

## Mirando la publicidad

El mundo de la Publicidad tiene muchos aspectos en común con el del Diseño Gráfico. Los dos sectores hacen comunicación visual todo y que la publicidad tiene unos objetivos y unas estrategias muy dirigidas a los resultados comerciales y económicos, a las ventas y a los beneficios demostrables.

Todo y con eso, ¿Quién de nosotros no ha trabajado nunca en alguna campaña de publicidad? ¿Quién no ha sentido sobre uno mismo “la espada de Damocles” de las urgencias cuando ha trabajado para alguna agencia?

Los diseñadores gráficos tenemos una visión de la publicidad bastante próxima y muchas veces crítica, todo y que no siempre con conocimiento de causa ... y “la causa” en publicidad es muy importante. Para completar un poco esta visión, queremos ofrecer desde Gràfic una perspectiva amable (o no) de este mundo tan deslumbrante como es el de la publicidad. Para hacerlo contamos con la colaboración de un “gato viejo” de la publicidad: Antoni Planeés.

Antoni Planeés ha recorrido un vastísimo camino entre las más importantes agencias y el suyo heterogéneo personal o la agencia propia. El nos ofrecerá su percepción experta y a la vez socarrona de un mundo que conoce a la perfección.

## Imágenes e inquietudes

### Cuestiones, lenguajes, identidades, ideas, conceptos...

Agradezco al comité editorial de esta revista la oportunidad que me ofrece para poder expresar lo que me inquieta. Veamos: somos un pueblo extraño con una inquietante identidad que nos hace altamente peculiares ante nuestros vecinos. Pero, en realidad, ¿qué imagen somos-tenemos-vendemos?.

### ¡Ai las, la imagen!

Si un buen día se escribiera la historia de los diversos estatutos que ha tenido Cataluña, este último sería el que PP y Ezquerra votaron no. ¡Imagen! Está claro que según los de Ezquerra sus razones eran muy diferentes de las del PP. ¡Salvemos la imagen! Las razones si, pero el resultado no. Y en el momento de votar la razón no cuenta, el corazón si. ¡Uf, que inquietud! Ahora toda decir no, recalcábamos los amarillos en un auténtico retorno al slogan pujoliano, periódicamente válido, pero publicitariamente ineficaz. Son raritos estos catalanes...

### ¡Imagen e inquietud! Que nos lo hemos ganado a pulso.

Y determinar el grado de rareza, es necesario evocar algunas de las peculiaridades que nos diferencian.

**Primera identidad:** celebramos nuestra fiesta nacional evocando una derrota. **Segunda cuestión:** lengua, de los denominados pronombres débiles. **Tercer concepto:** aceptamos y cantamos en nuestro himno nacional, una frase que sorprendentemente dice:

¡Cuando conviene segamos cadenas!

O sea que si no conviene todos bien esposados de manos y pies!  
Ai-Ai-Ai la imagen!

Imagen: en el Mississipí mismo, cuando a los esclavos les ponen cadenas, cantan desesperadamente el *Old Man River*.

Imagen: nosotros, cuando conviene segamos, pero cuando conviene llevamos cadenas y encima cantamos *La joven va a la fuente* y nos quedamos tan frescos.

**Cuarta idea:** y ahora, para acabarlo de arreglar un simpático ha introducido en el área de los sufrimientos catalanes y de los dudosos signos de identidad, el símbolo de un burro. Catalán, pero burro en definitiva. ¿Qué ocurre? ¿Es que no hay tritones endémicos en el Montseny, caballitos de mar en las Medas, mejillones en el Delta, pinzones en el Penedés o paparras en el Pallars Jussà, que

hemos de recorrer al burro como alternativa de identificación? ¡Que imagen i que desazón! Mientras tanto, la catalanísima Chupa Chups pasa a manos extranjeras –como antes ja lo hizo Juanola- sin que ningún tipo de estatuto las salvara, yo subo a un *Euromed* que me llevará a Guardamar y descubro asustado que RENFE ha cambiado de identidad corporativa. Veo la nueva identidad estampada en diversos lugares de la estación: una tipografía extraña (Kookhoven?), caja baja. RENFE en caja baja y todo dejado ir sin esencia ni coherencia. El problema de las empresas públicas-supositorio-monopolio es que ya les está bien cualquier cosa. ¿Y los colores? Un tipo de bordeus con gaseosa, un blanco y un rojo-anaranjado/naranja-rojizo de perro cuando huye. También sorprende que se vea por ningún sitio ninguna referencia simbólica.

El Euromed arranca con puntualidad suiza. Las azafatas –ni bulímicas ni anoréxicas- bellísimas. ¿Es la belleza la imagen? Y el trato, de hotel de seis estrellas. En la fila de delante un individuo reniega como un loco, por el móvil.

