *mediterràniament* apareixen poc abans de l'arribada de l'estiu.

La funció de situar el desplaçament turístic a la base de l'acció dels anuncis és produir un efecte de descontextualització, atès que la quotidianitat urbana no constitueix un medi afectivament oportú per al lliure desenvolupament de les emocions. No podem sinó estar d'acord amb Illouz, per a qui la funció iconogràfica del turisme i els espais naturals és la d'erigir-se com l'escenografia romàntica per excel·lència, i autopresentar-se com l'únic entorn simbòlic que possi-

bilita l'expressió total dels sentiments purs: «La naturalesa no funciona com a espai geogràfic alternatiu, sinó com a vehicle que transporta la parella al temps de la utopia mitjançant dos models de representació diferents: la nostàlgia i la sublimació»<sup>6</sup>.

Podem fer nostra l'anàlisi d'Illouz en la mesura que en els anuncis d'Estrella Damm els espais naturals —mediterranis— compleixen aquesta funció utòpica servint-se dels models de representació presentats per Illouz: la nostàlgia i la sublimació.

La retòrica del redescobriment compromet necessàriament aquest “viure *mediterràniament*” amb una estètica de la nostàlgia. Partint de la base que aquesta estètica consisteix a recórrer a certs codis preestablerts que evoquen el passat per transportar-hi l'espectador/consumidor, el que ofereixen els anuncis d'Estrella Damm és una nostàlgia platònica: es tracta de la nostàlgia d'uns sentiments la possessió dels quals no recordàvem.

El resultat és un procés cíclic de reminiscència. La reactivació del cicle d'anagnòrisi, el fet de tornar de nou a un lloc on ja hem estat, se'ns presenta en el primer dels anuncis: el jove Sísif condemnat a desembarcar una i altra vegada al port de Formentera sense saber que ja hi ha estat.

Juntament amb l'estètica de la nostàlgia, trobem en els anuncis l'altre model de representació del qual parla Illouz: la sublimació. Aquest concepte kantianista fa referència, clàssicament, al caràcter esglaiador, brutal i espantós de la naturalesa, que era definit com una experiència estètica. En l'actualitat, segons Fredric Jameson, aquest sentiment

---

<sup>6</sup> Illouz, E; *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*, Katz, 2009, Madrid. Pàg. 137.

límitrof ja no és esglaiador, brutal i espantós, sinó que confronta la capacitat humana de representació amb la seva pròpia finitud. Dit d'una altra manera: és una experiència que transcendeix la possibilitat de ser comunicada<sup>7</sup>.

No sembla agosarat concloure que els anuncis d'Estrella Damm adopten també l'estètica del sublim. És un tret bàsic d'aquests espots el fet que no s'hi parla. Per bé que moltes de les escenes són diàlegs, situacions discursives, per als espectadors allò que hi passa simplement es veu, es viu, s'experiencia, se sent a través de la música, però mai no es comunica amb paraules.

A més, el sentiment del sublim està associat, com hem vist, amb la reacció davant la naturalesa. Segons Illouz, en la publicitat contemporània aquest sentiment es relaciona amb la representació de les platges com a petit reducte gal, com el *locus amoenus* que ha resistit —rere el cartell de Reserva Natural— a l'extensió de la civilització i l'imperialisme del capitalisme salvatge.

Els anuncis d'Estrella Damm no són aliens a aquesta forma de representació espacial de la sublimitat: si bé hi ha un retrat general del paisatge mediterrani, és indubtable que les platges en són l'element central. No les de Benidorm o Marbella, plenament mediterrànies, prototípicament mediterrànies; ens trobem amb petites cales o platges aïllades de la construcció hotelera i la massificació del sector serveis: un espai que pugui ser representat com a paradís perdut.

Aquesta representació utòpica de l'espai-temps mediterrani és indestriable d'altres formes de representació també utòpiques, que es mantenen en un segon pla: una societat

---

<sup>7</sup> Jameson, F; *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Paidós, 1991, Barcelona.



sense desigualtats socials ni de gènere, la salut física i mental de tots els actors socials o l'abundància de temps lliure. No obstant, en la mesura que aquests ideals els trobem en la major part de la publicitat existent, no creiem necessari analitzar-los en detall.

En canvi, en tant que l'ideal que s'està construint és el de naturalitat, cal tenir en compte la manera com els espots aborden la seva relació amb el consum. I és que els anuncis d'Estrella Damm exemplifiquen com aquest ideal de naturalitat és vehiculat com a «opulència invisible»<sup>8</sup>.

