

MÀRIUS

Creativitat sense barreres

Assumpció Huertas Roig i Helle Kettner Høeberg (Eds)

MÀRIUS SERRA FLORES

Creativitat sense barreres

Assumpció Huertas Roig
i Helle Kettner Høeberg (eds.)



CERCLE D'ESTUDIS HISTÒRICS
I SOCIALS «GUILLEM OLIVER»
DEL CAMP DE TARRAGONA



Tarragona, 2022

CERCLE D'ESTUDIS HISTÒRICS I SOCIALS
«GUILLEM OLIVER» DEL CAMP DE TARRAGONA
L'Arxiu, M2 Espai Tabacalera
Av. Vidal i Barraquer · 43005 Tarragona
Tel. 977 296 230 · A/e: guillemoliver@guillemoliver.com

PUBLICACIONS DE LA UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI
Av. Catalunya, 35 - 43002 Tarragona
Tel. 977 558 474 · publicacions@urv.cat
www.publicacions.urv.cat

1a edició: octubre de 2022
ISBN CEHSGO: 978-84-122878-4-4
ISBN URV (paper): 978-84-8424-997-9
ISBN URV (PDF): 978-84-8424-998-6

DOI: 10.17345/9788484249979
Dipòsit legal: T 455-2022



Direcció
JORDI PIQUÉ PADRÓ

Consell editorial
JOAN GISBERT CANES
JAUME LLAMBRICH BRULL
JOSEP SÁNCHEZ CERVELLÓ

Assessorament lingüístic
ALBA GATELL PANISELLO

Disseny i maquetació
ROSER MARTÍNEZ SERRA

Col·laboren



AJUNTAMENT DE
TARRAGONA



DEPARTAMENT D'ESTUDIS DE COMUNICACIÓ
Universitat Rovira i Virgili



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI
Facultat de Lletres



Port Tarragona

07

PREFACI

per Anna Martín Martín

08

NOMÉS UN ESBÓS

per David Serra Martín

10

LLUNY DE RENDIR-SE

per Iván Serra Martín

12

EL LLEGAT DEL MEU PARE

per Helga Serra Martín

14

INTRODUCCIÓ

per Assumpció Huertas Roig

16

RECORDANT MÀRIUS SERRA

per Mireia Ribé Garriga

CONTINGUTS

22

MÀRIUS SERRA **EL PUBLICISTA**

per Assumpció Huertas Roig

49

MÀRIUS SERRA **EL DISSENYADOR GRÀFIC**

per Tin Fonts Forcadell

106

FASHION CLUB LIDERS EN MODA

per Anna Ferran Balsells

122

LA REINVENCIÓ: **SENYALITZACIÓ**
PRIMER PAS AL DISSENY

per Helle Kettner Høeberg

125

MÀRIUS SERRA **RADIOFÒNIC**
ANEM A FER UNA FALCA!

per Helle Kettner Høeberg

138

DISFIS
ELS MOLINS DE VENT DE MÀRIUS SERRA

per Anna Ferran Balsells

144

AIXÍ EL RECORDEN

per Anna Ferran Balsells & Helle Kettner Høeberg

148

AGRAÏMENTS

per David Serra & Jordi Planas

PREFACI

per Anna Martín Martín

He tingut la fortuna de ser companya de vida de Mario Serra durant cinquanta anys. He estat testimoni de la seva evolució com a persona, com a artista, com a professional i creatiu. Des d'aquells increïbles dibuixos de l'institut fins a les campanyes publicitàries més espectaculars.

Quan en Mario em va proposar d'anar-nos-en a viure a Tarragona, jo no sabia res del territori. Era l'any 1970. En aquells dies, gran part de Tarragona estava per urbanitzar en un moment d'efervescència industrial impulsada per la indústria petroquímica.

Va arribar de la mà de Manolo Pastor, de Pastor Publicitat, la millor agència en aquells temps, en qualitat de director d'Art. El van anar a buscar a conseqüència del seu recorregut professional de ressò al món publicitari barceloní, dins de Publicitat Selmar, encarregat, entre d'altres, de les campanyes de marques importants, com Martini, Philips, Formatges MG, Azuvi.

La decisió no era senzilla, però en Mario es va enamorar de Tarragona.

Van ser bons anys. La ciutat experimentava un creixent interès pel sector turístic que va fer emergir nombroses marques i comerç propi. I en Mario hi era per fer-ho visible. Ell mateix dissenyava cartells per a entitats bancàries i els cartells promocionals de la Setmana Santa de Tarragona amb diversitat de tècniques artístiques.

Les inquietuds professionals el van portar a la creació de la seva empresa, Sensor Publicitat, la marca que Unilever Espanya es va interessar a comprar-li després d'uns anys de creació. Un cop més, inicia una nova etapa creant la seva agència de publicitat amb il·lusió, lliurant el seu compromís amb el comerç d'aquesta benvolguda ciutat amb Fashion Club. El seu projecte Fashion Club va aglutinar de manera espectacular els millors empresaris de tota la província de Tarragona. Atesa la seva passió per la publicitat i les coses ben realitzades, a més de clients aconseguia amics.

En Mario era un apassionat per la vida i per l'art, i aquesta energia que transmetia feia desaparèixer tots els impediments físics greus o molt greus.

NOMÉS un esbós

per David Serra Martín

Una nit de febrer del 2012, després de sortir de la feina a l'hospital Joan XXIII de Tarragona, em vaig trobar amb un missatge de veu al mòbil d'una dona que demanava que m'hi posés en contacte. M'estranyava la urgència. La dona era Mercè Alonso, la veritable metxa de tot aquest projecte d'homenatge a la figura del meu pare. Li urgia parlar amb mi perquè estava convençuda, després d'haver conegut en Màrius, que la seva figura humana i professional mereixia un reconeixement i ja havia posat en marxa tots els mecanismes necessaris per iniciar aquesta aventura. La resta de la conversa va estar dedicada a esmicolar cadascuna de les moltes facetes del meu progenitor, i revelava un homenatge, ja que al llarg de la xerrada no només vaig saber que la seva figura despertava admiració pel seu talent com a artista, sinó que, entre els mèrits de la seva rica personalitat, tenia el de pioner i veritable renovador com a publicista de la Tarragona monocolor dels setanta.

Tres mesos després, parlant amb Assumpció Huertas al seu despatx de la Universitat Rovira i Virgili sobre els possibles temes que es podrien tractar a la biografia del meu pare, la imatge del per a mi ressuscitat Màrius Serra cobrava un valor que transcendia el purament emocional i afectiu, per instal·lar-se a l'àmbit de les persones que deixen empremta al seu territori, en diferents camps, i que no sempre són reconegudes com a tals. Es tractava, doncs,

d'una oportunitat. Huertas va donar de seguida el seu vistiplau al projecte, que passem dies després a concretar amb un nombrós grup d'alumnes i col·laboradors, ben acompanyats per la presència de Mercè Alonso, que va aportar-hi l'energia i una exhaustiva documentació escanejada del "corpus" professional i artístic del meu pare.

S'havia decidit que la llista de les persones entrevistades seria la major part dels clients de l'agència de publicitat del meu pare, però també aquells que havien acompanyat en Màrius en qualsevol altra faceta de la seva vida multidisciplinària, com ara Jordi Planas. Es tractava de l'intent de restitució o rescat dels èxits d'un autèntic professional en el seu camp, a més del seu paper com a revulsiu en un període que no dubtaria a qualificar com l'edat d'or del comerç a Tarragona. La veritat és que l'experiència va valer la pena, però estic convençut que aquest experiment a la manera de "Tot sobre el meu pare" amb prou feines atrapa una porció de la inaprehensible naturalesa d'en Màrius.

El que realment agraeixo és la sinceritat dels entrevistats, que, amb notes agredolces i relleus no sempre amables, han estat enormement generosos amb el seu temps, i han aportat aquests primers plans de la figura del meu pare, que en la suma constitueixen la matèria primera d'aquest llibre.

Tots reconeixien el seu valor com a creatiu i la seva importància dins de l'àmbit del màrqueting i la publicitat, a més de perfilar amb rotunditat la seva empremta en un moment en què tot semblava possible i tot estava per fer.

Va ser un plaer escoltar-los. Perquè, de manera egoïsta, jo revivia, en fer-ho, moments que, per la meua joventut i la meua desafecció lògica adolescent, no vaig valorar prou quan el meu pare era viu. Tornava, gairebé sense adonar-me'n, a cavalcar en les ones, aferrat a la seva esquena, mar endins. Llavors em feia mirar la nostra ciutat i em deia: "Sembla una altra Tarragona, des d'aquí, oi?"

Una altra Tarragona? Doncs sí —encara que jo penso que poden haver-n'hi tres o més—, ja que, en revisar el material resultant del llibre, un entén que el meu pare apostava per aquesta Tarraco mediterrània, vital i creativa, que espren la vida fins al moll de l'os. Ell es va proposar instaurar l'esperit festiu de Tuset Street, dels nostres Mad Men, en cadascun dels seus projectes, cosa que formava part del seu ADN vital.

Darrere d'un gran home hi ha una gran dona. Desconec si aquesta màxima es compleix en cada cas. Però el meu pare sí que tenia en la meua mare una gran dona, un suport inaudit i lliurat a la seva causa, amb dedicació total. Subjugada pels seus ulls blaus i la seva intel·ligència, i belligerant en les seves necessitats, no tot va ser fàcil, però sempre va saber com capejar tempestes (que n'hi va haver) i va ser part necessària en els èxits del papa. És just esmentar-la aquí, perquè sense cap mena de dubte, res no hauria estat igual sense ella.

No he comentat res sobre la malaltia del meu pare. Calia? Jo sempre el vaig veure sa, lúcida i més capaç que la majoria de nosaltres. Anés amb cadira de rodes o no, la seva activitat estava lluny de la majoria dels mortals. I el seu llegat ho demostra. Sempre tenia una solució o un invent que suplís les seves discapacitats amb escreix. I això formava part de la seva lluita.

Des de la terrassa de casa es veu el mar, i aquesta és la imatge final que vull unir a les meves paraules abans de cedir-les als meus germans. El nostre pare sempre desapareixia dins de l'aigua quan arribàvem a la platja. Passaven les hores i al punt del crepuscle, quan tots ens inquietàvem per la seva tardança, apareixia, de sobte, nedant amb fúria, gairebé sempre carregant el seu sarró amb musclos de roca i algun cefalòpode despistat enganxat a l'esquena. Ara ho fa des de les pàgines d'aquest llibre, tan vital com el mar que guarda les seves cendres. Gràcies a tots per fer-ho possible.

Lluny de RENDIR-SE

per Iván Serra Martín

Prologar un llibre sobre el meu pare és un orgull amarat de records i em fa sentir com un nen que, submergit en una piscina de boles, estigués obligat a escollir-ne només una. Són tants i tan meravellosos records que fa de mal triar.

El meu pare va convertir la famosa endevinalla de Sòfocles, aquella en què l'esfinx preguntà a Èdip quin és l'animal que en néixer camina amb quatre potes, després amb dues i en la vellesa amb tres, en un enigma d'impossible resolució, ja que va sumar a l'endevinalla clàssica el caminar de nou sobre quatre, per acabar la seva vida sobre rodes.

Encara que la seva malaltia s'entestava a sotmetre'l, ell sempre va tenir la mateixa planta de guerrer nòrdic, ja fos caminant, amb bastó, recolzant-se en croses o atrapat a la cadira de rodes. Quan les mans se li atrofiaven vaig pensar que aquesta vegada el cop seria massa dur, fins i tot per a un lluitador com ell. Llavors el vaig veure, assegut davant del llenç, subjectant un pinzell amb la boca i tractant, de manera inútil, d'encaixar-lo entre els seus dits. Lluny de rendir-se, primer va usar unes gomes elàstiques per aconseguir el seu propòsit, i més endavant, quan les gomes van resultar massa lesives i incòmodes, va idear un altre sistema que millorava l'anterior: una tira de cuir amb veta adherent envoltant el palmell

de la mà, amb una bosseta on encaixar l'extrem del pinzell. Senzill i genial, afrontava qualsevol adversitat com un repte i on altres hauríem llançat la tovallola sense remei, ell no desistia fins a superar-lo.