### No deberíamos empezar a pensar en los telefoneadores pasivos

y prohibirlos en determinados lugares? Si alguien quiere telefonar, mientras viaja, que vaya en avión o se encierre en el WC. Pero nunca –delante de todo el mundo- en un tren, último refugio de los corazones solitarios.

Leo el suplemento del diario. Un anuncio, de repente, me sacude. Los nuevos anuncios sacuden. Los malos también. Y no hablemos de los perversos. El anuncio, a toda página, es de una caja de ahorros y el titular me deja helado: **El dinero nos hace libres**. ¡Ostra Pedrín!, que diría Roberto Alcázar...

El dinero nos hace libres.  
**Arbeit macht frei** recordáis?  
**El trabajo nos hace libres**

decía, escrito en hierro forjado, a la entrada de Auschwitz. ¿Cuestión de imagen? Pero claro, Auschwitz queda lejos y Caja Madrid, no. Han Cambiado trabajo por dinero. ¡Ui-ui-ui, la maldita imagen! El texto no se esta de sutilezas: **Bienvenido al lado bueno del dinero. A un mundo, en el que sólo hace falta querer para poder. Bienvenido a Caja Madrid**. Hay una foto donde se ve a un señor con bañador versió amo a Laura, delante de una playa pretendidamente vietnamita. Y el cierre: **Caja Madrid ¿Quieres? Puedes**. Cuando una caja u otra entidad o persona –con afán enfermizo de lucro- te hable de libertad o que hace alguna cosa por tu bien, coge el mando a distancia y haz zapping sin dar explicaciones. Me gustaría conocer quién hizo el anuncio, pero me gustaría más saber quién lo aprobó. Razones del dinero que la imagen no entiende.

Miro por la ventana con el fin de saber a qué localidad pertenecen unos rascacielos de quince pisos con almenas de castillo gótico que restañan el horizonte marítimo castellonense. El tren pasa la estación sin reducir la marcha y no consigo leer el nombre del pueblo. Por que razón de imagen quien diseña vagones o señalización para trenes en su puñetera vida, no ha cogido nunca uno? Por los alrededores de los 92, en la fiebre del Barcelona Design un padre del diseño *oficial*, pensó un vagón para un tren de cercanías –que hoy en día, todavía circulan- y donde si te sientas en la butaca-pasillo, en alguna curva puedes ser lanzado violentamente de tu asiento y caer vergonzosamente de culo al suelo. Y por aquellos mismos tiempos, a un moderno se le ocurrió –y todavía dura- señalar las estaciones –que deberán ser vistas por los pasajeros de los trenes que van a una cierta velocidad- en una superficie que no hace más de cuarenta centímetros de alto con la tipografía de veinte centímetros, en blanco, sobre fondo rojo. ¿asta cuando seguiremos pensando y proponiendo que ...

### ¿Lo pequeño hace bonito?

Pero no todo el mundo piensa igual. Sólo así se entiende el entozudamiento de los fabricantes de spams por vender Viagra en abundancia, a 2,98 euros la pastilla y por hacerle crecer, en 10 centímetros, la virilidad al género masculino. ¿Es el tamaño imagen?

Vuelvo al periódico y me sorprende un anuncio para que el personal se comporte cívicamente en la playa. Un anuncio gráficamente muy bien resuelto y el concepto tiene grapa: **las especies más peligrosas del Mediterráneo**. De repente, mientras admiro la silueta estilo obra sindical de el hogar *de Marina d'Or, siudat de vacaciones, dígame!* Me viene a la cabeza una idea: **los animales más peligrosos del bosque**, un anuncio de MMLB o de RCP, donde arañas, escorpiones, víboras y fuegos

mal apagados se afanaban por ver cual de ellos era el más perverso. Las ideas también son reciclables y hasta mejorables.

El *Euromed* llega a Valencia. El papa Ratzinger –eso si que es imagen e inquietud!- hace un par de horas que se ha ido. ¡Vixca el Papa! En un balcón, **Jo no t'espere**, en otro. Dos conceptos muy interesantes. Ja se sabe: medio mundo... JO NO T'ESPERE.

Hasta casi una tercera parte de todo lo que me inquieta, hoy por hoy. Y recordad: **cuando conviene...**

Ala, hasta después de las elecciones que vienen, la publicidad de las cuales comentaremos **abastament**. Se hace porras sobre el porcentaje abstencionista... ¡Atención-atención! Sube al tren un chico con camiseta negra y una crítica frase en letras blancas:

**Rita ¿el Papa sabe lo tuyo?**