No és estrany que en tots els espots els protagonistes siguin sempre una parella, atès que la parella és la unitat principal de consum i de mobilitat social bàsica. Així mateix, no només hi trobem consum manifest —del producte que s'anuncia—, sinó també consum col·lateral: l'oci està sempre mediatitzat per actes de consum (anar amb barco, amb moto, visitar les ruïnes d'Empúries, fer el toc, dinar a alta mar, anar a concerts, etc).

El potencial utòpic —la capacitat d'implicar i vincular l'espectador amb la proposta vital que se li està mostrant— resideix, en paraules d'Illouz, «en la doble capacitat simultània de reafirmar els valors dels capitalisme postindustrial i convertir-los inversament en símbols de la senzillesa primitiva i l'emotivitat pura»<sup>9</sup>.

En conseqüència, podem concloure que la naturalitat del “viure *mediterràniament*” es construeix com una representació espaciotemporal, marcada emocionalment i mediatitzada pel consum. Com si es tractés d'un cant a la vida retirada, la ficció de la naturalitat busca recrear un espai idíl·lic i atem-

---

8 Illouz, E; *El consumo de la utopia romántica*. Op. cit. Pàg. 140.

9 *Ibidem*, pàg. 146.

poral on els individus es trobin socialment desclassats, un emplaçament on la realització de les idees d'igualtat, felicitat i amor especificades en els anuncis no sigui contradictòria a la condició humana.

A la introducció avisàvem de no acabar com Pangloss i Càndid. Amb aquesta advertència simplement volem emfatitzar el caràcter no-natural del sentiment prefabricat d'autenticitat que s'associa a la representació del “viure *mediterràniament*”: els anuncis d'Estrella Damm són *collages* accelerats d'imatges pensades per imprimir aquest sentiment de naturalitat en els espectadors.

Les imatges són —per dir-ho amb Baudrillard— simulacres, còpies estereotípiques d'un original que no existeix: s'ha diluït la distinció entre signe, bé de consum i referent. El signe —la imatge— s'ha transformat en la mercaderia mateixa: podem entendre l'abundància de fotografies penjades a les xarxes socials d'individus amb una Estrella Damm, sota el lema *mediterràniament*, en la mesura que busquen experimentar allò que se'ls ha presentat amb l'aura sublim i nostàlgica de la naturalitat.

La paradoxa que fa ostensible el caràcter de simulacre d'aquesta naturalitat és que els individus viuen l'experiència afectiva de la mediterraneïtat únicament si són capaços de viure la seva pròpia imatge. És a dir: la proposta “viure *mediterràniament*” s'exhaureix en la seva representació.

\*

Des dels anys de l'estructuralisme francès, l'estudi teòric de la publicitat ha fet un gir substancial, atès que és inevitable, si pretenem fer-ne una anàlisi coherent, partir de l'axioma que l'objectiu de la publicitat és oferir —per

oposició a un producte, a un objecte— un símbol social. Allò que passa a exaltar-se en la publicitat és el valor de possessió d'aquest símbol, el qual permet a l'individu definir la seva pròpia posició en l'escala social.

No obstant això, des dels anys 90 la publicitat tendeix a apel·lar més a la construcció subjectiva de la persona, a la formulació social d'una identitat, que no pas a la distinció de classe tal com l'entenia Bourdieu. En estudiar la cobertura simbòlica que la publicitat va donar a l'aparició de nous artefactes com els telèfons mòbils i les xarxes socials, Fernando Conde i Luis Enrique Alonso apuntalaven una contextualització sociològica que posava de manifest la necessitat que tenien els individus d'una instància que els permetés definir la seva pròpia identitat<sup>10</sup>.

Aquests nous productes oferirien una nova solidaritat orgànica en destacar la seva dimensió fàtica, això és, la destinada a accentuar el contacte físic, psicològic o social entre els diferents subjectes socials. D'aquesta manera, el vincle social era reflotat a partir d'incidir en l'estructuració de la identitat dels compradors.

Per tant, si la publicitat busca construir una identitat, definir un jo, no podem pensar que aquest «jo» fa referència a

---

<sup>10</sup> L'article es titula «Gente conectada: la emergencia de la dimensión fática en el modelo de consumo global», i es va publicar a la revista *Poítica y sociedad*, Vol. 39, Núm 1 (2002). Consideren que a partir dels anys 90 hi ha un trencament simbòlic del pacte social implícit sobre el qual s'erigia l'estat del benestar: hi ha una gran desregularització de la vida econòmica i social, una aposta per les noves tecnologies, la "financiarització" del conjunt de la vida, la privatització d'amplis sectors d'empreses i serveis públics, la mercantilització de molts àmbits de la vida social, etc. Segons aquests autors, això faria que ni les identitats primàries (nacional-estatals), ni les identitats secundàries (identitats socials vinculades al desenvolupament de rols professionals) siguin capaces de conferir una identitat forta i estable als individus.

l'ànima cristiana, a la interioritat individual incomunicable que habita un cos. Contràriament, considerem la subjectivitat, el jo, com una ficció gramatical, com un centre de gravetat narrativa, com l'eix mòbil i inestable en el qual convergeixen tots els relats d'un mateix<sup>11</sup>.

