

4. CRÍTQUES

LLIBRES

Axolotl

Ricard Ruiz Garzón

LA PEIXERA

Maiol de Gràcia Clotet
Edicions del Periscopi
280 pàgines. 18 euros

Un home obre els ulls i veu una paret de totxanes mal arrebossada. No pot moure el cap, ni el cos. Algú, no sap qui ni per què, l'ha segregat, l'ha drogat, l'ha lligat i està disposat a torturar-lo. I durant gairebé cent pàgines, això és tot, més enllà d'alguns companys de captiveri, tots estrangers, i uns dubtes i una angoixa desfermats... Això és tot, és clar, si oblidem el *Hamlet* de Shakespeare i *El procés* de Franz Kafka, referents ineludibles de la història. I això és tot si no afegim que aquestes pàgines són suficients perquè el lector entengui que ha descobert un bon, potser un molt bon escriptor. Vet aquí l'arrencada de *La peixera*, l'obra prima de Maiol de Gràcia Clotet (Barcelona, 1972). I vet aquí també una nova troballa, i ja comença a ser freqüent, de la jove Edicions del Periscopi.

Queden dues-centes pàgines, que potser no són tan fermes però ajuden a mantenir el judici. Dues-centes pàgines que semblen *distòpiques* malgrat no ser-ho, dues-centes pàgines que obliquen a mencionar sense afany hiperbòlic George Orwell, Aldous Huxley, John Steinbeck, Stefan Zweig, Agota Kristof, Paul Auster i Cormac McCarthy. No és tot: en aquests dos terços finals, la societat catalana, per no dir Barcelona, per no dir Gràcia, esdevé un perfecte camp de proves per a la resistència com a



L'escriptor Maiol de Gràcia Clotet, en una terrassa de l'Eixample barceloní. / ESTEFANIA BEDMAR

metàfora. És el detall per entendre que *La peixera* no neda en solitari, sinó que comparteix arrels socials i polítiques amb narradors com el Sebastià Jovani d'*Emulsió de ferro*, el Marc Pastor de *L'any de la plaga*, el Max Basora de *Vulcano*, la Marina Espasa de *La dona que es va perdre* o el Jordi Sanglas de *10.000 candelas*, per no citar una Dolores Millat que, també a Periscopi, s'hi ha afegit amb *Terra inhòspita. Barcelona 2048*. Potser algú sense prejudicis, algun

dia, sabrà veure en tant recurs de gènere un interessant tret generacional...

Que ningú no s'enganyi, però: els elements *distòpics*, de fantasia o ciència-ficció anticipatòria, són tan secundaris —que no irrelevant— a la majoria d'aquests llibres com a *La peixera*. En el cas de De Gràcia, de fet, el règim secret que es troba rere el captiveri del protagonista no s'explica mai, i la resistència rebel és tan subtil al tram final que només es pot admetre com a *mcguffin* per

desviar l'atenció d'allò que veritablement importa: el dubte, l'atmosfera, el joc de poder; i al costat d'això, la capacitat humana d'acostumar-se a tot, de traïr-ho tot, de conviure amb l'absurd. Literatura en estat de gràcia, De Gràcia.

D'aquí, per tant, Shakespeare i Kafka, més influents a *La peixera* malgrat les aparences de l'orwellià 1984. D'aquí *Hamlet*, el príncep entre l'acció i la bogeria, utilitzat per l'autor —licenciat en filologia anglesa i profes-

sor— com a vincle pedagògic entre el protagonista i un detingut, el Chen, que només parla xinès. I d'aquí, via *El procés*, que el protagonista es digui Josep E., que trobi delirant la seva feina però no pugui deixar-la, que es dediqui a fer traduccions sense objectiu i a respondre a judicis impossibles, i en canvi al final pugui jugar a ser un rebel. D'aquí, en fi, la història d'amor de la novel·la, i d'aquí la recurrència als escacs com a escenari, com a batalla simbòlica, com a espai per a l'engany i la venjança. Podria ser Zweig, sens dubte, un tercer gran referent de la novel·la.

