

Un bou que val milions

El bou que identifica la marca Lois és el bou de Josep Renau, el que va servir com a tema central d'un cartell realitzat en 1938, trenta anys abans de nàixer la firma de roba vaquera, els propietaris de la qual no volen veure cap similitud entre els dos dibuixos.



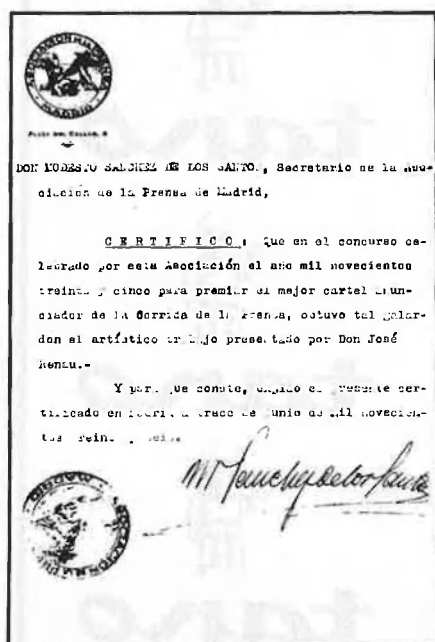
Jeroni Castelló

«Les cases fabricants de marques famoses o de prestigi han decidit d'explotar al màxim allò que denominen *imatge de marca* i han llançat al mercat una pila de productes distints que l'aspecte més atractiu que ofereixen és el logotip que els distingeix». Això diuen els darrers estudis sobre la crisi del sector que afecta, des de 1980, els *blue jeans*, els pantalons de vaquer, entre nosaltres.

Els mateixos informes, que mostren un retrocés gota a gota en el volum de vendes dels darrers anys, a nivell de mercat intern i pel que fa a les exportacions, retrocés que ha dut les firmes més importants a tancar fàbriques en tots els països, són taxatius en aquest punt: «El mercat coneix una jerarquia singular de marques en el qual la introducció de noves denominacions ha de superar importants obstacles d'entrada, en què jugaven un paper fonamental els mecanismes publicitaris».

Joaquín i Manuel Sáez Merino, propietaris de la marca Lois i fabricants, també, segons notícies que mai no coincideixen del tot, dels pantalons Krony, Alton, Caroché, Cimarron, Caster i Old Chap, van aconseguir, des del començament de la dècada dels setanta, arribar als primers llocs mundials en la fabricació i la comercialització del producte, l'uniforme contestatari de la dècada passada. Fàbriques en sis localitats del país, a l'estat i en distintes nacions del món, més nombroses filials, en són una prova.

Després de la recessió de compres que es va iniciar amb el començament dels vuitanta, i malgrat que la nova moda, potenciada des de tots els sectors, marca tendències situades a les antípodes dels *blue jeans* i gran part de la joventut vesteix de nou xeviot, llana o tergal, encara n'hi ha qui demana, inalterable, uns Levi Strauss, uns Wrangler o uns Lee, els gegants



Dalt, Manuel Sáez Merino. Baix, certificat que reconeix el premi de Renau. A l'esquerra, les dues siluetes: cartell i etiqueta.



ianquis, i, fins i tot, uns Lois, més rebutjats per ser de casa. En molts altres països, però, i, fins i tot, a la mateixa meca ianqui, un important sector de consumidors exigeixen uns Lois, i en paguen tres voltes més que

per qualsevol altre. Coses de l'exotisme exterior.

I la marca Lois, des de 1968, més o menys, s'ha familiaritzat entre els seus seguidors per un logotip un poc ranci, totalment desfasat, però apreciat i identificat enfront dels altres. Un logotip, doncs, font de reiterades imitacions, que ja comentava Manuel Sáez Merino a l'agost de 1980. «Toque, toque —insinuava al periodista que l'entrevistava—. Tres d'aquests vaquers són una falsificació: han estat confeccionats en tallers pirates i han eixit a la venda amb la nostra marca. Aquest quart, però, és nostre. El teixit és més suau, s'adapta millor i dura més temps».