Des del nostre punt de vista, els anuncis d'Estrella Damm participen d'aquest tipus de publicitat dirigida a aportar un sentit identitari als seus espectadors: els ofereix una narrativa del jo, això és, un esquema cultural amb el qual filtrem la nostra experiència i ens narrem la nostra pròpia vida.

La promesa utòpica està relacionada amb el tipus d'afectivitat associada a aquesta narrativa: "viure *mediterràniament*" consisteix a adoptar el que Illouz anomena un estil emocional, això és, la formulació d'una «nova imaginació interpersonal, una nova manera de pensar la relació del jo i els altres i d'imaginar les seves possibilitats»<sup>12</sup>.

Del contingut d'aquest estil emocional ens en ocuparem a la segona part de l'assaig. El que ara ens interessa és veure com aquesta identitat o narrativa del jo es compenetra amb la proposta de naturalitat per acabar constituint la utopia emocional.

Estem d'acord amb Eloy Fernández Porta, que al seu últim llibre considera que la creació d'identitats no respon a «una cultura materialista i utilitarista on els bons i vells valors s'han perdut: vivim en una cultura d'arrel cristiana

---

<sup>11</sup> Hem extret la definició del jo com a narrativa de: Sibila, P; *La intimidad como espectáculo*. Fondo de cultura económica, 2008, Buenos Aires. Per a una aproximació més acadèmica: Crespo, E. (ed); *La constitución social de la subjetividad*. Los libros de la Catarata, 2001, Madrid.

<sup>12</sup> Illouz, E; *Intimidades congeladas: las emociones en el capitalismo*, Katz, 2007, Madrid. Pàg. 24.

en la qual els valors que van fundar la diferència entre allò íntim i allò públic, entre l'amor i els diners, segueixen molt presents, encara més quan l'espectacle de la seva transgressió reafirma el seu poder simbòlic»<sup>13</sup>.

Dit d'una altra manera: els anuncis d'Estrella Damm configuren el seu discurs sota l'implícit —que reconeixen tots els espectadors— que vivim en una cultura capitalista, consumista, anàrquica, que ha perdut el nord i on ja no són possibles les relacions i sentiments veritables; una societat on la ironia ens ha tiranitzat de tal manera que no podem parlar de l'Amor en majúscula sense que haguem de mirar al nostre voltant i sentir vergonya per aquesta actitud tan *demodé*, arcaica i vuitcentista.

La utopia emocional mediterrània parteix necessàriament de la constatació sociològica de la *perfidia amoris*, de l'imperi d'allò efímer i la fragilitat de les relacions per fer suculenta la seva proposta. Fernández Porta anomena aquest procés «la fal·làcia de Jano», que consisteix a «contemplar el passat amb ulls idealistes i filosòfics, alhora que es mira el present amb escepticisme sociologista»<sup>14</sup>.

Per tant, podem concloure que el mitjà empíric que ofereixen els anuncis d'Estrella Damm com a antídote per contrarestar aquest present decadent és la forma de «viure mediterràniament», això és, una narrativa personal, una nova subjectivitat que permeti a l'individu reconciliar-se amb l'entorn.

---

<sup>13</sup> Fernández Porta, E; *Emocíonese así. Anatomía de la alegría (con publicidad encubierta)*. Anagrama, 2012, Barcelona. Pàg. 10.

<sup>14</sup> *Ibidem*, pàg. 167.

La naturalitat esdevindria la «subjectivitat de luxe»<sup>15</sup> que busca vendre's: aquesta nova manera de sentir i experimentar l'entorn és presentada sota l'utopia emocional d'un jo autèntic i natural; una utopia que, com veurem a la segona part, està compromesa amb un ideal de felicitat concret.

## La responsabilitat de ser feliços

Jean-Paul Sartre considerava que estàvem condemnats a la llibertat. Aquesta expressió intuïtivament contradictòria hauria pres, segons pensadors com Eva Illouz, un sentit diferent en el context de la cultura terapèutica en la qual considera que estem immersos.

Si pel francès estar condemnats a la llibertat suposava una afirmació existencial sobre el caràcter obert de la nostra vida, i de l'angoixa moral que això creava, la nostra cultura hauria redefinit el significat d'aquesta expressió: es tractaria de fer responsable el subjecte no només de tot allò que fa —com voldria Sartre—, sinó de tot allò que li passa, i sobretot de tot allò que sent.