Durant els seus últims anys, quan el dolor l'obligava a enllitar-se amb freqüència, m'agradava estirar-me al seu costat i agafar-li la mà. Si estava encara despert, parlàvem d'anècdotes de la seva joventut, de les seves gestes atlètiques i de records comuns. Un dia li vaig preguntar si quan somiava podia caminar. Després de pensar-hi una mica, em va respondre que al principi es veia a si mateix sa, però que, amb el temps, també en somnis anava amb cadira de rodes, tot i que era diferent perquè, fins i tot lligat a ella, podia fer coses increïbles. Per mi no hi havia cap diferència.

Potser, sense pretendre-ho, he donat l'equivocada impressió que aprofundeixo en la seva malaltia i no en la persona, l'artista, el creatiu, però estic convençut que aquest llibre mostrarà al detall aquestes magnífiques facetes del meu pare. Si faig aquí referència al deteriorament físic que va patir és perquè crec que el seu entusiasme i esforç resulten encara més meritoris donades les seves circumstàncies.

I, parlant de ser pare, em pregunto com el meu va fer que semblés tan fàcil ser-ho. Recordo cada petó, cada conte, cada joc, fins i tot algun clatellot merescut. Va omplir la meva infància, la meva joventut i la meva vida d'instants meravellosos i ara, malgrat els meus esforços, qualsevol intent per apropar-me al seu exemple em sembla una imitació barroera. Quan, esgotada la paciència, em pregunto què faria ell, l'imagino observant-me amb aquells inaudits ulls grisos i esbossant un somriure entremaliat:

“No afluixis mai la corda.”



EL LLEGAT *del meu*

PARE

per Helga Serra Martín

Les tecnologies de la imatge digital són el suport habitual en què la identitat genera tendències; per tant, hàbits de consum. Vas de pantalla en pantalla rebent estímuls cada cop més ajustats al perfil que les dades han dibuixat de tu mitjançant algoritmes.

El material d'aquest llibre mostra el producte d'un temps en què no existia aquest desplegament de possibilitats digitals, fet que em fa observar-lo com una obra d'art, també pel domini de les arts gràfiques gestades a l'escola Bauhaus, iniciada el 1919, visible en l'obra professional de Mario Serra Flores.

En aquesta línia, vull obrir la porta a entendre aquest contingut mitjançant el plantejament de l'Escola de Viena, del 1950 (en Mario és fill del 1945), amb el mètode sociològic de l'anàlisi de l'obra d'art. Em serveixo d'Arnold Hauser per analitzar l'obra com a expressió d'ideologies i com a instrument de culte i oci vinculats al caràcter social i al gust d'una època; per tant, podem descobrir al material del llibre l'estratègia d'en Mario, en crear la filosofia d'empresa dels comerciants agrupant-los en el que va anomenar Club, per generar campanyes de culte entre la societat tarragonina de l'època. Això no hauria estat possible sense que ell tingués consciència del moment i l'espai en què vivia.

Avui podem descobrir part del relat històric de Tarragona mitjançant els treballs que va desenvolupar: la senyalització serigrafada per a la petroquímica, els programes de ràdio, les relacions d'oci amb la cultura, la creació de passarel·les de moda amb performances artístiques i regals on podia assistir tothom, les promocions i concursos per a la ciutadania amb diferents suports mediàtics, la participació de persones de la ciutat de totes les edats mesclada amb professionals tant en sessions fotogràfiques com en campanyes d'imatge a les cabines de telèfon de la ciutat, i a les mateixes passarel·les com a models (a vegades companyes d'aula d'estudi del nostre institut o filles d'amigues); també a les diferents publicacions editorials, o als suports publicitaris de la ciutat implicant el públic de manera col·lectiva dins un "sistema de consum sostenible", al nivell de l'esfera de les grans capitals. Feia participar la ciutadania conscientment, tal com descriu Jacques Leenhardt, per la importància del públic segons l'època a la qual pertany, i el transformava per ampliar el target objectiu dels comerciants.

Compartir aquestes línies convida les lectores a descobrir en Mario, i a observar el producte de gran creativitat i domini de la semiòtica visual de la seva època en la forma. Però per arribar a la comprensió s'ha d'analitzar la construcció d'hàbits de participació, seduïts per les estratègies comunicatives al marc publicitari, per engegar un canvi en el consum a favor de les filosofies dels comerciants, que al temps d'en Mario s'havien de construir mitjançant noves solucions, la recerca, el coneixement i la psicologia, amb els recursos tècnics i la claredat del discurs.

La mobilitat reduïda que es va apoderar del seu cos per una malaltia degenerativa no va ser cap obstacle per continuar i deixar un petit espai per expressar les seves emocions en la pintura, ja que mai no va ser partidari de la inspiració, sinó devot del treball constant com a font de creació.

INTRODUCCIÓ

per Assumpció Huertas Roig

L'inici d'aquest projecte va tenir lloc un matí de primavera del 2012, quan Mercè Alonso es va presentar al meu despatx de la Universitat Rovira i Virgili amb cadira de rodes i una carpeta molt gran damunt les cames. No ens coneixíem, però venia a demanar-me ajut per organitzar una exposició sobre Màrius Serra, publicista, dissenyador i home polifacètic que havia suposat tant per al desenvolupament publicitari, cultural i comercial de Tarragona. Màrius Serra feia relativament poc temps que havia mort i ella considerava que la seva obra mereixia un reconeixement. Mercè Alonso havia estudiat Belles Arts i va estar molts anys treballant al Museu d'Arts Gràfiques de Barcelona conservant i restaurant material gràfic. Havia ajudat Antonieta Agustí a fer el seu llibre, i a través d'aquell projecte va conèixer en Màrius i va posar en valor la seva obra. Malgrat que en aquell moment la seva proposta quedava lluny dels meus interessos acadèmics i de recerca, veient que ella creia tant en aquella proposta, vaig decidir ajudar-la.

El primer que calia fer era recollir informació sobre en Màrius. Mercè Alonso ja havia reunit molta de la seva obra gràfica i havia escanejat tots els números de la revista Fashion Club (una de les creacions del Màrius) pàgina per pàgina. Em va ensenyar

alguns originals i em va donar un llaips de memòria amb el material escanejat i ordenat per empreses anunciants. Però no hi havia res escrit sobre Màrius Serra i, per tant, calia investigar sobre la seva vida i la seva obra.

En aquesta tasca vaig implicar tots els meus alumnes de l'assignatura Fonaments de la Comunicació Publicitària i de les Relacions Públiques. Per motivar-los en la cerca d'informació sobre Màrius Serra van venir a classe un dels seus fills, David Serra, i el reconegut director de cinema Jesús Monllaó, gran amic d'en David i d'en Màrius. Entre els dos van presentar la figura de Màrius Serra i van portar originals de la seva obra i fotografies personals del publicista. Va ser emocionant i motivador. Així, es van repartir les feines per fer i els alumnes van començar el treball de cerca d'informació fent entrevistes a la família, amics, anunciants i clients d'en Màrius. Tots aquests treballs són la base d'aquest llibre. Per tant, vull agrair especialment a aquests alumnes de segon dels tres graus dels Estudis de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili (promoció 2015) la seva participació en el projecte i la gran feina de recerca que van realitzar, que va suposar una aportació de coneixement per a la història de la publicitat i el disseny gràfic a Tarragona.

Un cop vam tenir tota la primera cerca feta sobre en Màrius i la seva obra, teníem clar que, a banda de tractar de fer una exposició, tota aquella informació s'havia d'aprofitar per donar a conèixer el personatge a través d'un llibre. La informació s'havia de polir, estructurar i redactar de manera homogènia per donar coherència a un manuscrit i vaig demanar ajut a la periodista i a la coeditora, Helle Kettner Høeberg; a Anna Ferran, periodista, i Mireia Ribé, periodista i comunicadora audiovisual, exalumnes també del nostre màster de Comunicació Estratègica. Les tres han fet una tasca excel·lent tant en la redacció del llibre com tornant a fer entrevistes i aprofundint en la recerca inicial.

Com que Màrius Serra era un personatge polivalent i un gran dissenyador gràfic, l'anàlisi de la seva obra gràfica l'ha realitzada Tin Fonts Forcadell, professora de l'Escola d'Art i Disseny de la Diputació a Tarragona i degana del Col·legi Oficial de Disseny Gràfic de Catalunya, que ha fet una gran anàlisi i valoració de l'obra de Màrius Serra i de la seva figura com a dissenyador. D'altra banda, en qualitat de publicista i també de professora d'aquesta matèria als graus de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili, jo mateixa he analitzat les campanyes publicitàries i he redactat el capítol sobre en Màrius publicista.

Vull agrair a la família d'en Màrius, en especial a la seva dona, Anna Martín, i al seu fill David, la total col·laboració en tot el procés. Ens han aportat documentació i obra, ens han buscat campanyes i originals concrets quan els ho hem demanat i ens han obert casa seva. A més, també vull agrair especialment a Roser Martínez Serra, dissenyadora i neboda d'en Màrius Serra, l'excel·lent tasca que ha realitzat en el disseny i la maquetació d'aquest llibre, que està a l'alçada de l'obra i de l'artista que tracta i als seus fills Ivan i Helga, que també han volgut participar en el pròleg inicial. Finalment, vull agrair a Jordi Planas, amic i cofundador de Disfis, la seva participació en el llibre, el seu suport i el seu temps.

Cal destacar que ha passat una dècada des de l'inici del llibre fins que s'ha publicat. Això s'ha degut tant a l'extens treball realitzat, que ens va comportar feina inicial durant anys, com a la manca de fons per a la publicació, que ens va fer tenir el llibre pràcticament acabat durant temps, però sense sortida. Va ser gràcies a Mercè Alonso que vam iniciar tota la feina per recuperar i donar a conèixer la figura i l'obra de Màrius Serra; i ha tornat a ser la seva perseverança la que ens ha donat l'empenta final per a la publicació definitiva. Sé que ella no busca cap protagonisme en el resultat d'aquest llibre, però jo li agraeixo l'embolic en què em va ficar, perquè gràcies a ella he conegut Màrius Serra, que efectivament va ser un gran publicista, dissenyador i artista, però, sobretot, una gran persona.

Finalment, vull agrair la coedició i publicació del llibre a Publicacions URV i al Centre d'Estudis de Tarragona. Totes dues entitats han cregut en l'interès de la figura de Màrius Serra i han ajudat a fer-ne difusió, tant per a tota la comunitat acadèmica com per a la comunitat local. Igualment cal agrair al Departament d'Estudis de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili, a la Facultat de Lletres de la mateixa universitat, al Port de Tarragona i a l'Ajuntament de Tarragona el suport per a la publicació en paper del llibre i la seva presentació.

RECORDANT

MÀRIUS
SERRA
FLORES

per Mireia Ribé Garriga

Proper, correcte, agradable, creatiu, emprenedor, d'idees clares, aquests són només alguns dels molts adjectius amb els quals descriuen Màrius Serra els amics, coneguts, familiars i companys de professió. Adjectius que el porten a una valoració de "geni" o "brillant", sense obviar el seu caràcter "fet a la seva" —ens deien amb el millor sentit de l'expressió—, possiblement tret fonamental per haver tirat endavant, de la manera com ho va fer, la vida que visqué.

No és estrany sentir parlar d'ell com a artista. En primer lloc, era publicista, però això no el va limitar, sinó més aviat tot el contrari, a realitzar altres activitats en paral·lel a la seva professió com dibuixar, pintar, escriure, fotografiar i, fins i tot, mantenir una relació ben estreta amb l'esport i la natura, sovint relacionat. Màrius Serra Flores naixia a Barcelona el 23 de febrer de l'any 1945. Fill de Vicente i Llúcia, i el primer de tres germans, Màrius, Roser i Josep Lluís. La família d'en Màrius sempre va estar molt vinculada al mar. Potser va ser a partir de les seves arrels d'on va començar a sorgir aquest amor i sensibilitat vers la natura.