Potser uns Lois, enfront d'uns pantalons «pirates», resulten més «suaus», s'adapten «millor» i duren «més». A l'hora de comprar-ne un parell, però, el possible client només busca la marca, l'etiqueta, i un triangle de cuir marró damunt la butxaca de l'esquerra, on, sempre, hi ha un bou, la silueta negra d'un «bouet», com el definia amb estima el seu creador, que ha passat a identificar la marca.

Pel maig de 1982, els treballadors d'una de les fàbriques dels Merino al nostre país —concretament a Xest— es manifestaven pels carrers de

A mitjan dècada dels seixanta, es va començar a consolidar la producció dels germans Sáez Merino. Els seus productes començaren a distribuir-se sota la marca «Dylan». Va ser el primer avis. La marca havia estat patentada per una companyia britànica, que va requerir els usurpadors perquè la retissassen dels seus productes, «amb més raó que un sant —segons les paraules de Manuel Sáez Merino—. I ens vam veure obligats a rectificar».

A la fi de la dècada, ja havien encunyat el logotip de «Lois», «que era una modificació del nom Luis, perquè no sonàs tant a espanyol», tal com el mateix Manuel Sáez declarava anys després amb enyor a un diari de Barcelona.

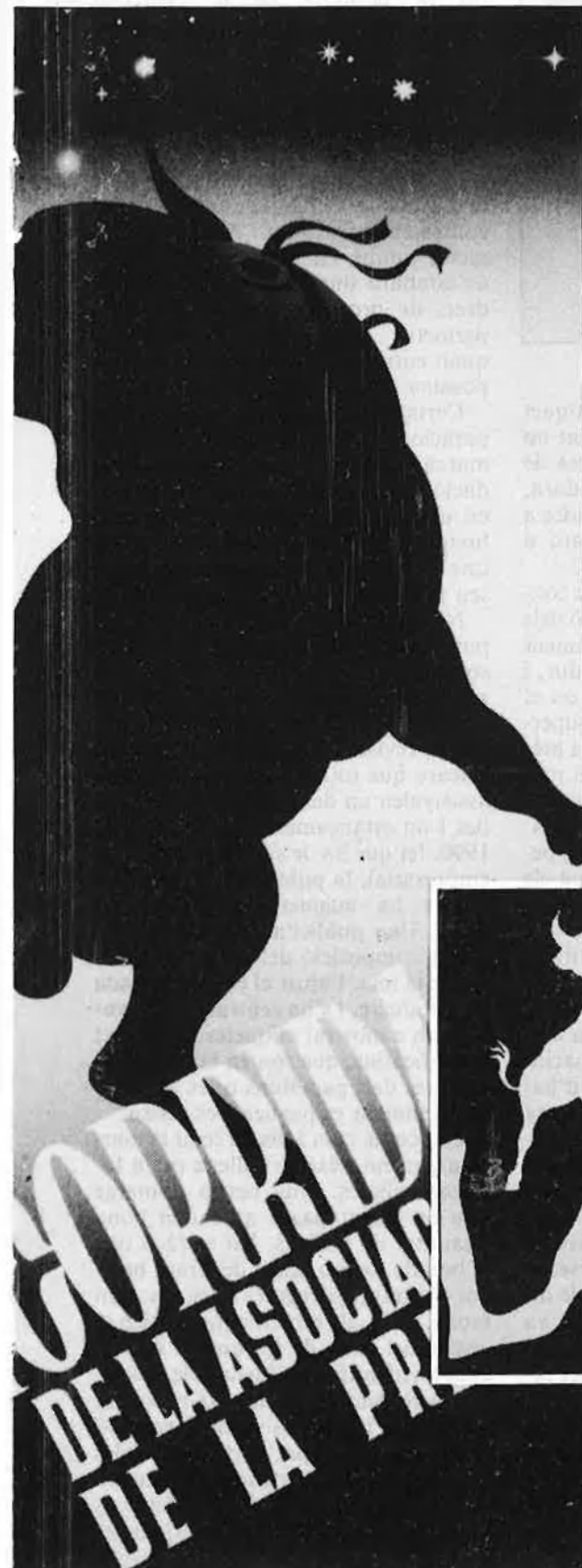
El primer plagi va ser de nom de marca; el segon, segons coincideixen a afirmar distints especialistes en disseny i publicitat, i alguns artistes als quals hem consultat el tema, i segons pot apreciar qualsevol amb una simple ullada a les dues figures, va ser el bou que la identifica.