En la cultura de l'autoajuda ser feliç ha esdevingut una obligació mèdica, en la mesura que, si sóc responsable únic de la meva felicitat, no buscar-la és una actitud patològica,

---

<sup>15</sup> L'expressió «subjectivitat de luxe» és usada per Fernández Porta a *Eros. La superproducció de los afectos*. Anagrama, 2010, Barcelona. No obstant, a *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, Lipovetsky i Roux descriuen les transformacions d'aquest luxe: «La recerca de plaers privats ha guanyat la partida a l'exigència d'ostentació i de reconeixement social: l'època contemporània veu com s'afirma un luxe de tipus inèdit, un luxe emocional, experiencial, psicologitzat, que substitueix la primacia de la teatralitat social per la de les sensacions íntimes». Anagrama, 2004, Barcelona. Pàg. 61.

autodestructiva. En aquesta conjuntura, estar condemnats a ser lliures implica estar condemnats a ser feliços.

Per aquest motiu, en aquesta segona part volem veure fins a quin punt els anuncis d'Estrella Damm participen de la retòrica de l'autoajuda, de la tropologia bàsica d'aquest tipus de literatura terapèutica. Ens ocuparem, també, de la descripció de l'ideal de felicitat que ofereixen els anuncis. Partint de la premissa que aquest ideal constitueix una determinada estructura del sentiment<sup>16</sup>, això és, que permet que les persones codifiquin la seva experiència i indexin les seves emocions, examinarem amb quins implícits culturals, socials i polítics es compromet.

\*

A diferència de la marca Coca-Cola, que ha arribat a patentar una grotesca institució anomenada l'“Institut de la felicitat” —i que no té cap problema a fer aparèixer el mot “felicitat” en els seus espots—, els publicistes d'Estrella Damm busquen una via obliqua. La felicitat és el filtre de l'anunci, el caleidoscopi a través del qual es mira la realitat de l'existència mediterrània. La felicitat és allò que nosaltres —els espectadors— imaginem que senten els joves andrògins d'aura irradiant que viuen, beuen, es banyen i s'enamoren al voltant d'una foguera o empastifant-se de fang entre rialles impol·lutes.

Els anuncis que es troben sota el paraigua del *mediter-*

---

<sup>16</sup> Raymond Williams utilitzava l'expressió «estructura del sentiment» per parlar dels esquemes culturals internalitzats que organitzen la percepció del jo i dels altres, l'autobiografia i la interacció personal. És un concepte molt difús que Williams introdueix a *Marxismo y literatura*. Península, 1980, Barcelona.

*ràniament* proposen un estil de felicitat. És a dir: proposen un ideal de felicitat que funcionaria com a rèdit afectiu del consum d'un determinat model de subjectivitat. Per tant, el veritable objectiu d'aquests espots és propiciar el consum emocional.

És per això que convé subratllar que els eslògans dels anuncis no s'ocupen de fer la lloança del producte. Al contrari, són receptes per millorar la nostra qualitat de vida, per aprendre a gaudir més de les coses. Gairebé tots els eslògans tenen forma d'advertència: «De vegades el que busques és tan a prop, que costa de veure-ho» o bé «Les coses normals poden ser extraordinaries».

Així, ens trobem amb una sèrie de consells amigables que pressuposen: (i) que la teva vida no és igual de plaent que la que s'exposa a l'anunci; (ii) que l'ideal de felicitat que es proposa és desitjable; (iii) que la forma de vida de les persones és mutable; (iv) que tu ets l'únic responsable que aquest canvi es pugui fer realitat, i, per últim i més important, (v) que els consells que t'ofereixen poden ajudar-te a canviar el teu estil de vida.

Per tant, sembla que, en adoptar aquesta forma, els anuncis d'Estrella Damm són susceptibles de ser subsumits en el que Viñas Piquer anomena la poètica de l'autoajuda: en el seu últim llibre, *Eròtica de la autoayuda*, s'aborda la literatura terapèutica des d'una perspectiva estrictament literària per identificar els elements textuais que caracteritzen aquest tipus d'escriptura, i oferir així una sèrie d'ítems que permetin identificar quines obres se serveixen d'aquesta poètica.

La característica principal de la literatura d'autoajuda és que ha de permetre el moment hermenèutic de l'aplicació, això és, el lector ha de ser capaç de fer el descens de la generalitat d'allò narrat (l'indeterminat «el normal») a



la singularitat pròpia (per exemple, «La Nòvia de Tota la Vida»).

Un primer recurs que busca crear aquesta identificació o aplicació és el següent: segons Viñas Piquer, una estratègia habitual en la literatura de consells —en el nostre cas: publicitat de consells— és la d'introduir anècdotes i exemples de casos concrets. Aquests exemples permeten fer el salt al «jo també» o al «com nosaltres».