Des de petit, en Màrius va destacar pel seu talent artístic i creatiu, tot i que, al llarg de la seva vida, sempre va compaginar-ho amb altres activitats en les quals també destacà com a membre o en posicions de lideratge, com en l'equip de bàsquet de l'institut, el club d'excursionistes o el diari.

En Màrius va tenir molt clara la seva vocació. Sabia que volia ser publicista des de petit. Compaginant els estudis amb altres activitats i feines, sempre amb l'objectiu de fer possible el seu somni, es llicencià com a tècnic publicitari l'any 1972 a la Universitat de Barcelona. Posteriorment, va obtenir el títol de Tècniques Publicitàries i Empresarials a

EADA i ESADE i el màster en Publicitat. Estudis que va complementar amb els de Disseny Gràfic a l'Escola de la Llotja de Barcelona i el curs de Màrqueting ofert per la Universitat de Deusto, així com amb l'aprenentatge de la llengua francesa i anglesa de manera autodidacta.

Als 16 anys va conèixer a l'Anna, quan tots dos eren estudiants. Contrauria matrimoni amb ella i formarien una família que donaria a llum tres fills, en David, l'Ivan i l'Helga. Abans d'això, a l'edat de 19 anys, Màrius Serra viatja a Eivissa amb uns amics, salta al mar des d'una roca i impacta contra una pedra que hi havia amagada a la sorra. El diagnòstic resultant va esdevenir una tetraplègia, lesió que el marcaria de per vida. A l'Hospital de Barcelona, el doctor Llobet, fill de Tarragona, va informar la seva família que mai més no podria tornar a caminar. Tot i la forta notícia, no va poder enderrocar l'esperit lluitador de Màrius Serra, que, amb constància i amb l'ajuda dels seus pares, va anar recuperant progressivament mobilitat fins que es va poder tornar a posar dempeus. El canvi, una vegada arribats a aquest punt, va ser notable. Després d'un llarg procés, i sorprenentment, en Màrius tornava a caminar, muntar a cavall, nedar i realitzar altres activitats sense problema.

Serra va iniciar la seva carrera professional com a ajudant en una impremta. Seguidament, va fer un salt com a redactor publicitari en una agència de publicitat i, d'aquí, ràpidament a creatiu. De tota feina n'aprenia. Pel que fa a la seva activitat publicitària, comença a fer-se notable a Publicitat Vila, realitzant una important tasca en la resolució de l'art final, en contacte directe amb el departament de tècnics de publicitat. Seguidament, va col·laborar de manera activa en la realització de campanyes nacionals per a Parker, Philco, Rentadores Bru, Mobilette, entre d'altres. També va ocupar el càrrec de cap de publicitat a AFHA Espanya, on va incorporar el sistema d'anunci venda-cupó. Va treballar a Publicitat Selmar, on va treballar a l'estudi gràfic, amb Fèlix Puente com a director d'art, i va ser el responsable de les campanyes de publicitat nacionals per a marques com Philips, Martini, Qu-egos MG, Rover Tractor, Danone o Ceràmiques Azuvi, entre d'altres. Va ser proposat per la mateixa empresa com a *expert layout* man per tal d'organitzar el departament de publicitat dels magatzems Sears Roebuck d'Espanya. Serra també va realitzar uns quants seminaris, com el de Sistemes Estafi Manager, pel Grup Especial de Directius a l'Hotel Eurobuilding de Madrid, on va substituir el concepte de quantitat de temps pel de qualitat; o el seminari de Màrqueting Telefònic, amb l'objectiu de treballar en un manteniment positiu de les relacions amb els clients potencials mitjançant el tracte telefònic.

En un moment en què Barcelona era puntera en publicitat i comptava amb grans professionals —alguns dels quals ell mateix admirava—, Màrius Serra va saber ser hàbilment estratègic. Conscient de la situació i del context, va veure que les possibilitats com a professional publicitari a Barcelona no tenien res a veure amb les que podia tenir a Tarragona, on la publicitat —entesa com en aquell moment a la seva ciutat de naixement— era un terreny encara per explorar. Així, Serra contactà amb l'agència Pastor Publicidad, que en aquell moment requeria un director d'art, fet pel qual a mitja dècada dels setanta, quan el seu fill David encara era un infant, viatjà amb la seva família a Tarragona. Definitivament, Tarragona estava per inventar com a concepte. Així, el següent viatge que faria a Tarragona amb la seva família seria per quedar-s'hi, acceptant el càrrec a Pastor Publicidad, on la seva experiència i aportació professional va ser molt valuosa, tot i ser una etapa relativament curta en la seva trajectòria.

El que va veure Màrius Serra de Tarragona és que era un lloc d'oportunitats, professionalment parlant, i hi podia exercir també com a dibuixant, ja que era un perfil que mancava aleshores a la ciutat. Serra estimava dibuixar, admirava l'estil dels il·lustradors americans del còmic. De fet, ens expliquen de forma simpàtica que Màrius Serra va iniciar-se molt aviat en el món de la pintura, que abans de parlar ja dibuixava i pintava. Serra dibuixava des de sempre i el que més admirava era la cultura americana del còmic i dels il·lustradors dels anys quaranta, de l'època d'Hazañas bélicas, de Boixcar; del Flash Gordon, d'Alex Raymond, i d'El inspector Dan y la patrulla Volante, d'Eugenio Giner, entre d'altres. Fins i tot va treballar durant uns anys com a il·lustrador de portades d'aquestes novel·les de butxaca, molt populars als anys seixanta.

A Tarragona, Màrius Serra va destacar sobretot per la seva implicació amb la ciutat en l'àmbit de la publicitat, a través de la qual va estar durant una temporada estretament lligat amb el sector de la moda. Doncs seguint el seu caràcter innovador i sempre fixant-se nous objectius, Màrius Serra va proposar-se reactivar el comerç de la ciutat, i ho va fer mitjançant passarel·les de moda, preocupat per adquirir el coneixement suficient per tal de dur-ho a terme i estar sempre al corrent de les últimes tendències. El millor exemple en aquest àmbit va ser, sense cap mena de dubte, la creació de la revista de moda i serveis Fashion Club. Aconseguint una gran popularitat a la Tarragona dels vuitanta, la revista va suposar un canal de vendes molt positiu, basat en la idea d'unir tots els comerços en un projecte interessant i il·lusionant.

Fashion Club era una revista de moda gratuïta que tenia com a objectiu arribar als clients potencials dels anunciants mitjançant el correu directe. La revista va seguir una línia diferenciada d'altres del seu estil, no només per la qualitat d'impressió, sinó també pel seu disseny i contingut. El seu lema era: "El magazín d'informació que interessa gairebé a tots" i el seu esperit estava obert a tota mena de temes. La revista incloïa reportatges, entrevistes, seccions vàries i una elaborada promoció dels productes i marques de coneguts anunciants de la comarca (Tarragona, Reus i Tortosa). Màrius Serra n'era el director d'art, i, juntament amb molts altres col·laboradors, la revista, en gairebé vuit anys i un tiratge de 7.000 exemplars trimestrals, es va convertir en una publicació de referència a la zona i va ser seleccionada pels Premis LAUS l'any 1989.

“No hi ha client petit”

La malaltia de Serra, però, va esdevenir el motiu que en Màrius confiés la revista a altres mans per garantir-ne la continuïtat. En aquesta última etapa de la revista, ja fora del seu control, Fashion Club, va deixar de ser referència, i es va convertir en una mena de revista impersonal. Tot i així, els vuit anys de publicacions de la Fashion Club van fer que Tarragona esdevingués una ciutat important, no només per la presència que la seva revista va aconseguir, sinó també per la inclusió de clients com Ana Pons i, sobretot, per les campanyes dels clients de Tarragona i la seva notorietat, com Antonieta Agustí o Flac's Burguer, durant l'època daurada de la Fleca Flaqué.

Clients com Mario del Castillo; Centre Òptic Teixidó; la mítica cafeteria Arimany, amb l'incombustible Salvador al capdavant; Xarol; Colmados Giner; Roba, amb un jove Jordi Represa duent l'avantguarda de la moda a Tarragona; Tomás Calvo i Jords; Bazar Puerto; Venus Center; Iris Decoració; Electrodomésticos Fama; Ortopèdia La Rambla; el restaurant Faristol, sense deixar de banda les campanyes publicitàries del Mercat Central de Tarragona, i molts més que es fa gairebé impossible enumerar. Una plèiade d'anunciants, d'empresaris que van ser tractats tots amb la mateixa qualitat professional i humana per part del Màrius.

Polifacètic, Màrius Serra va destacar també per la creació de la senyalització a les entitats sanitàries i petroquímiques, un mercat aleshores no explotat. Sense desvincular-se mai de la publicitat, va trobar en Thor — una agència de senyalització industrial que ell mateix va fundar — una nova oportunitat en relació amb la situació que es vivia aleshores, ja que Tarragona començava a destacar pel sector petroquímic. Però, sense cap mena de dubte, el més difícil de tot va ser la lluita per dignificar el paper dels discapacitats físics a Tarragona. Màrius Serra va crear l'associació Disfis amb aquest objectiu, i va exercir-hi com a president. L'associació va tenir una curta durada; la causa principal del tancament va ser la falta de suport. Si més no, Disfis queda en el record i en la història de Tarragona com a pionera, i funciona com a preàmbul de les associacions existents avui dia.

Quan la malaltia va inhabilitar Serra a continuar desenvolupant la seva carrera professional, és quan inicià més dedicadament la seva trajectòria pictòrica, responent a una necessitat de seguir creant, comunicant i, sobretot, expressant-se. La pintura tenia per a ell, podríem dir, un efecte terapèutic. És per aquest motiu que aquesta faceta de Serra va anar sempre estretament lligada a la seva situació personal, desglossada així en tres etapes. La primera, surrealista, com a gran admirador de Dalí i, en especial, del seu món oníric. La segona etapa, veneciana, a la recerca del repte d'impregnar en el llenç el que veia a les fotografies, i la tercera, més endavant, el conflicte dels Balcans, etapa en la qual dibuixà principalment conceptes relacionats amb la guerra, la tristesa i la mort.

Quan els problemes físics s'agreuaven, els seus personatges més recurrents eren els arlequins. Aquests arlequins i el personatge del bufó tenien molt a veure amb ell, amb el seu alter ego, "a fer riure a base de veritats", ens explica el seu fill David. Si més no, en tots els quadres hi havia molt d'ell mateix. En un dels quadres, en el més simbòlic, i al mateix temps significatiu, un personatge transparent sosté en el buit la cara d'un mussol. "Eren els fantasmes els que l'espantaven, perquè creia que la malaltia l'aniria transformant en un ésser transparent, que aniria perdent musculatura i visibilitat", confessa en David. En aquest quadre, Serra pretenia manifestar la imatge de la carn que es va liquant, que va desapareixent com a tal fins a quedar només l'espectre, en aquest cas el seu.

Màrius Serra no va ser només un destacat professional, també va ser marit, pare i avi. Tres dels altres àmbits on també va saber guanyar-se l'admiració, en aquest cas, de la seva dona i dels seus fills —i, més endavant, nets, Flàvia, Míriam, Mariona i Adrià—, que aprenien de Serra a la vegada que es meravellaven contínuament de la seva força de voluntat i les seves ganes de viure. Era freqüent veure en Màrius passejant amb la cadira elèctrica acompanyat pel seu gos fidel, Bilbo, un husky siberià, Rambla amunt i avall. Tant l'Anna com en David, l'Ivan i l'Helga van fer tot el que estava al seu abast per intentar que en Màrius visqués el millor possible el seu dia a dia, a prop de la família, i l'ajudaven en tot el que feia falta, tot i que, tal com ens expliquen, "la situació sovint no era fàcil". Veure com evoluciona una malaltia degenerativa a algú a qui estimes és dur d'afrontar, suportar i, encara més, d'acceptar, però ho van fer fins al final i de la millor manera possible.

Màrius Serra ens deixava el 17 d'octubre del 2011, envoltat de la seva família. Moria aleshores el cos físic, però no el seu esperit, que continua estant present tant a la ciutat com a la memòria de tots els qui el van conèixer. I, sens dubte, en la memòria de la seva família, que ha demostrat mantenir aquest esperit lluitador revivint i compartint amb nosaltres escenes que, de ben segur, no van ser gens fàcils.

