



L'art de clonar art

Amb la recuperació del logotip del bou per la firma de texans Lois, reviu la polèmica que situa el dibuix com un possible plagi d'una obra de Renau. La fundació anuncia una seriosa presa de posicions contra els abusos sobre la propietat intel·lectual de l'artista.

No són bessones, però quasi. Es tracta del cartell de Renau que va guanyar el premi de cartells anunciadors de la correguda de la premsa a Madrid el 1935 i el logotip de Lois, creat més de trenta anys després. Mirant les imatges que il·lustren la pàgina següent es pot comprovar la similitud dels treballs gràfics, una té totes les traces de ser germana il·legítima de l'altra.

Sorpresa de benvinguda. Quan Renau va tornar de l'exili als anys

70, es va sorprendre estrepitosament de la utilització de la figura d'un bou que reconeixia seua. Els anys 70 representaren el cim comercial per a Lois, empresa valenciana de roba texana. I el seu bou, assumit com a símbol a final dels 60, era una icona present sobre els culs més preats.



RAFA GIL

En aquesta pàgina, cartell de Renau modificat pels locals nocturns Caballito de Mar i La Floridita. La imatge original va ser dissenyada pel creador als anys 30 en un encàrrec per al balneari Las Arenas.

La Fundació Renau, en el seu camí incipient, es va decidir a vetllar pels interessos intel·lectuals de l'artista que representava i va engegar una sèrie de negociacions extraoficials amb Lois (propietat de la fa-

mília Sáez Merino, que va iniciar les seues activitats tèxtils en 1952). Sáez Merino, SA, va respondre sempre que no havia utilitzat mai l'obra artística de Renau com a inspiració del seu logotip. La fundació, en vista de l'actitud de Lois, es va plantejar recórrer als tribunals, però una sèrie d'endarreriments en la conclusió de la Llei de Propietat Intel·lectual va anar aturant la decisió de l'entitat. Finalment, en 1987, Lois de motu propi va substituir la imatge del bou per una mena de triangle, a la recerca

d'una nova imatge. I la fundació aparca l'assumpte. A poc a poc, l'empresa Sáez Merino va anar envoltant-se de complicacions financeres. L'any 1977, els germans Joaquín i Manuel Sáez Merino s'havien repartit el món en la comercialització de les seues peces. Joaquín havia format TYCESA, Manuel es quedava amb Sáez Merino, SA. TYCESA va patir un caos econòmic durant els 80 que va acabar amb la seua liquidació. Sáez Merino, SA, va seguir un camí paregut, amb una tre-

menda suspensió de pagaments en 1991. Però al 1993, l'empresa reflota de mans de Vicente Sáez Merino, fill de Manuel. I es recupera el logotip taurí com a signe d'autenticitat.

El bou reviu. El bou és ara distintiu de la casa tant en botons i etiquetes com en pins. Les coses van bé: el volum de facturació del 1995 va ser de 12.500 milions de pessetes. Els temps han canviat, però algunes coses, no. Així, en cap moment la firma ha reconegut la inspiració de la seua silueta identificativa en l'obra de Renau.

Conta la llegenda que el logotip de Lois va nàixer a proposta d'un distribuïdor holandès de la casa, que va recomanar als directius valencians la utilització d'un senyal identificatiu de l'essència d'Espanya per als ulls europeus. Els mateixos executius li proposaren que ell donara una solució, i aquest distribuïdor va oferir la silueta del bou com a proposta. I va ser acceptada i registrada, sense preguntar per la inspiració. Segons diversos especialistes en art, el seu origen no deixa dubtes. En opinió del membre del consell rector de l'IVAM Romà de la Calle, "és impossible dubtar que el bou de Lois està basat en el de Renau. Un dia vaig demanar al meu fill xicotet que calcara una còpia del cartell de Renau. I li va eixir exacta la silueta del de Sáez Merino, amb les irregularitats del perfil." De manera semblant es manifesta el crític d'art i especialista en disseny gràfic Daniel Giralt-Miracle, que afirma que "la similitud és prodigiosa. És clar que hi ha un plagi, perquè malgrat ser una positura habitual en els cartells de les curses de

Per a diversos especialistes en art, no hi ha cap dubte que la imatge de Lois és un plagi del cartell de Josep Renau.

braus, la composició i la silueta posen en evidència un *afusellament* descarat.”

El delegat general de la Fundació Renau, Emili Payà, confirma que la seua entitat estudia possibles accions legals contra el plagi de Lois: “No volem més abusos sobre els drets morals de Renau.” La fundació té ara al seu costat la cobertura de la Llei de Propietat Intel·lectual adaptada al text refòs 1/1996 de 12 d'abril. Segons Beatriz Panadès, directora del VEGAP (Visual Entitat Gestió Artistes Plàstics), entitat que s'encarrega de vetllar pels drets dels creadors plàstics, “l'autor de l'obra original o els seus representants poden acollir-se al article 10 del capítol II de la Llei, que determina la protecció de l'original. L'article 14 del capítol III ens parla dels drets morals de l'autor i diu que aquest ha de decidir si l'obra ha de ser divulgada. Pot exigir el respecte a la integritat de l'obra, i impedir qualsevol modificació. Panadès continua dient que

“l'article 17 de la secció 2 ens parla del dret exclusiu d'explotació de l'obra, que correspon a l'autor, com també el dret de reproducció de l'original o còpies d'aquest. Els drets prescriuen setanta anys després de la mort de l'autor”. Renau va morir el 1982 i aquests drets són per tant vigents.