L'univers diegètic de la mediterraneïtat cervesera és pròdig en aquest tipus de recursos que cerquen la complicitat de l'espectador. Es busca la recreació d'escenes quotidianes, entre els amics o amb la parella, posant especial èmfasi en les brometes i jocs amistosos que es practiquen en aquestes circumstàncies: des de fer trampes jugant al dòmino, fins a anar perdut amb un mapa a les mans, passant per jugar amb la sorra i les pedretes a la platja o espionar una noia quan es dutxa.

Aquests motius funcionen com a indicadors de la distància ínfima que hi ha entre les vides representades i les vides dels espectadors: així s'aconsegueix que els espectadors considerin possible l'aplicació del consell general al seu cas concret.

Un segon procediment formal a tenir en compte és l'apel·lació explícita en els eslògans: amb més subtileza que un vulgar «com canviar la *teva vida*», la literatura que participa de la poètica de l'autoajuda sol narrar en primera persona i dirigir-se al lector amb aires de confraternitat tàcita.

Aquest recurs retòric el trobem en els anuncis d'Estrella Damm, en la mesura que els seus consells majoritàriament estan redactats en segona persona: «Quan estimes el que *tens, tens* tot el que vols», «De vegades el que *busques* està

tan a prop que costa de veure» o «Les bones experiències no s'acaben mai si hi ha alguna cosa que *te les recorda*».

A priori no hi hauria cap diferència —com a mínim, cap de semàntica— a afirmar «les bones experiències no s'acaben mai si hi ha alguna cosa que *les fa recordar*»: no obstant, hi ha una disparitat retòrica essencial. La segona persona, que es dirigeix al lector o espectador, permet que la relació comercial empresa-consumidor acabi mutant en una relació social, de confidencialitat, entre amics (perquè precisament en això descansa la naturalesa del consell: qui te'l dóna busca el teu bé).

Cal destacar també que els eslògans sempre apareixen formulats en condicional. «*Quan* estimes el que tens, tens tot el que vols» o «Les bones experiències no s'acaben mai *si* hi ha alguna cosa que te les recorda». O bé obtenen el mateix efecte de possibilitat-encara-no-realitzada-però-realitzable a partir d'articular l'oració amb el marcador «pot ser»: «Les coses normals *poden ser* extraordinàries».

Tots aquests elements retòrics contribueixen al moviment essencial que pretén realitzar la literatura de consells: produir un gir noètic, posar l'accent en la capacitat autorreflexiva del receptor i activar la seva voluntat de canvi. Es tracta de motivar la transformació, de fer veure al públic que necessita un canvi fins i tot quan no se n'adona. Viñas Piquer sentència: «Abans. Ara. Canvi. La Santíssima Trinitat de l'autoajuda»<sup>17</sup>. Abans, allò normal —el litoral català, jugar al dòmino, fer-se fotos al costat de l'estàtua d'Esculapi— no era extraordinari. Abans, uns ous ferrats no eren extraordinaris.

La implicació causal entre un ara mediocre i un després

---

<sup>17</sup> Viñas Piquer, D; *Eròtica de la autoayuda: estratègies narratives para promesas terapéuticas*. Ariel, 2012, Barcelona. Pàg. 140.

extraordinari passa necessàriament per l'autotransformació. Amb tot, aquest canvi ens porta a considerar una nova característica pròpia de la poètica de l'autoajuda: la transformació ha de ser individual —no es tracta d'un projecte col·lectiu de la societat catalana i mediterrània—, sinó que s'apel·la a la responsabilitat individual. És un clàssic de la literatura terapèutica: la bona sort només depèn de tu.

I és que amb aquesta idea arribem al punt central de la caracterització dels anuncis d'Estrella Damm com a participants de la poètica terapèutica: l'únic responsable de la teva felicitat ets tu. De fet, l'autoajuda amplia generosament el camp de batalla, fins al punt d'afirmar que no hi ha res que no depengui en realitat d'un mateix. Si bé Viñas Piquer etiqueta aquesta idea amb l'expressió «felicitat obligatòria»<sup>18</sup>, nosaltres preferim parlar de «la responsabilitat de ser feliç», atès que no s'obliga a ser feliç en sentit estricte, sinó que més aviat es responsabilitza l'individu de la seva pròpia infelicitat i, *per negationem*, de la seva felicitat.