El temps que Serra no dedicava a la pintura el dedicava a l'escriptura i la fotografia. Tenia un blog on es feia palpable la seva passió per aquestes dues disciplines però, malauradament, el blog va deixar de funcionar per una caiguda del servidor. Jordi Planas, amic íntim de la família, va ajudar-lo a transcriure les obres per penjar-les novament a la xarxa. En el moment de la publicació d'aquest llibre, el web està en procés de creació. El seu fill, David Serra, no escatima esforços per ressuscitar-la, ja que, si alguna cosa destaca en David del seu pare, el qual per a ell ha estat un exemple a seguir, són principalment dues lliçons que ha demostrat posar en pràctica i que ara comparteix amb nosaltres:

“

**no renunciar als somnis i que,
per arribar-hi, cal estar disposat a
donar-ho tot**

”

MÀRIUS SERRA **EL PUBLICISTA**

per Assumpció Huertas Roig

Assumpció Huertas és professora de Publicitat i Relacions Públiques a la Universitat Rovira i Virgili (Tarragona)

Màrius Serra va ser publicista, creatiu i director d'art, un gran professional de la comunicació, polifacètic i transgressor, que tenia una creativitat desbordant i grans idees per a una ciutat petita com era la Tarragona dels anys setanta.

Màrius Serra va néixer a Barcelona i a finals de la dècada dels seixanta va començar treballant de grafista a l'agència Publicitat Vila, també de Barcelona, liderada pel pioner publicitari Enrique Vila Mañé. Vila va ser un dels deixebles de Prat Gaballí i va crear la seva pròpia agència el 1945. Posteriorment va treballar a AFHA Internacional i a Publicitat Selmar. En aquesta darrera agència va desenvolupar una incipient però ja destacada trajectòria professional realitzant un gran nombre de campanyes publicitàries per a empreses d'àmbit nacional i elaborant espots per a cinema, televisió, publicitat gràfica i altres mitjans. Va fer campanyes per a empreses com Radiola, Philips, Martini, Quesos MG, Rover Tractor, Danone i Cerámicas Azuvi, entre d'altres. També va ser cedit per la mateixa agència com a expert layout man per organitzar el departament de publicitat dels prestigiosos Almacenes Sears Roebuck a principis dels setanta, quan es va produir el boom dels grans magatzems a tot l'Estat espanyol.

Però, malgrat el seu èxit com a director d'art a Barcelona, a partir del 1970 en Màrius va decidir continuar la seva trajectòria professional a Tarragona mogut per nous reptes i ambicions professionals i atret per una ciutat on, publicitàriament, encara estava tot per fer. Primer va començar a treballar a l'agència Pastor Publicitat i després es va establir pel seu compte, com a freelance, i creant posteriorment Sensor Publicidad, la seva agència.

En aquest capítol es mostren i es comenten tan sols algunes de les seves campanyes publicitàries, ja que la seva prolífica producció no cabria en aquest llibre. Se'n mostren tant dels anys inicials, quan vivia a Barcelona, com de posteriors realitzades a Tarragona, on en Màrius va passar de ser director d'art a publicista polifacètic realitzant tot tipus de tasques i funcions publicitàries.

La importància de la publicitat i el seu impacte social

La publicitat té com a objectiu la divulgació de notícies o anuncis de caràcter comercial per atraure possibles compradors o usuaris. Però, a més, la publicitat desenvolupa una gran funció a la societat influint en el desenvolupament de la seva cultura, i la influència és recíproca. La cultura i el context són factors clau que incideixen en les decisions del consumidor. La publicitat que és present als mitjans crea representacions de bellesa, d'estil de vida que generen atracció i aspiracions en el consumidor vinculades amb els valors transmesos. Per tot això, la publicitat té una gran visibilitat social i alhora una gran influència a la societat.

Així doncs, l'anàlisi de les campanyes publicitàries de Màrius Serra ens ajudarà a comprendre la societat de l'època i la Tarragona d'aquells anys. De la mateixa manera, la contextualització d'aquells temps ens ajudarà a entendre les campanyes que ara mostrarem.



Fotografia de Màrius Serra al seu despatx de Publicidad Selmar (Barcelona, 1970)

RADIOLA

anys SEIXANTA

Durant els anys seixanta, la publicitat va experimentar una gran evolució, especialment en l'àmbit de l'estratègia i la creativitat, i va passar a ser el motor del consum. Es va professionalitzar l'activitat publicitària i la televisió es va convertir en el mitjà principal. També durant aquesta dècada l'eix central de la publicitat eren els productes, i els esforços se centraven a donar a conèixer les seves característiques i beneficis.

Els publicistes van començar a enfocar els missatges pensant en targets concrets o públics diana, a qui dirigien les campanyes. I les dues principals tècniques que s'utilitzaven eren l'única proposició de venda i la publicitat testimonial.

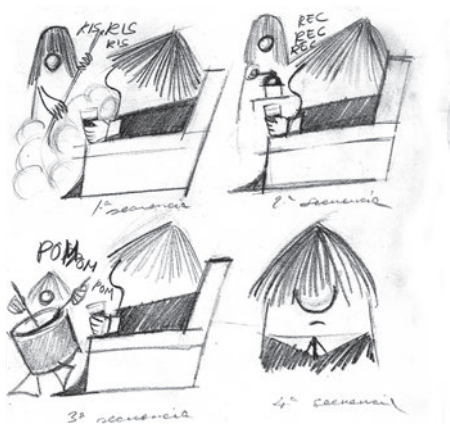
Al gener del 1969, Màrius Serra va crear una campanya per a Radiola, la popular empresa francesa d'electrodomèstics especialment coneguda pels receptors de ràdio i, posteriorment, pels televisors. Per a la campanya va proposar dos tipus d'anuncis, els quals pretenien uns objectius molt clars: mantenir la bona imatge de Radiola i convèncer l'espectador que aquesta marca era una de les millors del mercat. Així doncs, la campanya no tractava tan sols de fer difusió d'un producte, sinó també de crear publicitat corporativa i de marca.

El gran desenvolupament de les marques i la preocupació pel seu posicionament es va produir de manera global durant els anys setanta. Els productes van començar a ser avalats per les marques, que miraven d'aconseguir un bon posicionament en el mercat respecte a les marques de la competència. Així doncs, Màrius Serra ja era un publicista avantguardista en el seu temps, coneixedor de les noves tendències i sempre al dia de què esdevenia en publicitat.

La campanya de Radiola es dirigia a un públic objectiu femení d'entre 30 i 50 anys i mostrava un cert toc d'humor. Per a aquests anuncis Màrius Serra va crear una mascota de forma ovalada amb una considerable cabellera. Li mancava un rostre clarament definit a excepció del seu gran nas rodó. En els guions il·lustrats de la primera proposta d'anunci, Serra feia sortir l'entranyable mascota de la closca d'un ou i a continuació apareixia una sèrie de globus de diàleg amb el crit de la mascota aclamant els electrodomèstics Radiola



La segona proposta d'espot que va crear Màrius Serra es recull en el guió il·lustrat que apareix a continuació. S'hi mostra la mascota de Radiola reposant en una butaca davant d'un televisor. Serra hi va afegir un element dinàmic per contrarestar la posició estàtica del personatge: uns quants electrodomèstics anaven apareixent i ocupaven gran part del saló; deixaven sorpresa la mascota de l'espot i en provocaven les exclamacions. L'humor i el dinamisme van caracteritzar aquesta campanya.



Cal destacar que a finals dels anys seixanta les televisions encara no estaven implantades a les llars de totes les famílies espanyoles i els publicistes experimentaven amb cada espot que creaven a causa de la novetat. La publicitat se centrava en la imatge i la creativitat, i substituïa l'enfocament racional tradicional per un enfocament emocional, humorístic i sorprenent sobre les característiques del producte. En general, els espots contenien animacions simples, com la que mostra aquest espot de Serra, i cançons que enganxaven.

En Màrius va crear una mascota que era un personatge humorístic, afable, amb unes característiques infantils, que aportava un dinamisme vital a l'anunci. L'espot posicionava l'espectador en el lloc de la mascota, que s'imaginava els productes que properament adquiriria per al saló de casa seva. Amb aquesta campanya tractava de crear en l'espectador la necessitat de cridar als quatre vents que els electrodomèstics que desitjava eren Radiola i no uns altres, igual com feia la mascota creada per Serra.

Aquest humor, que ara ens pot semblar simple, va suposar un concepte nou en la publicitat dels anys seixanta. Fins llavors, les campanyes es basaven en la racionalitat i consistien tan sols a exposar els avantatges dels productes. En canvi, durant aquells anys, influïts pel corrent creatiu el màxim exponent del qual era el publicitari Bill Bernbach, els anuncis van començar a deixar de mostrar els atributs del producte i introduïen per primer cop missatges divertits o sorprenents. Bernbach, amb l'humor, volia crear un vincle de simpatia entre els consumidors i els productes i precisament això és el que veiem en aquesta atrevida i innovadora campanya de Serra.

PHILIPS

anys SETANTA

La campanya Argenta Philips es va iniciar al gener del 1970 a Barcelona. Màrius Serra la va planificar ja en aquella època en dues fases: una de llançament i una altra de manteniment. En la fase de llançament es va fer publicitat exterior en tanques, anuncis en premsa i un espot per a televisió.

L'espot de televisió d'aquesta primera fase de la campanya es basava a mostrar les diferències entre la bombeta que va idear Edison i l'actual de l'època de Philips. A l'anunci, malgrat que semblen dues bombetes molt similars, al final acaben diferenciant-se i és la bombeta Argenta Philips la que eclipsa amb la seva llum l'antiga bombeta d'Edison. L'anunci acabava amb l'eslògan "Lámparas Argenta Philips, mejores no hay" i amb l'afegit "Argenta Super-Luz, 35% más de luz útil". Hem de situar aquest espot a l'Espanya dels anys setanta, quan encara hi havia una majoria de televisors en blanc i negre i els espots continuaven amb l'estil dels anys anteriors, però innovant amb animacions una mica més complexes i missatges més segmentats.

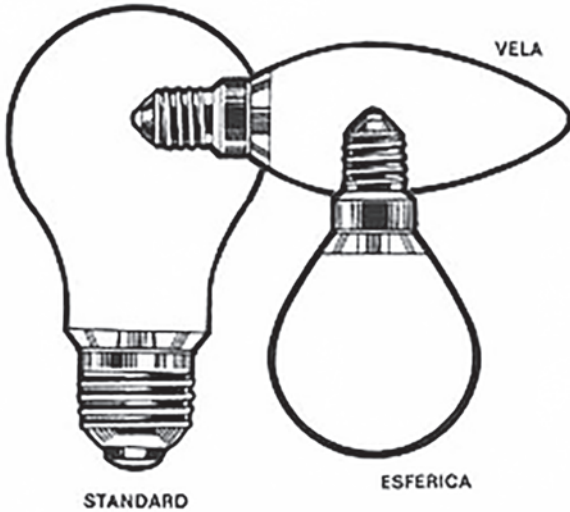
La nova llum suau i agradable suposava una revolució i un descans per a la vista. A més, a l'anunci també s'hi destaca la superioritat del producte respecte als de la competència.

Durant la fase de manteniment de la campanya, en canvi, l'estratègia publicitària canviava i pretenia generar confiança entre les audiències i els espectadors perquè acabessin comprant Philips en lloc de les bombetes normals. En aquesta fase, en Màrius va proposar un espot i tres idees de publicitat per a diaris i revistes. L'espot televisiu utilitzava la publicitat testimonial i presentava el locutor amb una bombeta normal encesa a la mà, mentre parlava amb el telespectador i li demanava l'opinió sobre la llum que emanava de la bombeta. La sensació és que no convenia, però l'espot guardava una sorpresa. De sobte s'apagaven les bombetes i s'encenia una Argenta Philips, la qual posava fi a la foscor oferint una llum agradable i suau. L'espot finalitzava amb una presentació de totes les bombetes Argenta Philips en el mateix pla i amb l'eslògan de sempre. En aquests anuncis la sorpresa pretenia impactar en les emocions dels espectadors i, a més, aconseguia la demostració dels beneficis del producte. La publicitat ha evolucionat en aquesta direcció i actualment una gran quantitat d'anuncis pretén impactar o crear emocions, perquè s'ha demostrat que així perduren més temps en la memòria de les audiències i motiven més les decisions de compra.