Plets perduts. Si la voluntat de la fundació acaba en plet contra Lois, no serà el primer a què s'enfronte la firma. A mitjan anys seixanta, els productes Sáez Merino no es deien encara Lois, sinó que es comercialitzaven com a Dylan. Però la marca havia estat patentada abans per una companyia britànica, que va requisar el nom als valencians. I en l'interludi dels vuitanta, quan Lois va prescindir del logotip del bou, va utilitzar una etiqueta semblant a la dels pantalons Levi's. Aquesta empresa

va tenir un plet amb Lois, que va perdre aquesta última firma.

Però la qüestió Lois no és l'única actual a què haurà d'en-

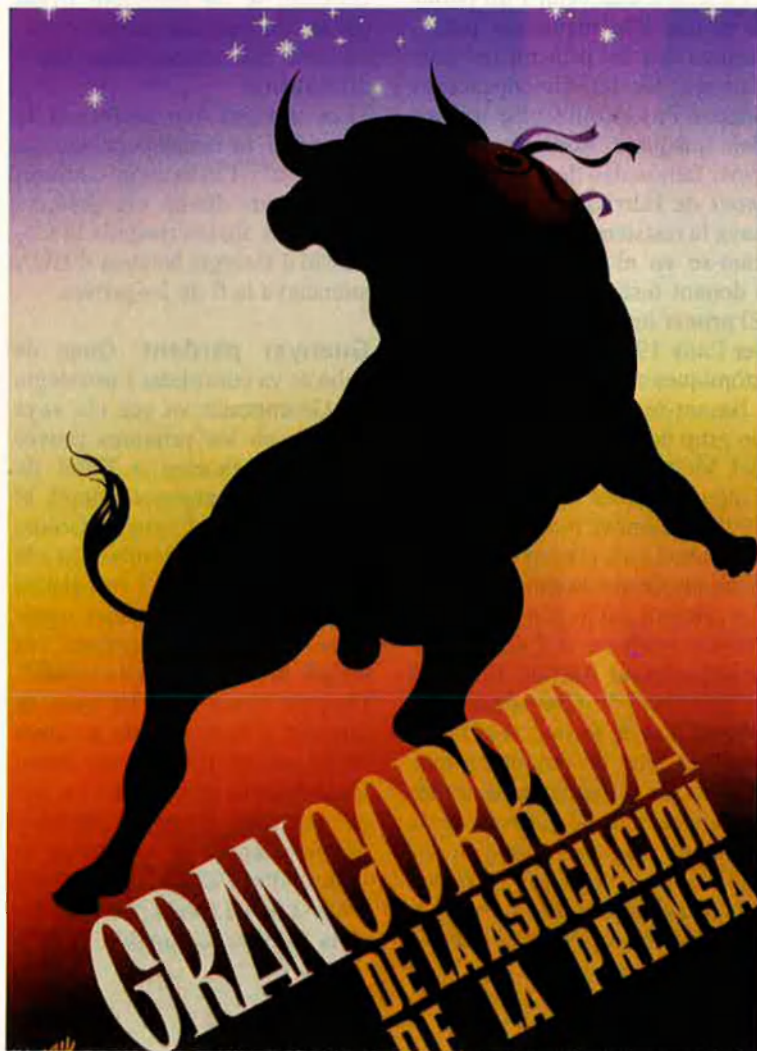


Sobre aquestes línies, el tradicional logotipus de Lois, recuperat per la firma texana. Baix, el cartell de Renau. Les similituds són més que evidents.

frontar-se la fundació si vol controlar la integritat moral de l'obra de l'artista que tutela. Aquest estiu, els bars nocturns de València Caballito de Mar i La Floridita es publicitaven amb un cartell de Renau. Els bars són dins del complex Las Arenas, antic balneari per al qual Renau va fer un cartell publicitari als anys trenta. Avui, els descendents dels antics propietaris formen una corporació de béns que, en règim de cessió, deixa l'espai per als esmentats locals. Però el cartell original ha estat modificat, incloent el nom dels bars actuals al costat de la imatge, amb allò que, en paraules de Panadès, “l'autor o els seus representants poden exigir el respecte a la integritat de l'obra si no han estat consultats per a aquesta modificació”. Segons la fundació, no ho han estat, cosa que ja sembla habitual.

I és que la consideració de Renau com a objecte de multicopista té, segons Ricard Huerta, professor d'educació artística i secretari del concurs per a la imatge corporativa de la Universitat de València, un motiu clar: “Renau era el millor. Un còpia com la de Lois o exemples semblants ajuden a un decidit èxit publicitari del producte”.

Joan M. Oleaque



ARXIU / FUNDACIÓ RENAU