El mecanisme a través del qual els anuncis d'Estrella Damm aconseguen aquest gir noètic passa per divulgar obertament l'ideal de realització personal i exigir que aquesta plenitud sigui conquistada amb els propis mitjans. Per exemple, treballar a la cuina de Ferran Adrià i poder-ho compaginar amb una vida sociable i desinhibida, sexualment activa, participant de l'oci nocturn tant o més que de la feina, sense que en cap moment les dues esferes de la vida pública entrin en contacte.

Els anuncis d'Estrella Damm, com la literatura terapèutica, generen els mals —la insatisfacció amb la pròpia vida causada per l'ideal de subjectivitat utòpica proposada— que

---

<sup>18</sup> *Ibídem*, pàg. 207.

ells mateixos pretenen curar. Aquesta «gran trampa», com l'anomena Viñas Piquer, el porta a concloure que:

«Primera conclusió: quan la felicitat es converteix en el gran ideal, es multipliquen i s'agregen els problemes derivats de la falta de felicitat. Segona constatació: aquests mateixos problemes configuren la temàtica central de l'autoajuda, de manera que garanteixen la supervivència del gènere i, en definitiva, el seu èxit. Resultat: l'autoajuda es converteix en un mecanisme autoimpulsat que utilitza, com a combustible per mantenir la maquinària a ple rendiment, justament allò que ha de combatre. Es tracta així d'un cercle viciós del qual no resulta gens fàcil escapar»<sup>19</sup>.

A *La salvación del alma moderna*, Illouz analitza la mateixa idea de circularitat terapèutica. El jo ha de ser malalt per necessitat, hem de partir de la premissa —com fan els anuncis d'Estrella Damm— de la infelicitat present, de tal manera que aquest tipus de narracions esdevenen performatives. Illouz enumera els tres processos fonamentals a través dels quals adquireixen aquesta força performativa<sup>20</sup>.

En primer lloc, aquest tipus de narratives constitueixen un grup de persones considerades “malaltes”. De la mateixa manera que el concepte «d'infantilisme emocional» denomina la reacció patològica dels individus davant diferents situacions vitals, *mediterràniament* és un adverbi que vol servir d'etiqueta d'una identitat col·lectiva que pretén agrupar els individus que tenen en comú un jo malalt que ha de ser aconsellat. Tant és així que els consells dels anuncis han de ser interpretats com un vestigi de la nostra necessitat —inconscient— de ser aconsellats: la nostra vida és normal, no

---

<sup>19</sup> *Ibidem*, pàg. 222.

<sup>20</sup> Illouz, E; *La salvación del alma moderna: terapia, emociones y la cultura de la autoayuda*. Katz, 2010, Madrid. Pàg. 230 i ss.

obtenim les coses que busquem, no tenim tot el que volem, i si tenim alguna cosa bona, l'oblidem.

En segon lloc, defineixen les emocions com a objectes públics per ser explorats, analitzats i, sobretot, representats. La representació de la felicitat lligada a una utopia emocional és una forma de constituir públicament una subjectivitat mediatitzada per aquest estil de felicitat. Se'ns ofereix un catàleg emocional, un *self-service* de codis sentimentals.

En últim lloc, propicien un gir hermenèutic substancial sobre els processos d'interpretació d'un mateix. Aquest procés té un fort component epistemològic: un cop reïficada públicament la idea de felicitat, aquesta idea esdevé el patró amb el qual jutgem les nostres experiències. La comparació entre una vida normal i una vida *normal però extraordinària* —l'actualització en clau personal de la dicotomia de Koselleck entre realitat i expectatives— sempre juga a favor d'aquesta última, de manera que s'activa el cercle viciós al qual ens referíem al començament: l'anunci ha causat la infelicitat que ella mateixa pretén curar. Així, ens aferrem a l'esquema cultural que se'ns ofereix per tractar de canviar la nostra vida i arribar a la felicitat promesa.

\*

Arribats en aquest punt, ja no ens ocuparem de la manera com els anuncis d'Estrella Damm promocionen un estil de felicitat lligat a una utopia emocional, ni tampoc de la manera com fan que els espectadors es vegin empesos a adoptar aquest estil, sinó que ens interrogarem sobre l'ideal regulatiu de felicitat que l'anima.

La qüestió que Illouz planteja en relació amb aquest problema és la següent: ¿per què acaba imposant-se un deter-

minat lèxic sobre les emocions, una narrativa que indexi els afectes segons uns criteris i no uns altres? Per què l'explicació terapèutica s'acaba imposant sobre la resta? En el nostre cas es tradueix per la pregunta: ¿per què els anuncis d'Estrella Damm han acabat oferint una manera de fer, una codificació cultural de les relacions i un estil emocional i afectiu que ha esdevingut el marc conductual d'un gran segment de la població jove —i no tan jove— de Catalunya?