¡nueva! ARGENTA PHILIPS



Mejores no hay



SUPER LUX
35%
MAS
DE LUZ
UTIL

Màrius Serra va utilitzar els seus trucs creatius i estètics per aconseguir la persuasió desitjada. Un dels elements importants d'aquest anunci era el locutor d'uns quaranta anys, agradable, tranquil i molt segur de si mateix, que gesticulava de manera educada per instruir l'espectador. També jugava molt bé amb la tipografia, que en aquesta campanya havia de ser en negatiu per contrastar amb el fons blanc. Els anuncis en premsa van utilitzar el recurs de l'ostinato, és a dir, la repetició exacta

d'una frase que és el denominador comú de tota la campanya per a aquest canal. La frase era: "¿Le molesta a usted esta luz?" i les imatges mostraven una senyora fent mitja, un senyor llegint el diari i un nen estudiant. La frase repetida mostrava el plantejament de la necessitat d'una nova llum en escenes molt quotidianes que identificaven la realitat que s'estava veient. La finalitat dels anuncis era instruir el lector per aconseguir que canviés la bombeta del llum per una Argenta Philips.



Pel que fa a la publicitat exterior, una tanca presentava el producte exposant tota la gamma de bombetes Argenta Philips, amb l'eslògan: "Tienen que ver toda una vida, protéjalos con luz." Els protagonistes d'aquest anunci són tres nens que apareixen a la imatge superior, i un era el seu fill David.

Aquest anunci també utilitzava el recurs de la publicitat emocional, que és la que apella a les emocions dels consumidors per incentivar-los a comprar productes, ja que hi apareixen nens i es fa referència a la seva vida i a la seva protecció.

A

Barcelona la primera tanca publicitària es va instal·lar a la carretera de la Rabassada i el primer anunci que va mostrar va ser el dels pneumàtics Continental, col·locat el 2 de maig del 1912. Malgrat que els orígens se situen a l'inici del segle passat, als anys trenta la publicitat exterior encara era incipient i no va ser fins a finals dels seixanta, coincidint amb l'època d'aquesta campanya, quan es va produir una veritable transformació d'aquest mitjà. A Tarragona, Serra també va ser innovador en l'ús de la publicitat exterior mostrant anuncis per a tanques amb recursos i missatges molt creatius.

La particularitat d'aquest anunci i la seva contribució és la introducció del concepte únic selling proposition (USP) o única proposició de venda. Aquest concepte va ser creat als anys seixanta pel publicista nord-americà Rosser Reeves i descrit al seu llibre *Reality in advertising* (1961). El concepte es basa en el fet que tot anunci s'ha de centrar en una única idea, que ha de ser el principal benefici que reportarà el producte publicitat i configurarà l'eix de tota la campanya. Anteriorment els anuncis col·lapsaven els espectadors amb molts arguments i avantatges dels productes i això feia que els consumidors no en recordessin cap. En canvi, l'única proposició de venda destaca el producte

de la resta per només una de les seves particularitats, que ha de ser atractiva i motiu convincent de compra. Aquesta única idea farà que els espectadors la recordin i l'associïn al producte, de manera que es diferenciï de la competència. Aquest concepte ha estat, des del sorgiment, un dels principals fonaments de la publicitat i ha guiat la tasca dels publicistes en les dècades posteriors.

L'única proposició de venda d'aquest anunci, és a dir, l'única idea que es comunica per vendre el producte, és que aquestes bombetes protegeixen la vista de les persones. Serra, creatiu d'avantguarda, va destacar clarament aquesta característica amb la frase inicial de l'anunci.

MARTINI

anys SETANTA

Màrius Serra també va treballar i va crear campanyes per a Martini & Rossi, l'empresa dedicada a la fabricació i venda de begudes alcohòliques que va ser fundada el 1879 i va crear el conegut vermut Martini.

La imatge que veiem a continuació és un anunci gràfic de Martini. El cartell publicitari, creat per Serra, es dirigeix a un target o públic objectiu de joves majors d'edat dels dos gèneres, tot i que preferentment s'adreçava a un públic jove femení. L'anunci destaca per inscriure's en el corrent creatiu de Bernbach, que no dona a conèixer el producte pels beneficis racionals que aporta, sinó que demana una interpretació del missatge per part de l'espectador i així crea una emoció i un vincle amb el consumidor.

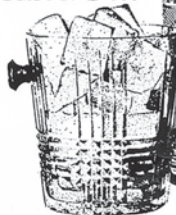
L'anunci mostra la imatge d'una parella. L'home abraça la dona amb un braç mentre que l'altre el té a l'esquena amagant una ampolla de Martini. La dona també l'abraça afectuosament mirant cap endavant de manera suggeridora, que crea una complicitat amb el públic. La imatge reflecteix l'estampa típica de dos enamorats i l'ampolla de Martini amagada s'entén com un regal. Un regal valuós que la dona desitja metafòricament el desig que crearia una joia o un ram de flors. Al peu del cartell s'hi observa la imatge de tres ampolles de Martini, un got amb gel característic en tots els anuncis de Martini, el logo i el seu eslògan "El regalo más apreciado...", que acaba de donar sentit al missatge. Al lateral dret s'hi observa una breu descripció del que és el vermut Martini: "Una armoniosa mezcla de vinos de calidad y plantas aromáticas seleccionadas dan al MARTINI su sabor incomparable."

El missatge que transmet la imatge és el valor de Martini en la parella i la unió que aquesta beguda els pot crear, ja que a tots dos els agrada Martini i, per tant, el poden gaudir junts. D'altra banda, és interessant remarcar el paper que adopta la dona en aquest anunci, ja que el regal és per a ella i, així, s'involucra la dona en el món del consum d'aquesta mena de begudes, que fins aquell moment no havia estat tan freqüent.

Màrius Serra va treballar en diverses campanyes de Martini, però tota la seva producció no es pot recollir en aquest capítol. Malauradament, no se'n conserven els espots, però sí els guions il·lustrats, que són els esborranys de la idea dels espots mostrats a través de vinyetes, dibuixos i textos, els quals van ser dibuixats i redactats en la seva totalitat per Serra.



El regalo más apreciado...



Una armoniosa mezcla de vinos de calidad y plantas aromáticas seleccionadas, dan al MARTINI su sabor incomparable.

selmar

GUIÓN SPOT T.V.

VIDEO

En una señorial mansión, se celebra una fiesta con abundancia de bebidas, serpentinas y confetis.

Dos alegres invitados, dejan unas botellas de vermouth MARTINI (blanco, negro y seco) sobre el pedestal de una estatua del Discóbolo de Mirón Imag. 1).

Zoom a las botellas de MARTINI.

Primer plano a la mano blanca del Discóbolo, que las toma una a una y las regresa vacías Imag. 2).

Vuelven los invitados a por las botellas de vermouth MARTINI y se quedan perplejos al notar la ausencia de la estatua.

Enfoque de la cámara a la parte posterior del pedestal. Plano medio del Discóbolo sentado, con el disco bajo el brazo, dormido y sonriente Imag. 3).

Primer plano de uno de los invitados, que con sonrisa inteligente pregunta... .

AUDIO

Se limita al fondo musical de la fiesta y al "glup" del Discóbolo al beber.

Rubrica el film la frase slogan :

¿Quién resiste la tentación de vermouth MARTINI?

./..

El guió que es mostra en la part superior correspon a un dels espots de la campanya de Martini que es va emetre per televisió el 1970. S'ha inclòs una imatge del text original per mostrar la creativitat d'en Màrius, però sobretot per evidenciar la capacitat que tenia de mostrar, inclús amb paraules, continguts suggerents. Aquest guió està tan ben explicat que aconsegueix la visualització de l'espot en la ment del lector. Per altra banda, la creativitat es basa en la interpretació que els espectadors faran de l'anunci al veure l'estàtua fora del seu lloc, dormint i somrient.

PUBLICIDAD SELMAR

- DATOS TECNICOS -

El ambiente debe ser cálido. Una musica movida como fondo, que lejos de la estatua, permita oír el "gūup" al beber.

Los invitados clave del spot, han de ser completamente naturales de expresión y ambientados en la juerga.

La estatua del Discóbolo de la imagen 1, deberá ser en la dos y tres representada por un hombre atlético pintado de blanco.

-OBJETIVOS -

La energía comercial del film, reside en la chispa graciosa de la escultura, culminada adecuadamente por la frase "slogan". En el spot venemos al tele-espectador por la estructura intrínseca de humor aplicada al léxico publicitario.

El fet que el Discòbol, que era una estàtua, es begués el Martini, aportava aquest punt d'humor de la nova corrent creativa que encaixava molt bé en uns anuncis que es dirigien precisament a un públic jove. La guspira i la vida que cobrava l'estàtua metaforitzava la guspira que et dona Martini i l'eslògan culminava el missatge publicitari presentant un producte desitjat per tothom.



SOJO

anys SETANTA

Als anys setanta Màrius Serra es va veure atret per Tarragona i pel repte professional que suposava treballar en una ciutat pràcticament verge en l'àmbit publicitari. Però aquesta decisió i el trasllat a Tarragona va comportar que Serra deixés de fer campanyes d'àmbit nacional per passar a fer-les per a empreses locals d'àmbit geogràficament més reduït.

Ja a Tarragona, al gener del 1972, Serra va crear una campanya per a l'empresa de depuradores ambientals Sojo i el seu producte de depuració d'aigua. Cal tenir present que a Tarragona als anys setanta l'aigua de les aixetes domèstiques estava totalment salinitzada i no era potable. Per això l'objectiu de l'anunciant era el llançament d'un producte al mercat que depurava l'aigua i la convertia en potable. Els anuncis tenien el propòsit d'aconseguir que el públic local es decidís a provar el producte i es dirigien a un target de consumidors amb un cert nivell adquisitiu i preocupats pel medi ambient.

Amb la campanya, Serra proposava oferir durant tres dies el producte gratuïtament als possibles clients interessats, perquè provessin a casa les qualitats que tenia i la utilitat que els donava, perquè tastessin el gust de l'aigua depurada i potable. Avui dia, a partir del transvasament de l'Ebre, ja arriba aigua potable al Camp de Tarragona. Amb tot, aquests productes de depuració d'aigües encara es venen i encara utilitzen el mateix sistema de vendes que Màrius Serra ja va utilitzar l'any 1972. Això mostra que Serra va ser capdavanter en estratègies de comunicació, però també de comercialització de productes.

La campanya publicitària presentada per Serra era senzilla, clara, de formulació directa i, sobretot, natural. La idea de Serra era que havia de transmetre puresa i tot havia d'estar envoltat per una estètica senzilla en què la natura era la clau de la campanya. Amb aquesta estratègia, Màrius Serra pretenia que el client veiés per si mateix que el producte li aportava un benefici per a la seva família o per a la seva empresa, per a aquella gent amb qui compartim el dia a dia i per als quals volem el millor. Es pretenia que els productes Sojo es posicionessin a la ment del consumidor com a productes sans i naturals. Volia compartir amb els consumidors de Tarragona la idea clàssica del *beatu ille*, que els allunyava de la vida monòtona i tòxica d'una ciutat atemorida per la potencial contaminació provocada per la indústria petroquímica, i transportar-los a la vida tranquil·la de la natura i el camp. Els eslògans que Serra va utilitzar eren:

ATRÉVASE

A RESPIRAR EN CADA BOCANADA DE OXÍGENO UNA BOCANADA DE SALUD

BEBA EN CADA SORBO DE AGUA UN SORBO DE SALUD

A ENCERRAR LA NATURALEZA CON SUS PRODUCTOS

A RESPIRAR OXÍGENO PURO DE LA MONTAÑA A PUERTA CERRADA

EL SERVICIO OFICIAL DE ASISTENCIA
TÉCNICA ES EL QUE PUEDE OFRECER
MEJORES GARANTÍAS.
BAZAR PUERTO, CUENTA CON ELLOS
PARA ATENDER A SUS CLIENTES

¡¡ POR LAS
BARBAS DE NEPTUNO !!
EN BAZAR PUERTO
PODEMOS COMPRAR
TRANQUILOS, AL
MEJOR PRECIO Y
CON FACILIDADES.



