

Pas a desnivell

Calen noves propostes

El partit dels comunistes catalans, el PSUC, passa per uns moments crítics. L'afecta una crisi interna que és el reflex d'unes vicissituds que sacsegen tota l'esquerra i la presenten desunida, en uns moments en els quals és indispensable la coherència i una lògica implacable de present que ens permeti d'afrontar el futur. Fa l'efecte que hi ha una incapacitat per a comprendre —i adaptar-s'hi— les realitats immediates i aleshores es recorre a les estampes i als esquemes del passat. Ja és un tòpic que el drama de la nostra època consisteix en el fet que el progrés tècnic ha sobrepassat de molt el progrés moral, i aquest darrer va a remolc, a les palpentes, provant d'emparar un llebrer que se li escapa.

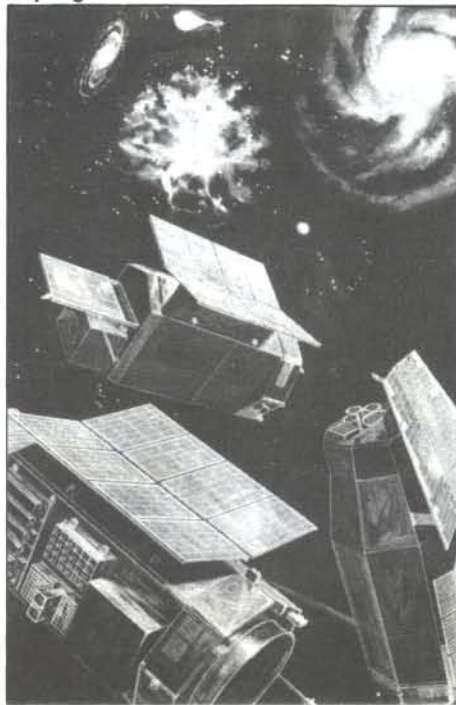
Les tensions, a l'interior del PSUC, han estat originades per l'intent d'assimilar un concepte relativament nou, l'eurocomunisme, que alguns militants no saben què vol dir i a més es resisteixen a fer l'eforç d'entendre'l, els sembla que és una distracció enganyadora. És sorprenent que homes amb un esperit revolucionari se sentin agredits per una proposta de renovació i es refugiïn en calcomanies pretèrites i que, per tant, adoptin una actitud conservadora. En l'actualitat, una baralla entre grups que s'auto-denominen marxistes-leninistes, pro-soviètics, stalinistes i fins i tot (cosa fina) «afganesos», és pel cap baix decebedor. Té un regust decadent i romàntic, una mica com aquella càrrega de la cavalleria polonesa contra les divisions blindades alemanyes durant la Segona Guerra mundial. Fou un episodi novelesc i suggeridor, però que va acabar amb la desintegració de la cavalleria polonesa, com ja era de preveure.

Tornant al que dèiem (amb perdó de qualsevol dogmatisme monolític), l'eurocomunisme és una resposta al neo-capitalisme. I aquest darrer ha representat una innovació interessant, pel que fa a revestir d'originalitat els vells guions. Durant uns quants anys, el neo-capitalisme ens ha temptat a jugar en la societat de consum, a participar-hi com a peons, i tots ho hem fet amb una mena d'entusiasme infantil. Mentre ha durat, el neo-capitalisme ha tingut fases brillants, indiscutibles: els obrers dels països capitalistes industrials tenien un nivell de vida més alt que els obrers dels països socialistes i, a més, amb un marge més gran de llibertat. Això ha estat tan evident que ens ha fet

oblidar les grans finalitats i fins i tot la finor d'anàlisi. No ens hem adonat que el capitalisme es transformava, i aquella imatge de l'amo, amb un rostre conegut que era reproduït als envasos i a les etiquetes dels seus productes, ha passat a la història. Avui és difícil de saber qui són els amos de les grans empreses multinacionals, no tenen una cara concreta i depenen de grups nombrosos, d'entitats complexes que no es presten per a retrats de conjunt amb fesomies identificables. Això, encara que sembli una frivolidat, ha canviat el sentit de la lluita. Ha sorgit una nova classe, formada pels investigadors i els tècnics, que a desgrat de no tenir com a principi fonamental la mística del diner, és summament poderosa. Sovint ho és més que la força dispersa d'uns accionistes que per a fer rendibles les seves inversions en uns camps que desconeixen, depenen de les troballes dels experts en tecnologia.

Aquesta nova classe ha transformat el capitalisme, pot dir-se que és la creadora del neo-capitalisme. Combinada amb una altra invenció moderna, la publicitat, ha anat canviant la vida de tots nosaltres, s'ha ficat a cada casa. Cal recordar que a principis del segle actual, la publicitat era balucejant i tímida, topava amb conceptes molt consolidats. Els

«Ja és un tòpic que el drama de la nostra època consisteix en el fet que el progrés tècnic ha sobrepassat de molt el progrés moral...».



nostres avis i els nostres pares afirmaven, amb un to de gravetat recolzada per l'experiència, que quan una cosa s'anunciava massa, volia dir que no era prou bona. A més, tenien una filosofia que trobaven molt sensata: els objectes que adquirien havien d'ésser «per a tota la vida», una frase que consagrava la qualitat del producte, que tant podia ésser un rellotge de butxaca, un armari-mirall o una palangana de ferro esmaltat. La gamma d'accessoris domèstics o d'ús personal era extraordinàriament reduïda si la comparem amb totes les coses que ara se'ns han fet indispensables i sense les quals ens fa l'efecte que no podríem viure. Una propaganda massiva ens proposa constantment l'adquisició de nous objectes i no asosseguem fins a posseir-los. Hem girat del revés aquella mentalitat carregada de prudència i trobem que un producte que s'anuncia molt significa una gran solidesa de la indústria que el fabrica, o sigui que en principi ens sentim inclinats a confiar-hi. D'altra banda, els models canvien amb una rapidesa fulgurant i es fan vells en cosa de no res, són substituïts per innovacions engrescadores. Comprar alguna cosa «per a tota la vida» no té cap sentit.

Aquest panorama configurat per la societat de consum, d'evolució rapidíssima, ha anat tan de pressa —i tan a cegues— que el neo-capitalisme s'aboca a un carreró sense sortida. La mecanització progressiva ha causat un fenomen sorprenent: el productor-assalariat fa nosa, però no es pot prescindir del consumidor-comprador. En definitiva, ens comencem a adonar que la màquina és molt eficaç per a fabricar grans quantitats d'objectes que els homes sense feina no podran adquirir.

Voler enfrontar-se a aquesta situació, que ja és real, basant-se en els esquemes traçats pels pensadors del segle passat és una manera de fugir d'estudi. Significa una confessió de peresa mental. I el greu és que no tan sols hi cauen socialistes i comunistes, sinó també tota l'esquerra progressista, i una dreta instal·lada en el somni d'uns artefactes que poden treballar les vint-i-quatre hores del dia, sense problemes laborals, sense festes ni vacances, sense dret de vaga i, en resum, amb poquíssims conflictes de personal. La llàstima és que ni els uns ni els altres, per ara, no en sabem treure l'entrellat. ● PERE CALDERS