L'original va ser dibuixat, per primera vegada, en 1935. Amb ell, Josep Renau va guanyar el Premi de cartells anunciadors de la correguda de la premsa a Madrid aquell mateix any. Així ho certifica, per exemple, un document redactat alguns mesos més tard per Modesto Sánchez de los Santos, secretari de l'Associació de la Premsa de Madrid. Document que mostrem en aquestes mateixes pàgines. El mateix bou va ser reproduït per l'autor en la revista valenciana *Nueva Cultura*, que ell dirigia, en 1936.

Quan Josep Renau va tornar de l'exili, a finals del setanta, es va sorprendre davant la utilització comercial d'un disseny que ell es sabia seu. Amb l'ajuda d'alguns dels membres de la fundació que duu el seu nom, va començar els tràmits perquè el tema arribés a aclarir-se. Segons el mateix Renau, «més enllà de reparacions o indemnitzacions, hi ha el fet que la meua idea artística ha estat utilitzada amb fins comercials sense que jo me n'haja assabentat».

Als primers requeriments extrajudicials dels advocats de l'artista, l'oficina tècnica internacional de patents i marques Ungría, que treballa per a la marca Sáez Merino, els va respondre amb una carta on es podia llegir: «Sáez Merino, SA, no ha reproduït ni reproduceix l'obra artística del senyor Renau, consistent en el cartell anunciador de la Gran Correguda de l'As-

València per una sèrie d'acomiadaments que afectaven responsables sindicals. En la pancarta que els encapçalava, un nom: Lois, i una figura: la silueta del bou, que sempre apareix unida a ell.





La marca i el bou: ineludiblement.

sociació de la Premsa de Madrid, objecte de la reclamació. Encara més, Sáez Merino, SA, ni tan sols ha reproduït ni reproduceix parcialment aquesta obra».

«La silueta del bou que va utilitzar el senyor Renau per a compondre aquell cartell i la silueta del bou que utilitza Sáez Merino, SA, com una de les marques per a distingir els propis productes, són distintes —continua la nota—. Almenys són tan suficientment distintes entre elles com ho són, al seu torn, d'unes altres siluetes de bous semblants, reproduïdes en obres fotogràfiques, pictòriques, etc., per uns altres artistes, anteriorment i posteriorment al moment en què ho va fer el senyor Renau».

Si llegim aquestes frases sense contemplar al davant les dues imatges, podem arribar a la conclusió que el responsable de la deducció no ha consultat les mateixes fonts. Que va treballar davant el logotip de Lois, d'una banda, i d'un gravat taurí de Goya, de l'altra. Qualsevol observador pot arribar a la conclusió que són idèntiques. Malgrat això, els responsables de la Fundació Renau han dut els dos models a distints crítics d'art i artistes valencians, amb alguns dels quals hem parlat posteriorment.

Segons Romà de la Calle, crític i catedràtic d'Estètica en la Facultat de Filosofia i Ciències de l'Educació a València, «les dues figures són idèntiques, com es pot apreciar en les línies generals, la taca, en la tensió de la imatge i en l'estructura. Qualsevol anàlisi mínimament rigorosa no pot sustentar cap altra tesi. Hi ha alguns matisos diferents en la subtileza de les corbes, en el joc de detalls lineals; subtileza, però, que desapareixen a

l'hora de fer-ne un calc. Si un xiquet calca el bou de Renau, el resultat no se n'anirà massa del de l'etiqueta de Lois. La línia en la còpia és més dura, més basta, però això pot respondre a un intent de simplicitat, de cara a construir un logotip comercial».