SONY AIWA
Panasonic PIONEER

(CONTINUARA...)

BAZAR·PUERTO

Higini Anglés, 4 - Boulevard Bus Reial, 8 TARRAGONA
Andrés de Bofarull, 9 - REUS



BAZAR PUERTO

anys VUITANTA

Als anys vuitanta, les tècniques publicitàries anaven canviant. Amb la crisi econòmica i l'augment de l'atur l'humor ja no s'utilitzava igual a les campanyes. Durant aquella dècada es buscava més conèixer els comportaments dels consumidors per dirigir els missatges enfocats a les seves necessitats. La tècnica del posicionament va prendre força durant aquells anys.

Bazar Puerto és una empresa dedicada a la venda d'electrodomèstics de primeres marques, que funciona des de l'any 1979 a la ciutat de Tarragona. Gràcies a la seva llarga trajectòria, a les campanyes de Serra i a la confiança que li van dipositar els seus clients, Bazar Puerto va ser una de les empreses més competitives del sector a la ciutat. Aquest basar estava i està situat molt a prop del Port de Tarragona, en la línia dels basars de la Barceloneta, que als anys vuitanta van experimentar un gran èxit per la venda d'aparells electrònics que arribaven d'importació a preus competitiu.

L'estratègia de Serra per als anuncis gràfics de la campanya es basava en ofertes de productes mostrats a través de relats de còmic, on l'element més representatiu era la figura del mariner, engalanat amb l'uniforme propi del cos de Marines dels Estats Units d'Amèrica. El còmic, que es compon d'una sèrie d'il·lustracions en vinyetes acompanyades de text, té com a objectiu relatar una història i per això va arribar a ser una destacada eina publicitària. El còmic va experimentar un espectacular ressorgiment a la dècada dels seixanta i va arribar a una producció massiva durant els setanta. Durant aquells anys el còmic es va utilitzar força en publicitat i Serra, sempre capdavanter en eines i estratègies creatives, va fer ús d'aquest recurs per a la campanya de Bazar Puerto. Malgrat que ell dibuixava molt bé, no va ser l'il·lustrador de les vinyetes.

Els dibuixos de les vinyetes van ser obra de Masip, un expert il·lustrador de còmics a l'estil americà de l'època. En els anuncis il·lustrats hi observem que la creativitat de Serra era desbordant, ja que tenia cura de tots els detalls comunicatius de la imatge. Fins i tot, el text de les vinyetes seguia el símil mariner i utilitzava l'argot propi dels mariners mostrant frases fetes com "por las barbas de Neptuno" o "por los fuegos de San Telmo".

Els anuncis de Bazar Puerto eren de dos tipus: els informatius i els persuasius. Els primers pretenien donar a conèixer els productes, amb les seves principals característiques i preus, que es destacaven perquè eren en aquell moment un autèntic atractiu per a la compra. Els persuasius, en canvi, mostraven imatges de còmic, i eren més gràfics i més atractius visualment. Els anuncis persuasius es poden considerar publicitat corporativa, ja que pretenien donar a conèixer l'empresa, la marca i incrementar la seva reputació, en lloc de productes concrets. Així doncs, Màrius Serra combinava la publicitat de productes amb la publicitat corporativa de la companyia.



La informació que apareixia en aquests anuncis gràfics i informatius és clara i concisa, amb eslògans com "Somos los distribuidores oficiales más serios", "Tenemos los artículos más caros al precio más bajo" o "Los primeros en recibir lo último" perquè el missatge fos captat ràpidament pel consumidor. Amb aquests eslògans es destacaven els principals beneficis que aportaven al consumidor i que demanaven més els consumidors dels electrodomèstics: fiabilitat i qualitat, preu econòmic i innovació. La difusió d'aquests anuncis dista molt de la distribució massiva actual que es pot aconseguir a través dels mitjans en línia. Aquests cartells de Bazar Puerto es publicaven a la revista gratuïta Fashion Club, que era una revista gràfica en paper que es distribuïa per Tarragona. En Màrius va ser director d'art de la revista i va tirar endavant la publicació durant 8 anys, per convertir-la en un referent local tant per la qualitat de la publicitat i la impressió com pel disseny.

ANTONIETA AGUSTÍ

anys VUITANTA

Màrius Serra va treballar molts anys amb Antonieta Agustí i va ajudar a convertir aquesta perruquera de Torredembarra, que era una dona de gran iniciativa i talent, en la propietària d'una cadena de perruqueries i d'escoles de perruqueria, així com també en una persona força coneguda a la Tarragona comercial i cultural de l'època.

Màrius Serra va fer campanyes molt diverses per a Antonieta Agustí. Entre els seus anuncis hi trobem des d'ofertes per a nens i per a joves en dies especials ("los días azules") fins a anuncis de noies pentinades amb un "antes y después". Aquesta darrera fórmula d'anuncis encara s'utilitza avui dia en el sector de l'estètica, però en aquell moment era innovador i mostrava de manera evident la diferència d'anar o no a les perruqueries d'Antonieta Agustí.

**ANTONIETA
AGUSTÍ** peluquerías

AMPLIACION DE NUESTRAS INSTALACIONES Y...

DE NUEVO

**LOS DIAS
AZULES DE
"LA TORRE"**

Enero 7-8
14-15
21-22
28-29

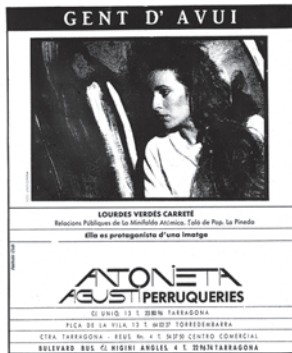
PRECIO JOVEN
PARA TODAS
LAS EDADES

Febrero 4-5 11-12
18-19 25-26

Marzo 4-5 11-12

Piza. de la Vila, 12 Tel. 64 0227 Torredembarra

Original campanya "LOS DÍAS AZULES"



Entre les nombroses campanyes que Serra va crear per a Antonieta Agustí Perruqueries, cal destacar la de “Gent d’avui”, en què l’Antonieta convidava gent de Tarragona, també persones conegudes de la ciutat, a la seva perruqueria; les pentinava i en Màrius les feia protagonistes d’una imatge per a la campanya. Les persones que hi participaven sortien amb els seus noms, cognoms i els càrrecs que ocupaven. Les imatges dels anuncis eren quotidianes i mostraven els protagonistes exercint la seva professió. Els anuncis els va fer Serra per a la seva revista Fashion Club. Aquesta campanya va tenir un gran èxit, perquè la gent de Tarragona coneixia els models dels anuncis, i suposava una manera d’apropar les perruqueries Antonieta Agustí a la gent de la ciutat. Així doncs, ja als anys vuitanta del segle passat, Màrius Serra va pensar en una campanya testimonial basada en influencers locals. Actualment, la figura dels influencers s’ha popularitzat a través de la comunicació digital i els mitjans socials. Els consumidors prenen decisions cadavegada més influïts per les opinions d’amics o personatges coneguts. Però això no deixa de ser l’adaptació a la comunicació digital de la publicitat testimonial, que consistia a atribuir les característiques o la personalitat de gent famosa o coneguda a les dels productes o serveis. En Màrius ja va aprofitar aquesta idea als anys vuitanta amb persones conegudes d’una ciutat no gaire gran, com era Tarragona, per anunciar les perruqueries d’Antonieta Agustí i generar confiança i atracció.

Esquerra:

Originals campanya “GENT D’AVUI”

Originals campanya "ANTES Y DESPUÉS"



antes

después



PEINADO ELABORADO CON PRODUCTOS "L'OREAL"

NEW LOOK-85
ANTONETA
AGUSTI peluquerías

PACHA SALOU

anys VUITANTA

Pacha és un grup espanyol que va fundar la seva primera discoteca a Sitges el 1967, i que posteriorment es va popularitzar amb l'obertura, l'any 1973, de la seva discoteca més coneguda, Pacha Ibiza. Actualment el grup té més de 25 clubs nocturns i discoteques en 12 països. Pacha Salou es va fundar l'any 1988 i va ser una de les discoteques de més dimensió d'aquest grup a Catalunya. Actualment l'originària Pacha Salou ja no existeix i va ser substituïda per Pacha La Pineda, al terme municipal de Vila-seca. L'anunci gràfic de Serra que mostrem a continuació es va crear per anunciar-ne la inauguració el divendres 20 de maig del 1988. Es dirigeix a gent jove de la localitat i rodalia de tots dos gèneres i majors d'edat. L'anunci és un cartell – full de mà dividit en dues parts. A l'esquerra hi apareix una il·lustració i a la dreta, el text.

La il·lustració de la invitació (imatge superior) mostra una nit de festa amb orquestra, música i joves elegants ballant sota un cel estelat. Tot és obra d'en Màrius; per tant, mostra la qualitat artística de Serra com a il·lustrador. Al peu del dibuix s'hi pot llegir "Pacha Discoteca Salou", amb el seu mític logotip de les cieres i el color vermell que caracteritza la marca. El text sota el títol "Inauguración Temporada VERANO-88" dona a conèixer totes les discoteques que existien l'any 1988 de Pacha a l'Estat espanyol, amb l'any de la seva creació, i mostrava en últim lloc la que s'inauguraria a Salou. El text finalitza amb la frase "La clase que viene..." i "Solo para personas como Ud.". Tant la il·lustració, que mostra l'elegància dels assistents, com el text, que ho diu explícitament, mostren que l'anunci i la discoteca es dirigeixen a un públic exclusiu, elegant i d'un cert nivell adquisitiu.

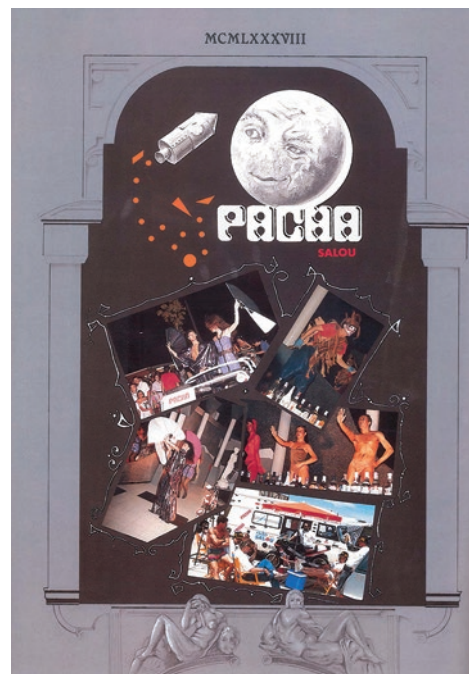
La il·lustració del cartell (imatge inferior) té influències de l'art pop, que va sorgir amb força a la dècada dels seixanta als Estats Units. El seu màxim representant va ser Andy Warhol. L'art pop també va inspirar els creatius publicitaris aportant noves tècniques d'expressió com els collages i també amb imatges innovadores que anaven més enllà dels productes que els ciutadans utilitzaven en la seva vida quotidiana. En aquest cas, la il·lustració vol semblar un collage d'imatges sobreposades, malgrat que no ho és. Amb tot, Serra va utilitzar molt la tècnica del collage durant tota la seva carrera professional. La majoria dels originals que muntava per a la revista Fashion Club són collages. Cal destacar que d'aquest mateix anunci Serra també en va fer una versió en català.

La següent invitació que es mostra la va elaborar Màrius Serra per inaugurar la temporada d'hivern de Pacha Salou. Els elements comuns que es mantenen al llarg de la campanya són la lluna, que ens trasllada a l'ambient nocturn, i el públic elegant, que ens mostra que la discoteca i la invitació continuaven dirigint-se al mateix públic, sempre elegant i exclusiu.



