



LA PUBLICITAT I EL DISSENY AL 29-O

## Estètica de líders

Avingudes i carrers de tot arreu s'omplen aquests dies de números u. EL TEMPS n'ha consultat la qualitat i el missatge obrint l'agenda dels professionals publicitaris. Al CDS li donen suspens; el PSOE, el comparen amb l'administració, al PP i CiU els feliciten, i per a Unió Valenciana, hi ha de tot.

I. L. Belda/E. Company/M. Payeras

**A**questa és una campanya més. No avança res de nou». Això opinen Rafael Ramírez Blanco i Jordi Luna, de l'agència valenciana de publicitat Troppo. «Quant a què diu, escapa a plantejaments publicitaris purs. I respecte a com ho diu, aquestes legislatives són molt pobres», comenten. «La cartellística del 29-O», opinen a duo, és quasi mística del segle XIX. Igual que els mítings o les caravanes electorals. Es tracta de discursos ben antics».

Segons aquests tècnics de Troppo, el PSOE utilitza un disseny clàssic. «Felipe González apareix com un patriarca consolidat. Amb trets de maduresa, astúcia, poder adquirit. No venen partit —assenyalen aquests responsables estètics de Troppo—, sinó una estreta relació entre PSOE-Espanya-progrés. Es tracta, a més, d'una clara prolongació de la campanya oficial. Les imatges no són iguals, però el contingut que ofereix el partit i les propostes institucionals s'assemblen molt: el present i el futur es troben a les seues mans».

Un altre professional de la vida publicitària valenciana, el fotògraf Francesc Jarque, tècnic de Publi-Press, matisa l'opinió anterior: «L'eslògan socialista 'Espanya en progrés' no té força, és ambigu. Venen clarament que guanyaran i no s'han preocupat de res més». Les blanques i glorioses canes del president del govern, a judici de

Jarque, «presenten una metamorfosi de la imatge de González, que aquesta vegada és molt dràstica: un procés d'envelliment que l'afavoreix perquè ens dóna la idea que la seua gestió l'ha fet major i més experimentat».

Al Principat, el Partit Socialista dels catalans presenta en els seus cartells imatges de Felipe González i Narcís Serra. El fons blanc utilitzat pel PSOE contrasta amb el blau cel d'anteriors campanyes, quan els secretari general del PSOE eixia amb la mirada extravialada en la llunyania simbolitzant esperança. Enguany, el candidat del PSOE apareix de front, amb un fons blanc i impol·lut i vestit amb la màxima rigidesa formal, estil Emidio Tucci. El cartell tracta d'infondre serenitat, assentament i, naturalment, immobilitat. La mateixa actitud que als pasquins electorals manté el ministre de la guerra. Quant al seu lema, sempre sota la fotografia del candidat, tècnics publicitaris catalans apunten que el que resalta és la seua poca rellevància. Dins la composició del cartell, la paraula Espanya ha quedat en segon pla en l'eslògan: Espanya en progrés. Catalunya en progrés. Les connotacions negatives per a gran part de la població catalana del nom de l'imperi van ser advertides a temps pel PSC a la central executiva de Ferraz, Madrid.

### PP, el millor

Encara que pugua semblar un anunci



Felipe González, l'astúcia del poder.

de llet condensada, camamilla «Suenos de oro» o «Tot per a la futura mamà», les tanques publicitàries de José María-PP-Aznar, que diuen «paraula» sobre un prat verd esmaragda lleonès són considerades d'alta qualitat per la majoria dels publicitaris i dissenyadors.

«El missatge visual del PP adopta la línia d'un cartell de Françoise Mitterrand que va fer escola a tot Europa —diuen els homes de Troppo, Jordi Luna i Rafael Ramírez—. El PP fa servir una figura clara i un fons de paisatge que denota naturalitat, claredat, bondat. El candidat, de front i en primer pla, ven franquesa i alhora la paraula rural contra la paraula urbana, l'administració, el PSOE. D'altra banda, és ben cert que el paisatge rural de la seua imatge evoca conservadorisme. La composició gràfica —diuen en Troppo— és d'allò més encertada». En opinió de Jarque-Publi-Press, «el disseny del PP és el més dolç de tots. El

fons verd suggereix esperança. Té un cert caire d'amabilitat, de pau. És com els cartells que, fa anys, va fer la democràcia cristiana. Una altra cosa —diu Jarque— és que recórrer a dir *paraula* és contradictori, perquè és com dir *t'ho jure, creu-t'ho*.

Observant el disseny electoral d'Esquerra Unida, Francesc Jarque anota: «Mantenen el simbolisme del color roig i una imatge clàssica dins el cartellisme polític. Tant per a ell com per a Luna i Ramírez, de Troppo, l'eslògan de les hosts de Julio Anguita és ben irreal. «Quasi no serveix per a res perquè encara no figuren com a tal alternativa. Dir *som l'alternativa* és, realment, una aspiració impossible. Per contra, Iniciativa per Catalunya, el vestit català d'EU, ha sacrificat en alguns casos la imatge de Ramon Espasa, el seu candidat primer, per la rellevància que té de per si el seu eslògan autòcton, prou significatiu i molt més encertat que el lema espanyol. El «Som l'alternativa» a Catalunya ha passat a ser un radical i agressiu «No t'hi conformis». La crítica implícita en el discurs de cartell es veu reforçada per distints temes que IC considera essencials: atur, pensions..., les qüestions a les quals el «no t'hi conformis» respon.