Aquesta teoria es reforça quan consultem distintes etiquetes de cartó dels vaquers. Quan apareixen ficticiament reproduïdes sobre material més dur, i en prenem com a exemple una on el bou ha estat dibuixat sobre una superfície d'or, les línies perden encara més detalls, es simplifiquen quasi del tot.

L'escultor Andreu Alfaro manté, evidentment, una opinió idèntica: «Hi ha algunes petites diferències, però ningú no podria mantenir que els bous són distints. No hi tinc cap dubte. Fora d'aquesta comparació, que no té més sentit que el de certificar una evidència, em pensava que el tema havia estat resolt ja, o que es trobava en vies de negociació. Una empresa valenciana d'àmbit internacional, com és Sáez Merino, hauria d'haver reconegut un fet tan clar i hauria de considerar un honor dur un logotip creat per un artista nostre ja desparegut».

Segons els responsables de la Fundació Josep Renau, aquesta institució ha començat a distribuir entre desenes d'artistes, crítics i dissenyadors de diversos països, sobretot en els que va treballar Josep Renau, els dos dissenys, perquè s'hi pronuncien i els facen arribar la seua opinió, de cara a continuar tramitant l'exigència del reconeixement dels drets a la propietat intel·lectual, ara ja judicialment.

La redacció del nou text legal sobre la propietat intel·lectual pot facilitar, ara, a partir del moment en què les

Corts espanyoles l'aproven, tots aquests tràmits. Segons el projecte de llei que va arribar fa unes setmanes al Consell de Ministres, tal com va informar la premsa oportunament, «es reforçaran els instruments per combatre la pirateria de la propietat intel·lectual, pràctica cada vegada més estesa en el món del cine, els discs i l'edició. La tolerància mostrada fins ara per l'administració pel que fa al saqueig dels drets d'autor s'havia convertit en una complicitat activa. El projecte socialista modifica les normes processals i fa més dures les penes contra els infractors». A més, segons recull també en el mateix projecte, «s'establirà una comissió arbitral de drets de propietat intel·lectual, que permetrà solucionar els conflictes quan entren en joc interessos contraposats».

Certament, els resultats de les comparacions que els representants de la marca Lois van fer arribar a la Fundació Renau tindrien molt poc de pes en una comissió d'aquest tipus. Sobretot si pren en compte l'opinió de tots els artistes que comencen a fer seu ja el cas.

Només la marca Lois va invertir en publicitat, entre gener de 1975 i desembre de 1979, 275.933.000 pessetes, xifra que suposa una inversió de 743.000 pessetes al dia en televisió, diaris, revistes, ràdio, cine i exteriors. Encara que tots els estudis del sector assenyalen un descens fort en les vendes i un estancament definitiu per al 1990, fet que ha de suposar un reajust empresarial, la publicitat de les grans firmes ha augmentat desorbitadament. Una publicitat que ja ha oblidat la composició del teixit, la suavitat de la tela, l'ajust al cos i la durada del producte, i s'ha centrat desesperadament a mostrar etiquetes, logotips i identificatius, que són en la botiga els aspectes dels pantalons o les jaquetes que realment es paguen i es venen.

Fa poc, la casa Lois ha cedit la marca a una empresa de Villena per a fabricar sabates. Una cessió d'imatge que ha calgut pagar amb una bona quantitat de milions. No és fàcil que el bou de Renau acabe decorant brotxes d'afaitar, paraigües o tisoires. Són molts, però, els vehicles que el duen al costat del nom de les quatre lletres, com un identificatiu ineludible, necessari. Un identificatiu que va nàixer de les mans d'un artista valencià en 1936 i que s'ha escampat pertot arreu des del començament dels setanta. Encara que els responsables de la difusió es neguen a reconèixer una autoria innegable. □