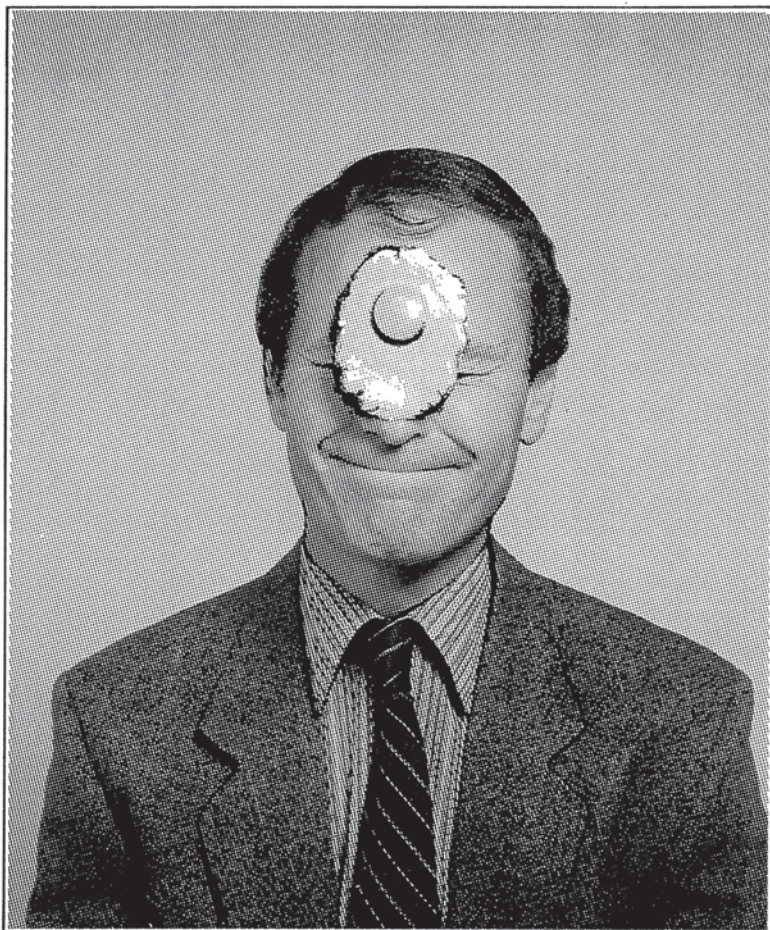
Invitació

El cartell és senzill, mostra quelcom semblant a un marc romà i de fons s'observa un collage de fotografies fetes a la mateixa discoteca, seguint la influència de l'art pop. L'estratègia comunicativa del cartell és la mateixa que la de la invitació anterior: representar l'elegància i el luxe de les nits a Pacha Salou. Els tons blavosos i morats predominen en tot el cartell, i metaforitzen els colors de la nit. El cartell ens mostra que Serra, a més d'un gran fotògraf i il·lustrador, també era un gran cartellista, que dominava tècniques diverses barrejant dibuixos amb collages de fotografies.



Cartell

nos está costando un...



**pero insistimos:
«POR LA COMPRA DE UN HELADO LE REGALAMOS OTRO»**

**Ahora toda la semana
y domingos y festivos ¡¡más!! ¡¡mucho más!!**



a qualsevol hora
«PER COMODITAT»

Promoción válida
sólo para
los helados
en oferta.

FLAC'S BURGUER

*anys VUITANTA &
principis dels NORANTA*

Flac's Burguer va ser la primera hamburgueseria que es va crear a Tarragona a la meitat dels anys vuitanta, al carrer d'Higini Anglès. Als anys setanta es van popularitzar els frankfurts i als vuitanta les hamburgueseries. Les campanyes que Màrius Serra va fer per a aquesta empresa van aconseguir canviar el posicionament i la imatge que tenia, que va passar de ser un forn local de barri a una cadena de menjar ràpid. El posicionament és l'espai que ocupen els productes, els serveis o les empreses en la ment dels consumidors respecte als competidors a partir dels missatges publicitaris, per ubicar cada producte en segments de mercat.

La particularitat dels anuncis de Màrius Serra per a Flac's Burguer, que es mostren tot seguit, és que es van dissenyar per a un suport publicitari que ja no existeix en l'actualitat tal com era. Es tracta de publicitat exterior en cabines de telèfon. Aleshores les cabines resultaven un suport publicitari impactant que comptava amb quatre laterals i es podia veure des de diversos angles de la via pública.





Als laterals de les cabines, s'hi col·locava un cartell a la part superior i un altre a la inferior, que formaven un sol anunci en què el segon cartell acabava donant sentit al primer. Els anuncis que es mostren a continuació són diferents, però pertanyen a una mateixa campanya, ja que les imatges són semblants i transmeten el mateix missatge.

Els protagonistes dels anuncis, en aquest cas, eren grups de joves, nens esportistes o famílies que escollien hamburgueses. El cartell superior de l'anunci solia mostrar la imatge dels protagonistes i l'inferior hi predominava la imatge d'una hamburguesa o l'eslògan acompanyat del logotip de la companyia. Trobem eslògans com: "Una comida en familia", i la part superior mostra una família reunida triant el sopar a Flac's Burguer, o "Los gigantes vendrán", i la part superior mostra un nen disposat a jugar a futbol americà. La cromaticitat dels cartells superiors va unida a la dels inferiors, igual que el missatge. A més, Serra utilitza el logotip de l'empresa com a garantia de qualitat, com el segell d'una marca d'hamburgueses americana, amb la qual cosa va aconseguir un bon posicionament per a aquesta marca i empresa local.



L'anunci que apareix en la part central de les pàgines, a més, mostra un divertit joc de paraules en el que relaciona les hamburgueses amb els joves atrevits de la fotografia i la burgesia.

SERVEI MUNICIPAL I
ASSOCIACIÓ DE VENEDORS DEL
MERCAT CENTRAL
FINALS anys VUITANTA

La provada eficàcia publicitària d'en Màrius i els seus mètodes d'avantguarda li facilitaren la confiança de l'Associació de Venedors del Mercat Central. Les campanyes que va fer per al Mercat Central van consistir en nombroses falques radiofòniques les quals van incentivar el consum, cohesionar els venedors i oferir premis a la fidelització dels clients. Aquest recurs de donar premis als clients per mantenir la fidelitat en aquell moment era innovador, però ara les marques encara ho utilitzen, especialment per premiar els seguidors a les xarxes socials.

Màrius Serra, amb el seu ingeni i la desbordant creativitat de les seves campanyes publicitàries, va revolucionar la publicitat tarragonina dels anys setanta i vuitanta. L'avantguarda dels corrents artístics, estètics i creatius d'aleshores, com hem vist, va ser present als nostres carrers, diaris i televisions a través dels anuncis que creava per a tot tipus de suports. Amb el petit recull de campanyes i anuncis que hem mostrat, s'evidencia que va ser un gran publicista i un gran creatiu. Va aportar grans idees a una ciutat petita, que el va acollir i encara el recorda.

EL DISSENYADOR

MÀRIUS SERRA GRÀFIC

per Tin Fonts Forcadell

Tin Fonts Forcadell és professora titular de Projectes de Disseny Gràfic a l'Escola d'Art i Disseny de la Diputació a Tarragona (EADT).

Màrius Serra va desenvolupar a Tarragona durant els setanta, vuitanta i noranta una trajectòria professional que ens ha deixat tot un ventall d'iconografia de gran interès —social, estètic, gràfic— i que forma part de l'imaginari comercial, institucional i empresarial de les comarques de Tarragona.

Professional multidisciplinari, creatiu, eclèctic, versàtil, hàbil a detectar les necessitats de comunicació de la societat i, per tant, les oportunitats de negoci o encàrrecs que podien generar, amb capacitat d'adaptar-se als canvis de l'entorn. Totes aquestes qualitats s'interpreten quan s'estudia el seu llegat iconogràfic i en defineixen la personalitat i l'ofici.

Artista, il·lustrador, dissenyador, director creatiu, publicista, fotògraf, redactor, editor, la seva activitat professional no es va constrènyer dins uns límits reduïts, sinó ben al contrari, la va executar des de totes les competències diversificades d'un comunicador. La seva curiositat insaciable el va portar sempre a explorar camins diversos.

El següent capítol és una revisió del seu llegat gràfic, del que va produir durant diferents períodes de la seva vida i que ha repercutit en l'entorn visual del nostre territori.

Perquè cal recuperar i transmetre el valor històric, gràfic i visual del disseny gràfic

El disseny gràfic és una professió en la qual es conceben, programen, projecten i realitzen comunicacions visuals intencionades destinades a transmetre missatges a grups socials determinats amb un propòsit clar i específic.

És innegable la implicació del disseny gràfic al nostre entorn social i quotidià. Com a activitat transversal, és intrínsec al seu valor, ser un reflex de la societat i de la seva evolució. Els professionals del disseny gràfic han anat creant els referents visuals que ens acompanyen diàriament: marques identificatives, cartells, disseny editorial, embalatge, signes d'orientació a l'espai, publicitat... Tots —missatges visuals transmissors d'informacions o d'identitat— són reflexos de cadascuna de les èpoques de la història recent i passen a formar part de la nostra memòria col·lectiva.

Recuperar i transmetre el material produït per les generacions de professionals que van desenvolupar un treball d'un caràcter excepcional al nostre territori —com Màrius Serra— permet donar a conèixer les aportacions d'altres moments històrics, els seus processos i eines de treball, copsar també els canvis socials, polítics, tecnològics i de tendències estètiques, perquè els referents visuals que ens han llegat repercuteixen en la percepció o transmissió de la imatge dels entorns i la seva gent.

Detectar, investigar, idear, executar

“

**No hacemos lo que sabemos hacer,
hacemos lo que se debe hacer**

”

Amb aquest eslògan amb el qual s'anunciava l'agència Sensor Publicidad. Asesores Técnicos de Publicidad, creada a la ciutat de Tarragona l'any 1978, trobem l'orientació del plantejament professional de Màrius Serra, que juga el rol de publicista —i com a tal

detecta el problema comunicacional per resoldre, marca uns objectius ideant la solució creativa adequada— amb el de grafista, dissenyador gràfic o fotògraf seguint el procés projectual fins a la concreció final amb l'execució gràficovisual de molts dels projectes.



...OTRA PERSPECTIVA

En tots els seus treballs és patent el coneixement dels mètodes projectuals d'encàrrecs, fidel en cada moment al procés de concreció del brífing en les campanyes publicitàries amb el client —emissor dels comunicats—; en feia després el seguiment i establia les millors estratègies informatives o persuasives segons el cas. Però també era ell qui realitzava les maquetes o els arts finals utilitzant de manera versàtil processos diversos: il·lustració amb totes les variables d'iconicitat, des de pictogrames —representació sintetitzada de la realitat— fins a il·lustracions més figuratives i realistes —utilitzant tècniques de dibuix més detallista— o tècniques pictòriques, i demostrava també el domini del treball amb la tipografia i la fotografia.

Aquesta dualitat de funcions respon, d'una banda, a la seva formació (llicenciat tècnic publicitari i estudis de disseny a la Llotja) i, de l'altra, al que estava succeint en el context de la professió en aquell moment de la meitat dels anys seixanta amb la divulgació de la metodologia i conceptes moderns del disseny gràfic, en la línia del que

avui es coneix com a disseny suís i que superava les maneres del disseny de la generació dels grafistes pioners.

El fet que comencés la trajectòria professional a Barcelona, on es va formar com a dibuixant publicitari, va fer que visqués el panorama cultural que experimentava la ciutat i entrés en contacte amb les noves propostes d'enfocament que donaven al disseny gràfic.

La nova fonamentació de la disciplina proposava —enfront de la manera de treballar fins aquell moment dels grafistes, que resolien els anuncis o cartells dibuixant o pintant— unes altres eines, com el dibuix tècnic, la tipografia i la fotografia per resoldre una altra mena d'encàrrecs, sobretot del sector editorial, la senyalística i la imatge d'empresa. Serra va treballar en cadascun d'aquests nous àmbits que s'obrien a la professió des del concepte de la comunicació visual i aquesta funció de comunicador visual es va sumar a la de grafista, que aporta una posició més artística de la professió. Aquesta dualitat va marcar la seva vida professional.