La principal explicació passa pel fet que la narrativa terapèutica és l'única capaç de tractar i explicar emocions contradictòries. En aquest sentit, hem de fer referència a l'anàlisi sociològica de la modernitat tardana de Daniel Bell<sup>21</sup>, segons la qual la cultura del capitalisme salvatge és essencialment contradictòria: es demana als individus que de dia compleixin les seves obligacions, que es mostrin empàtics i somrients, demostrant en tot moment un gran control sobre si mateixos i sobre els altres, que es captenguin amb mesura i siguin al més eficients possible. Antitèticament, de nit se'ls demana que facin gala d'un hedonisme llibertí, que perdin el control i la mesura, que consumeixin com si no hi hagués demà i que, per damunt de tot, siguin feliços: que puguin tornar a casa dient que París era una festa.

Aquesta esquizofrènia cultural és la que configura l'estructura de l'anunci d'Estrella Damm del 2011 sobre un jove que fa un *stage* al restaurant El Bulli. El que podria semblar una oportunitat sense parangó, això és, trencar amb el passat, treballar en un dels millors restaurants del món i assentar-se en una nova població (amb l'obertura de relacions socials que això implica), no és aprofitada narrativament per

---

<sup>21</sup> Bell, D; *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Alianza, 1977, Madrid.

descriure un relat emancipador, d'emprenedoria, en el qual el jove —abandonant la seva vida anterior i només amb les seves mans— aconsegueix forjar-se un present i un futur prometedors, una vida dedicada amb tota seriositat a allò que més estima<sup>22</sup>. Tampoc busca construir-se un relat en el qual aquest mateix jove, arribat a un nou món, es dedica a explotar les possibilitats nocturnes que el litoral català ofereix en plena temporada d'estiu: no s'abandona al fervor dionisiac, a la celebració orgiàstica de festes excessives, alcoholitzades i consagrades a una sexualitat priàpica.

Contràriament, el que trobem és l'exaltació d'un improbable equilibri: tot i veure que l'oci i el consum conformen gran part de la seva existència —visitar amb motocicletes *retro* les ruïnes d'Empúries, passar llargues hores prenent el sol a la platja o fer nudisme amb els amics—, veiem com el treball constant, seriós, esforçat i exitós conforma l'altre gran bloc de la seva vida; a més, a pesar de ser una mica maldestre —cau a l'aigua intentant pescar, se li vessa tota la salsa en un plat que ja estava acabat—, és ell qui adopta el rol d'aprenent preferit de Ferran Adrià.

Responsabilitat i hedonisme es conjuguen perfectament per donar lloc a una existència on l'esfera del treball i l'esfera de l'oci —com un ying-yang postmodern— es contrasten simètricament. L'ideal terapèutic del jo proposa la perfecta unió d'aquest jo-no-compromès, ocupat amb el domini de si mateix, que no pot permetre's quedar atrapat en una relació tòxica —si ho fa és que pateix alguna pa-

---

22 Bé és cert que l'anunci comença amb la imatge d'aquest jove iniciant el seu propi negoci. No obstant, tampoc està exultant de felicitat, no el veiem il·lusionat per aquest projecte: només se sent reconfortat al mirar la fotografia de la noia que va conèixer durant la seva estada al Bulli, quan recorda aquell estiu, i quan la noia apareix a la porta del que serà el seu nou restaurant.

tologia conductual—, amb un jo-social extrovertit, capaç de fer amistat i empatitzar, de passar-s'ho bé i de gaudir de la sexualitat.

En conseqüència, el que s'està proposant és un doble procés de racionalització de la vida emocional i d'emocionalització de la racionalitat<sup>23</sup>. Els protagonistes dels anuncis d'Estrella Damm són els treballadors emocionals perfectes: espremen la vida en totes les seves dimensions sense comprometre's amb res, apareixen com a figures lliures de problemes i entusiastes en totes les esferes de la seva vida.

En adoptar la narrativa terapèutica, els anuncis d'Estrella Damm estan explotant simultàniament el subjecte com a pacient i com a consumidor a través de fer-lo responsable del seu propi benestar<sup>24</sup>. Per això la desafecció és l'ideal cultural que organitza les experiències del jo: en tant que responsable de tot allò que fa, el subjecte ha d'intentar carregar amb el mínim de responsabilitat possible.

Tot i això, perquè aquesta responsabilització es pugui arribar a produir s'ha de donar —com a condició prèvia— la il·lusió d'un món postideològic: la responsabilitat amb què s'embolcalla l'impuls de perseguir incansablement la felicitat ha d'estar deslligada de tota noció de culpabilitat moral. Aquesta responsabilitat ha de basar-se en l'interès propi i no dependre d'un sistema de valors exterior a l'individu que li permeti descarregar la seva culpa en una instància d'ordre superior.

