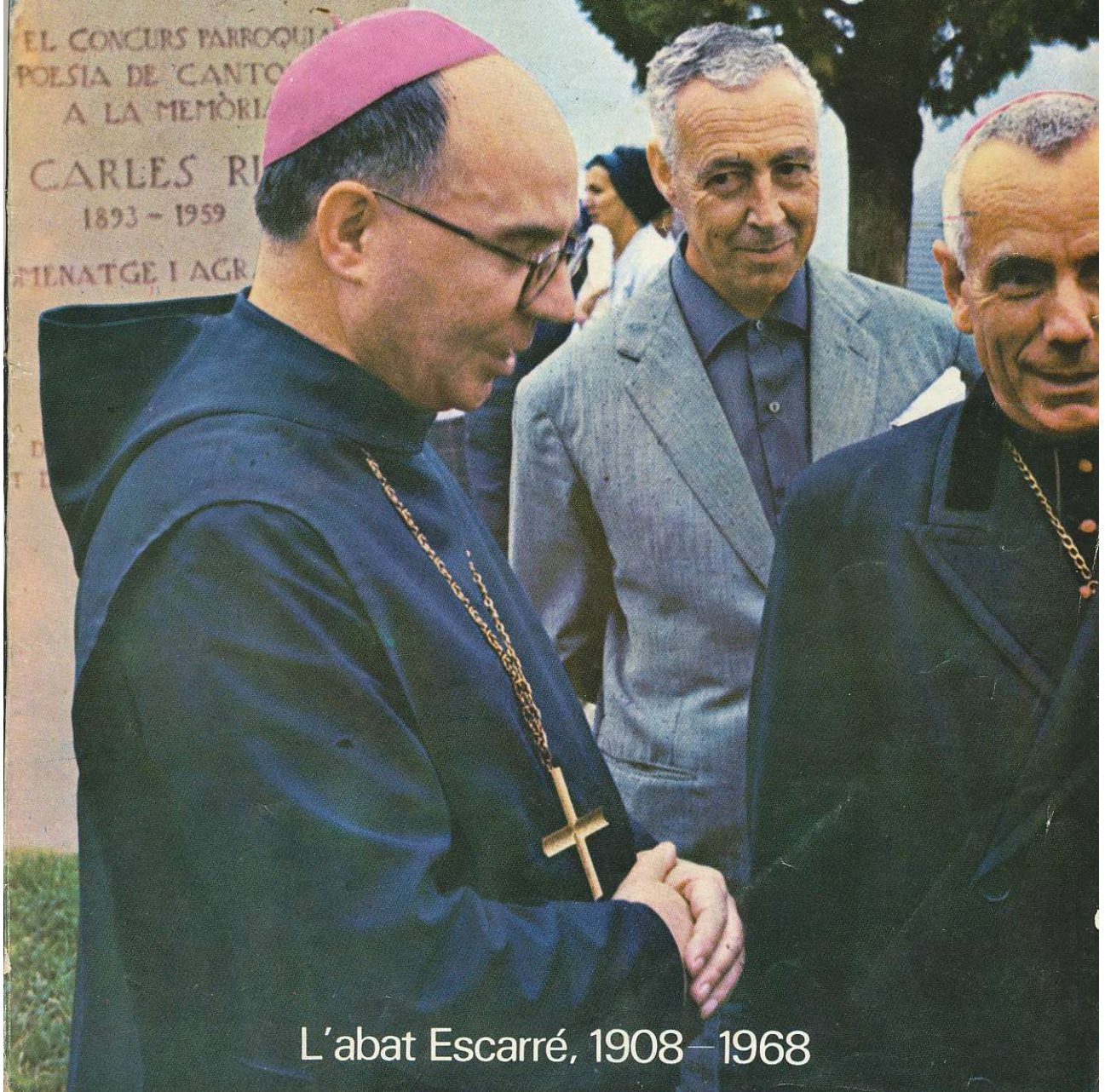


SERRA D'OR

novembre 1968



L'abat Escarré, 1908–1968

de sentir parlar de «colonialisme interior» en les relacions intrastatals; però, aquests darrers anys, ¿no s'han produït ja uns canvis qualitius importants —sobretot respecte al poder decisor del capital català— que permeten de pensar en un replantejament de la qüestió? ¿No estem assimilant pressupòsits ideològics segregats per les classes dominants quan acceptem incontrovertiblement el principi d'una Catalunya «explotadora»?