### CDS, malament

De quasi cap publicista dels consultats hem tret una floreta per a Suárez i el seu CDS. El cavaller de Cebreros apareix per als responsables artístics de Troppo, «fent servir la seducció, la millor arma de l'ex-president. De front, amb futur i fent l'ullet a l'electorat femení, però el seu rostre mostrant-se com si acabara de fer la mili, quinze anys més jove, és una imatge patètica». Francesc Jarque pensa que la proposta político-estètica del duc «és molt feble ja que no té força, ni la foto, més aviat sinistra, ni el lema «Capaços de fer-ho». Un eslògan eròtic digne d'*El virgo de Visanteta*. Conxa Pericàs, de l'agència publicitària DME de Palma, opina des de l'illa que «encara que en general la campanya dels partits està ben feta i els cartells no són feixucs, hi ha casos on es veu una certa precarietat de mitjans, com en el cartell en blanc i negre del CDS, on només hi ha color al logotip. Aquest em sembla bastant trist».

L'opció de Miquel Roca i Jordi Pujol s'apunta a la llista de cartells enèrgics. Sota el blau marí que caracteritza els fons de CiU —signe d'identificació amb anteriors campanyes—, un Roca Junyent amb somriure de seguretats, convicció i optimisme, queda



Una campanya més, sense res de nou.



Aznar, el paisatge tranquil i conservador del PP.

fixat en la fotografia en una posició que pressuposa avançament. La imatge del líder convergent entronca amb l'eslògan de CiU, «Força», amb lletres blanques majúscules, i amb les barres de la senyera a l'apèndix de la ce trençada. El crít més popular al Camp nou «Força Barça» s'identifica amb la consigna electoral de Convergència. Malgrat això, segons el tècnic de Publi-Press, Francesc Jarque, «és difícil que amb un eslògan com aquest es pugui tirar endavant». «Força —bromeja Jarque— es presta a una certa ironia: salut i...».

Esquerra Republicana, igual que IC, optà per un doble vessant publicitari: cartells que tenen la figura del candidat i d'altres que només contenen la frase màgica. Joan Hortalà apareix en una actitud molt semblant a la de Miquel Roca, confiat i optimista. L'eslò-

gan «L'esquerra, la nova frontera» juga amb la doble intencionalitat del concepte frontera, que radicalitza així la intencionalitat del missatge catalanista.

### Lizondo, de tot

Respecte de la campanya propagandística de les opcions insulars, Unió Balear, UB i PSM-Esquerra Nacionalista, un tècnic de creació de l'illenc Taller de Publicitat, SA, TP, pensa que «tècnicament són correctes. El que passa és que pateixen d'allò que pateixen les campanyes publicitàries de tots els partits. De forma provocada cerquen l'ambigüitat, la no-definició. Això d'«Ara sí» —lema d'UB— o «Mallorca ho necessita» —eslògan del PSM— no té cap tipus de significat, no volen dir res. Darrere d'aquest missatge hi podria haver qualsevol cosa i podrien servir perfectament per a qualsevol altra comunitat. El tècnic de TP observa que «cada vegada més, els partits en les campanyes tendeixen a igualar-se, a ser confusos. Diria que segueixen una línia *light*, sense res contundent».

Opinió ben diferent manegen els creadors de la campanya d'Unió Balear i Esquerra Nacionalista, la publicitària GRESPA: «ja que hem fet la campanya, nosaltres només podem dir que està ben feta. El problema és que hem comptat amb molt poc de temps. Als eslògans hem intentat sintetitzar al màxim la idea, sobretot amb l'objectiu que la gent que té pressa, que passa ràpidament pel carrer, pugui llegir un missatge que si no haguera estat condensat passaria sense pena ni glòria».

La Unitat del Poble Valencià, UPV, entre altres motius publicitaris, ha utilitzat unes lluent bosses de plàstic que venen verd. «El problema d'UPV és vendre nacionalisme d'esquerres i ara, a més, de verd» —diuen— en Troppo. «No introdueix res nou i en aquesta oferta s'afegeixen a la llista dels marginals. Haurien d'haver ofert, més enllà dels seus plantejaments interns, tan sols una opció verda». Sobre Unió Valenciana, el partit regionalista de l'empresari Vicente González, els publicistes de Troppo i Publi-Press donaren dues versions ben diverses. Ramírez i Luna assenyalaren: «El seu disseny no arriba ni als mínims exigibles. Molt poc valor tècnic». Francesc Jarque, per la seua banda, apunta: «És de les millors campanyes. Amb una frase molt curta toquen la gent. Encara que el personatge no té massa carisma, la fotografia és correcta. Ho lamentable, però és veritat». □