En ella, és cert, De Gràcia palesa que encara ha de millorar, per exemple en la pèrdua de sentit dels *marrons* (els ciutadans

A 'La peixera' ja es veu que en el debutant Maiol de Gràcia hi ha un bon escriptor

sotmesos), en l'excés de buits en un desenllaç d'altra banda previsible, o en el contrast entre la concisió estilística, esplèndida, i certs abusos, sobretot psicotròpics. El títol de l'obra, en canvi, és un encert que podria passar desapercebut. Com al famós conte *Axolotl*, de Julio Cortázar, qui habita la peixera no és tan diferent de qui l'observa. Dit d'una altra manera: la veritable metamorfosi no prové d'evitar el corrent, sinó d'acostumar-s'hi. Quina llàstima, per no llegir Cortázar ni De Gràcia, que tanta gent oblidí els vidres que ens envolten. Quina llàstima que a totes dues bandes poder i rebel·lió es puguin confondre. Quina llàstima boquejar fins a l'absurd, no rellegir l'inici d'aquest text i perdre's els reflexos de novel·les tan recomanables com aquesta.

Pensa diferent

Maiol Roger

CATALONIA, NEXT BRAND IN EUROPE

Albert Castellón
Ara Llibres
308 pàgines. 19,90 euros

En la inundació asfixiant de títols sobre la independència que amenaça d'avorrir llibreters i lectors, trobar un forat en el mercat no és una tasca fàcil. I si a més el resultat és notable, el negoci és rodó. És el que fa *Catalonia, next brand in Europe*, interessant exercici d'Albert Castellón (Barcelona, 1973), que reclama que Catalunya actuï com una marca. Es tracta de deixar passar estratègies d'autonomia (mai es podrà competir amb el clàssic *Murcia, qué hermosa eres*) per pensar com una marca independent. Com diu el lema d'Apple: *Think different*, pensa diferent. La marca de la poma, Meca del màrqueting, és on s'ha d'emmirallar Catalunya.

Castellón, que com a director general de Cerveses Moritz ha es-

tat l'encarregat de reflotar aquesta marca, pensa una estratègia perquè Catalunya sigui competitiva al món. L'autor basteix una teoria sobre l'empresa-país que ha de ser Catalunya aplicant un pla de màrqueting al territori. "Catalunya, la síntesi de la vella i la nova Europa" és el lema amb el qual creu que s'ha de vendre el món. La conclusió és fruit d'una acurada anàlisi de Catalunya. Descriu les debilitats (en què assegura que Catalunya és un país mesell i sense lideratges); les amenaces (centrades en Espanya i els "botillers"); les fortaleces, (un *totum revolutum* on hi cap des del paisatge fins a la voluntat de ser); i les oportunitats (potser el punt menys reeixit, on tot es fia a la democràcia internacional i la nova estructura de l'economia).

Més encertat és l'estudi dels ciutadans-consumidors, amb l'impagable descripció del català de tota la vida, poruc i conservador. Tot compta per a l'elaboració de l'estratègia, que passa perquè Catalunya transmeti que la



Catalunya, per ser independent, hauria d'actuar com una marca, creu Castellón. / FOTOMUNTATGE

seva missió és "aconseguir la felicitat de la gran majoria de catalans" amb les eines d'un país. La independència com un mitjà per al benestar dels ciutadans, no com una finalitat política.

Castellón busca fugir de la passió amb què es debat sobre el procés sobiranista i intenta aportar una visió freda, teòrica. Però el punt de vista no afecta l'escriptura: el pla de màrqueting de Catalunya que sorgeix com a resul-

tat no és un document funcional i avorrit, d'oficina. Hi trobem un relat ben estructurat, realista, amb un autor que farceix l'anàlisi d'anècdotes i que no dubta a implicar-se i deixar clar el que pensa. Sense problemes per mostrar les seves filles i fòbies: la més evident, la tirria a Estrella Damm, que copa el mercat cerveser.

Catalonia, next brand in Europe pot ser llegit per algú orfe de coneixements de mercats: és

pedagògic en la justa mesura, extens en les explicacions sense convertir-se en una guia de màrqueting per a enzes. Una visió fresca, allunyada dels estereotips: ni un polític resumint el seu programa electoral, ni un famós escrivint quatre obvietats, ni un economista que dona mil raons per a la independència, les 999 de

sempre i una nova que s'ha inventat. Castellón és un expert en màrqueting que parla de màrqueting, sense voler fer passar bou per bèstia grossa.

El que manca al projecte de Catalunya, com ell mateix reconeix, és un líder, un Steve Jobs que converteixi la teoria en pràctica i lideri un nou país. S'ha de seguir buscant: segur que, com tots els emprenedors d'èxit, està tancat en un garatge.