Hi ha d'altres formulacions de Lafont que inviten a la reflexió: l'aplicació del concepte d'alienació en els nivells polític, cultural i econòmic són una font preciosa de replantejaments per a la teoria nacional.⁴ D'altra banda, com a home d'esquerra, Lafont s'esforça a aclarir el malentès existent a propòsit del jacobinisme, les desviacions centralistes (nacionalistes) del qual atribueix al bonapartisme. Per això subratlla la força alliberadora del jacobinisme i de la Revolució del 1789: «La destrucció de les províncies —símbol del feudalisme— no impedia pas la persistència del sentiment ètnic.» (*Sur la France*, pàg. 195.) Però l'any 1794 la Revolució ja ha estat desviada dels seus principis alliberadors, i Barère —un occità, precisament— proclama des de la tribuna de la Convenció: «La llengua ha d'ésser una com la República.» (*Ibid.*) És evident que aquest esforç de Lafont per presentar, en la seva dialèctica interna, la significació exacta de la Revolució Francesa ha estat mal comprès pel prologuista català de *La Revolució regionalista*, el qual es limita a veure-hi una mena de prefiguració de la desviació bonapartista. Amb aquestes limitacions, no ens ha d'estranyar que Cruells digui de Lafont: «que parteix d'uns supòsits ideològics que el porten a mantenir equivocs, malgrat la denúncia global, i el fan il·lògic. Accepta només un tipus de colonialisme, el burgès, i justifica l'altre (!). I no arriba a desprendre's de les influències jacobines».⁵ És una llàstima, doncs, que l'estudi de Lafont no hagi tingut en català la presentació que requeria, i això no solament pel respecte que mereix la seva actitud valentament desmitificadora sinó, sobretot, per la importància de les reflexions que suscita. Car, insisteixo, si és cert que algunes només són aplicables al cas francès i en molts aspectes requereixen un estudi més detingut, la majoria d'aportacions de Robert Lafont tenen una prolongació clara a la problemàtica del nostre país i enclouen elements a tenir molt en compte per a un replantejament de la teoria de la nació.

FRANCESC VALLVERDÚ.

4. Són particularment importants, en aquest sentit, els capítols IV i V de *Sur la France*.

5. Pròleg de M. Cruells a *La Revolució regionalista*, pàg. 8. El prologuista no aporta cap visió nova per a contrarestar l'anàlisi de Lafont i es limita a reivindicar Proudhon: «...acceptar Proudhon i reivindicar-lo el podria portar massa lluny. (...) Proudhon encara és inèdit i sembla més actual que mai respecte a les injustícies que Lafont denuncia. Proudhon, sembla que, a un segle de distància, ideològicament, almenys en aquest punt dels centralismes, ha guanyat la partida a Marx. (...) L'individualisme de Proudhon porta necessàriament a la descentralització, a l'afirmació de l'home i a la de la seva col·lectivitat.» (*Id.*, pàgs. 8-9.)

RESTRICCIONS MENTALS

FIGURES SOBRE EL PAPER

En un principi, el tema quedà centrat en les *cover-girls*, i, si no m'enganyo, el nom s'aplicava, bàsicament, a les senyorettes d'afable anatomia i més o menys vestides que solen ocupar les portades de les publicacions periòdiques de gran tiratge. Sembla que, per extensió, l'etiqueta ja designa, ara, no solament les protagonistes de «cover» —o sigui, de «portada»—, sinó també qualssevol altres cossos femenins especialitzats a exhibir-se en planes de revista, bé en anuncis, bé en seccions d'allò que en diuen «fotos d'art». D'un temps ençà, però, els comentaris comencen a incloure el sector masculí d'aquesta mateixa funció: els *cover-boys*. La publicitat gràfica, sobretot, havia de recórrer necessàriament a cossos d'home, quan li calia fer propaganda de productes destinats al consum d'homes. Una locció *before-shave* o *after-shave*, un nou model de vestit de bany, una marca de mitjons, de camises, de bermudes, de calçotets, no podien ser promocionats sense la presència directa dels seus possibles usuaris. Ben sovint, els anuncis en qüestió descansen sobre la participació d'una dona atractiva, perquè el criteri que els inspira és que els objectes a vendre —a comprar— constitueixen un irresistible ganxo eròtic. Tanmateix, la cosa havia d'acabar com ha acabat: en un sistema de *cover-boys*, simètric al de les *cover-girls*. De moment, el material masculí encara no ha arribat a l'extrem d'abundància i d'astúcia que ofereix el femení. La nostra societat, fundada en la supremacia de l'home, manifesta una obvia preferència per la utilització del cos de la dona a efectes publicitaris. Només molt de tard en tard una manufactura pensada per a les dones és llançada al mercat amb la mediació d'un *spot* o d'un cartell en el qual intervingui un home com a element «atractiu». I si el client previst ha de ser un home, la cosa es prestaria a interpretacions equívokes... Siguí com sigui, el *cover-boy* tenia el camí fet. L'actor de cine, el cantant de moda, l'esportista eixerit, eren i són habituals a les tapes de revista. La publicitat no havia de fer més que seguir-ne la traça. El problema del decòrum indumentari, aleshores, esdevenia susceptible de ser reduït al mínim, i els lectors —no cal dir les lectores— de «Le Nouvel Observateur», per exemple, han pogut trobar-se, més d'un cop, amb la imatge d'un xicot *in puris naturalibus* que anunciava roba interior. Aquest ciutadà, un grec anomenat Protopapas, s'hi «ensenyava» amb una posa relativament púdica, però no per això menys estupefaent. Trencat el gel, ja tot és possible. Al costat de les venus, els apol·lons: les urgències del negoci ho determinen... El tema, doncs, seria el de les *cover-girls* i el dels *cover-boys* plegats: el d'una modalitat nova, sense precedents històrics potser, de l'explotació del cos humà. Un tema greu. I en última instància, la seva gravetat no resideix tant en l'impacte damunt el públic, com en l'estrany «ofici» que la situació crea. El «públic», en la pràctica, i malgrat els escarafalls farisaics que pugui esbossar, no s'escandalitza gaire per la quantitat de superfície corporal, femenina o masculina, desprovei-