Deslligar la responsabilitat individual d'un sistema de valors morals transcendent és doblement necessari, ja que és també una preconditionada requerida per la lògica de l'autoajuda:

---

<sup>23</sup> Illouz, E; *La salvación del alma moderna*. Op. cit. Pàg. 300.

<sup>24</sup> *Ibidem*, pàg. 235 i ss.



com destaca Illouz, si el missatge terapèutic ha d'arribar a grans sectors de la població, el seu contingut ha de ser prou neutre per no col·lidir amb les diferents doctrines morals.<sup>25</sup>

Un dels resultats d'aquesta configuració del sentir mediterrani és que la sexualitat insinuada en els anuncis d'Estrella Damm és moralment profilàctica: si bé és veritat que la sexualitat vertebrava la narració —sempre consisteix en un “noi coneix noia” —, les relacions afectives solen dissoldre's en el clima desinhibit, amistós i festiu circumdant.

Així les coses, l'individu que es veu atrapat en un *affaire* que li reporta malestar i patiment no pot apel·lar a cap principi ètic que el transcendeixi: la profilaxi moral actua com a pastilla revigoritzant de la responsabilitat individual.

\*

Com a conclusió general, podem afirmar que els anuncis d'Estrella Damm postulen un ideal de felicitat indefinit, irrealitzable i en constant expansió, i això fa que, sigui quina sigui la forma de vida dels espectadors, per contraposició, aquesta forma de vida pugui classificar-se d'infeliç, insuficient, de pàl·lida còpia.

Per tant, podem caracteritzar la forma de “viure *mediterràniament*” com un ideal regulatiu de la raó que actua simultàniament com a esquema cultural i com a narrativa performativa. El fet de “viure *mediterràniament*” ens compromet amb una racionalitat valorativa que classifica els propis valors i indexa les emocions en un esquema de comensurabilitat social. Al mateix temps, implica una estructura del sentiment que determina la forma d'experienciar i

---

25 Ibídem.

conduir-se del subjecte: un jo desafectat, racionalitat emocional, equilibri afectiu entre hedonisme i laboriositat, responsabilització total d'allò que li passa a l'individu mateix.

La gran ficció que permet articular l'estratègia terapèutica consisteix a exaltar aquest estil de felicitat com una forma de vida natural, pròpiament mediterrània; una ficció que sembla repetir i actualitzar la paràbola del fill pròdig, en la mesura que el nostre llarg viatge cap a una terra de xauxa santsimoniana s'acaba convertint en un retorn a la nostra pròpia pàtria. Com el protagonista de *L'Alquimista*, de Pablo Coelho, i de tants altres productes d'autoajuda, no ens havíem adonat que els tresors que buscàvem en geografies misterioses i improbables, de fet, els teníem davant: que són la platja de l'Escala i la Nòvia de Tota la Vida.

Lluny de la naturalitat aparent d'un eslògan que et diu “sigues-com-ets” —o en les seves pròpies paraules, “de vegades el normal pot ser extraordinari”—, s'estan proposant uns ideals culturals que no són políticament neutres: els protagonistes dels anuncis, quan són *ells mateixos*, no s'abandonen a una animalitat atàvica, a la celebració dionisiaca dels plaers, sinó que es comporten de forma mesurada, es dominen a si mateixos, tots els seus actes d'oci estan associats al consum —de forma manifesta o col·lateral—, no es mostren compromesos amb els seus afectes, calibren perfectament la seva dedicació a la feina i la seva dedicació a la festa.

La trampa terapèutica s'articula a través de la ficció apolítica per modelar un estil de vida que no és natural, ni apolític, però que esdevé necessari: la felicitat terapèuticament promoguda ens imposa un model de vida amb implicacions polítiques —consumista, il·lusòriament amoral, culturalment esquizofrènic— que és l'únic model de vida sa.

El cercle es tanca: els espectadors mai no podran ser na-

turals per si sols —aquesta és la gran trampa terapèutica—, de tal manera que necessitaran algú que els ajudi a ser qui són —la gran ficció apolítica—.

Es tracta de comprendre, en última instància, el fet que no estem condemnats a una felicitat qualsevol, abstracta, sinó a una felicitat concreta que, per les seves pròpies característiques, ens fa responsables de la seva cura: precisament perquè som responsables de la nostra felicitat, estem condemnats a la felicitat.



Altres títols de la col·lecció:

1. Toni Sala, *El cotxe*.
2. Marc Rosich, *Mequinensa*. A partir de l'obra de Jesús Moncada
3. Enric Casasses, *La tonalitat de l'infinit*.
4. Ferran Toutain, *El que es diu i el que passa*
5. Santiago Rusiñol, *Llibertat*