da de vestit, que l'obliguin a admirar. El «públic» acostuma a agradar-se d'aquestes contemplacions, encara que no ho confessa. D'altra banda, un qualsevol fragment de platja estival, un espectacle qualsevol de cinematografia o de cabaret, i, és clar, qualsevol museu insigne, li brinden estampes igualment desimboltes, o més. Infinitament més. L'«ofici», en canvi, mereixeria una major i més escrupolosa atenció. Les revistes il·lustrades *more neo-capitalista*, per elles mateixes, «negoci» pur, i per la quantitat d'anuncis que vehiculen, «negoci» doble o triple, van suggerir una professió inèdita: la dels models de fotògraf. Models publicitaris, vull dir. O comercialitzables, en tot cas. Hi ha una gent, senyorettes calipigies, efebus tendres, *machorros* conspicus, tant se val, que es venen el cos per diners: se'l «venen», o el «lloguen», i tant se val així mateix. La pobra duquessa d'Alba, que es deixà retratar en pèls pels pinzells de Goya, ha estat víctima de sinuoses brometes, sarcàstiques o obscenes, per part de molts visitants del Prado. Les i els models de la fotografia publicitària no arriben al grau de negligència que, quant al propi cos, degué mantenir l'aristocràtica model de Goya, però la seva situació resulta bastant més trista. La presumpta duquessa —era o no era donya Cayetana?— es feia pintar com Goya la pintà, per «raons» privades, gratuïtes i somrients. Les i els models d'avui consenteixen una maniobra similar, fins i tot més discreta, per cèntims. Cobren. Poc o molt, no ho sé: cobren. Cal admetre que la referència a donya Cayetana és capciosa: les duquesses són riques, i els Protopapas, no... Hi ha, avui, una multitud de persones que es guanyen la vida amb l'explotació «visual» del seu cos. I sortí si només és visual! Però, en el fons, el tràmit representa una equivalència prou exacta de la... Prostitució?... No sóc partidari del vocabulari escolàstic i fiscal, que hem heretat i que emprem sense massa justícia. Ara: el cas té un perfil una mica sinistre. Per la paga, més que res. A mi, particularment, no em sap gens greu de trobar-me en una pàgina de *magazine* un cos fora de sèrie, ni que sigui per fer l'article d'una pasta dentífrica, d'una fibra sintètica inèdita, d'una beguda alcohòlica cara o barata, d'un detergent. El nostre destí «social» és, ai!, comprar, comprar indefinidament —tant si podem com si no podem—, i sempre serà més agradable que ens hi estimulin d'alguna manera encantadora. Però hem de pensar també en els qui en són l'esca: l'esca del nostre candor. La fugaç mitologia de les *cover-girls*, dels primerencs i prematurs *cover-boys*, i de tota la trepa de *covers*, fa pena. En realitat, tothom fa pena, i seria idiota de pretendre adoptar una actitud puritana respecte a res. Qui gosarà posar en marxa la proverbial «primera pedra»? Al capdavant, viure és «fer pena» als altres... La singularitat de la gent que omple amb el seu cos les cobertes i l'interior de les revistes populars —«Play-Boy» i «Le Nouvel Adam» compresos— és que «fa pena» i «fan goig», alhora. És el truc del sistema, o el drama del sistema, una de les moltes, estranyes, inquietants «prostitucions» del sistema... — JOAN FUSTER.