IDENTITAT

Asesores Técnicos de Publicidad, 1978.

SENSOR

El nom simbòlic *sensor*, que remet al “dispositiu capaç de detectar accions i estímuls i respondre en conseqüència”, aporta el significat d'eficàcia amb la qual es volia presentar l'empresa.

Serra crea un logotip de retolació manual de lletra molt estructurada i racional i la personalitza mitjançant la unió d'algunes de les lletres —la s, la e i la n— mentre emfatitza la lletra o, que passa a ser un element contrapesant de la composició del logotip, que és on recau la principal importància gràfica del conjunt.

S'hi suma un símbol icònic molt sintetitzat de traç lineal al qual s'atorga un paper secundari, que simbolitza mitjançant grafismes abstractes — un punt més unes línies cinètiques — l'individu creatiu que produeix les estratègies de comunicació.

ANUNCI DE SENSOR PUBLICAT A LA REVISTA EIES, 1978.

en publicidad

*no hacemos lo que sabemos hacer
hacemos «lo que se debe hacer»*

SENSOR 

ASESORES TÉCNICOS DE PUBLICIDAD

FOLLETOS, VALLAS, PRENSA, RADIO, ETC...

*C/. Higinio Anglés, 1 despacho E
Tel. 21 92 77 TARRAGONA*

El conjunt va acompanyat del lema “Asesores Técnicos de Publicidad”, compost amb una lletra decorada de traços discontinus que dona el contrapunt al ritme compositiu.

Tot el conjunt és molt estable i transmet racionalitat i eficàcia.



CINZANO
Soda

AL ROJO VIVO

Existen rojos con carácter,
que han cambiado el mundo.
Rojos únicos que nos han hecho soñar
y sentirnos diferentes.
Rojos que han marcado toda una época

Así es Cinzano Soda: rojo, con carácter
con sabor.

Cinzano Soda. AL ROJO VIVO.

També s'ha d'anomenar la gran atracció i influència que el moviment artístic de l'art pop i Andy Warhol van tenir en les seves aportacions i plantejaments. La relació entre aquest art iconogràfic, que treballava amb els missatges visuals dissenyats per promoure el consum, i la popularització que va fer Warhol d'aquestes manifestacions artístiques fan lògic aquest apropament.

Màrius Serra, publicista amb una marcada personalitat artística, se sent fascinat per l'expressivitat de les propostes gràfiques del pop i adopta alguns dels seus referents sense descuidar, però, les necessitats informatives i comunicatives dels seus projectes.



DIRECCIONS

ÀMBITS DE TREBALL PROFESSIONAL

GRAFISME FUNCIONAL

En el grafisme funcional —orientat bàsicament cap a la utilitat pública amb la finalitat de facilitar les informacions utilitàries que responen a les seves necessitats—, va desenvolupar el disseny de sistemes de pictogrames i de senyalística global a través de la seva empresa Thor Senyalització (1977-85).

GRAFISME DIDÀCTIC

En el grafisme didàctic —que implica la presentació de coneixements i la transmissió de continguts—, la seva aportació en el disseny editorial és excepcional i remarcable.

Del seu treball en aquest àmbit a Barcelona destaca la revista *Mujer* (1967), de l'agència AFHA España (Barcelona). Publicació amb disseny i maquetació innovadors per l'època. Després, ja a Tarragona, va desenvolupar els projectes següents: *Ejes* (1978), revista editada per la Cooperativa Provincial de la Industria del Transporte, que ell va dirigir; *Multiservice* (1980), gratuït setmanal que divulgava publicitat de comerços i serveis, del qual va ser l'editor, i *Fashion Club* (1980-93), publicació trimestral gratuïta, que es va distingir per l'acurada impressió, disseny i continguts i que fou seleccionada a l'apartat de Publicacions als Premis Laus 89.

GRAFISME PERSUASIU

En el grafisme persuasiu —comunicats en els quals predomina la funció persuasiva, que busca l'impacte, la fascinació, la seducció visual i psicològica—, des de l'agència de serveis plens que crea a Tarragona, Sensor Publicidad, el 1978, aconsegueix una destacada cartera de clients i desenvolupa nombrosos projectes de publicitat comercial després d'una dilatada trajectòria a la ciutat de Barcelona: Publicidad Vila (1963-66), AFHA España (1966-67) i Publicidad Selmar (1967-71), on va exercir el càrrec de director d'art.

De fet, va ser aquesta dilatada experiència a Barcelona treballant en l'àmbit estatal per a marques tan destacades com Radiola, Martini, Danone o Philips el que va fer que Estanislao Pastor, propietari de Pastor Publicidad —una de les agències de publicitat amb més trajectòria a Tarragona en aquell moment— es fixés en ell i li proposés de fer el canvi per incorporar-se a la seva plantilla. Serra ho accepta i així comença la seva etapa professional a Tarragona.

DISSENY D'IDENTITAT

Pel que fa a l'àrea del disseny d'identitat, no es va especialitzar en projectes d'imatge corporativa o brànding tal com l'entenem ara, però, com que el marcatge de les informacions és la forma primària d'expressió d'identitat, veiem clarament que en tots els seus projectes coexisteixen el disseny dels elements bàsics d'identitat —logotips, símbols— amb un sistema organitzat de signes i estructures visuals que modelaven la identitat corporativa o personalitat gràfica dels emissors-clients.

DISSENY MARQUES IDENTIFICATIVES

En el disseny de marques identificatives, són moltes les que va dissenyar. Com a expert comunicador les plantejava moltes vegades des de la creació del nom comercial per dissenyar-ne després els elements bàsics d'identitat.

A més de les marques-capçalera de les publicacions —Ejes, Multiservice, Fashion Club— i les de les seves empreses —Thor; Sensor; Markey, SL—, va aportar tot un ventall de marques comercials que van suposar molts cops la dignificació del panorama visual dels comerciants de Tarragona, que fins aleshores no havien valorat prou la importància de la transmissió visual de la seva imatge.

Entre d'altres, va dissenyar les marques identificatives d'Antonieta Agustí (perruqueria i estètica), Arimany (patisserie i restaurant), Ana Pons (congelats), Bazar Puerto (electrodomèstics), Guasch, Fama i Xarol (moda).

En aquest apartat, menció especial mereix la mascota Peluso (1992), marca de la Primera Trobada del Medi Ambient a Tarragona (abril de 1993), una simpàtica foca monjo, espècie autòctona de la Mediterrània en perill d'extinció. Màrius Serra crea una marca-mascota d'estil fresc i divertit, amb referents del còmic, en el context de controvèrsia que havia generat la mascota Cobi que Javier Mariscal va dissenyar per als Jocs Olímpics de Barcelona 92.

PELUSO ELS BOLETS

VELLMARÍ



TIRA CÒMICA DEL PERSONATGE PER A LA PRIMERA TROBADA DEL MEDI AMBIENT A TARRAGONA (ABRIL DE 1993).

Per representar la Primera Trobada del Medi Ambient a Tarragona, Serra proposa una marca-mascota. Un recurs simpàtic per generar complicitat i apropar l'esdeveniment als receptors. Amb Peluso, crea un personatge i el caracteritza donant-li gènere masculí i conferint-li una marcada personalitat que transmet mitjançant la creació d'un còmic que mostra les aventures d'aquest personatge.



El dibuix de traç continu i gestual amb el qual resol la mascota suggereix una gran espontaneïtat, però sense obviar les característiques d'aquesta foca monjo de cos robust, cap arrodonit i extremitats curtes.

El logotip que l'acompanya amb una lletra cal·ligràfica gestual de reminiscències gregues ens remet a l'entorn mediterrani de l'esdeveniment i ajuda també a reforçar l'aspecte corporatiu de la marca.

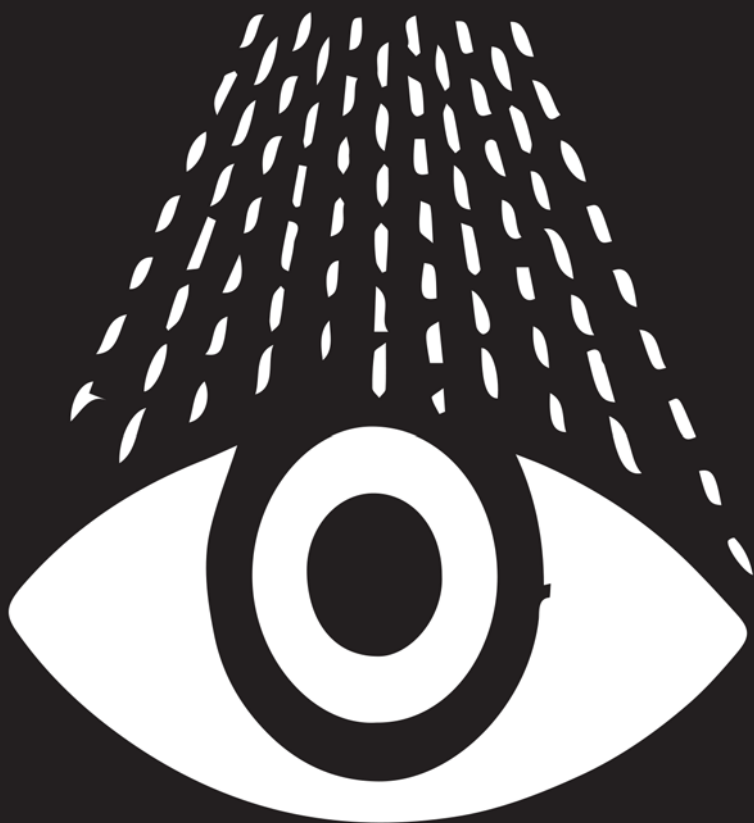
PELUSO



ysa

esencia secreta





Encara que la classificació del seu treball ajuda a organitzar-ne o sistematitzar-ne el material abundant, les seves aportacions com a dissenyador gràfic estan plenes de versatilitat, i crea una miscel·lània de suports que són fruit de la seva qualitat de publicista. Com a tal atrapava l'oportunitat i resolía la necessitat que en cada moment se li presentava— degut al seu esperit creatiu i curiós, que el portava a gaudir en el procés d'execució d'il·lustracions, fotografies, pictogrames, jocs tipogràfics o marques identificatives que després aplicava ell mateix a maquetacions, cobertes de publicacions, cartells o anuncis comercials.

PROJECTES
de senyalística



I DISSENY DE SISTEMES
de pictogrames

THOR

SENYALITZACIÓ

Amb l'empresa dedicada a la senyalització gràfica i industrial, Thor Senyalització, Serra va desenvolupar i implantar projectes integrals de comunicació senyalística per a nombroses entitats sanitàries i empreses petroquímiques de les comarques de Tarragona: Messer, Empetrol o BASF, entre d'altres.

Un cop més detecta les necessitats de comunicació al seu entorn en un camp en el qual no hi havia gaires referents ni estàndards i dissenya una gran varietat de simbologies i pictogrames per resoldre les necessitats de comunicació i orientació en entorns de treball o llocs amb molta mobilitat d'individus.

Fidel com sempre a la seva manera de treballar tot el procés fins al final, no solament dissenya els signes verbals, icònics i cromàtics que després aplicarà, sinó que ell mateix produeix els senyals utilitzant la tècnica de la serigrafia, per la qual va sentir fascinació i amb la qual va experimentar des de casa seva (no en va, era la tècnica que Andy Warhol utilitzava sovint a les seves obres).



MARCA IDENTIFICATIVA DE THOR, ESTUDIO INTERNACIONAL DE SEÑALIZACIÓN Y GRÁFICA INDUSTRIAL, 1977.

El nom simbòlic de l'empresa, Thor, déu del tro, que a la mitologia nòrdica i germànica significa protecció, ens remet a l'aspecte de seguretat pròpia de la senyalística.

La marca està basada en una icona d'un ull que representa la transmissió de missatges visuals i el color corporatiu blau relaciona la marca amb la codificació dels missatges informatius de la senyalització.

La lletra del logotip molt neutra i que contorneja el símbol adopta un paper totalment secundari.

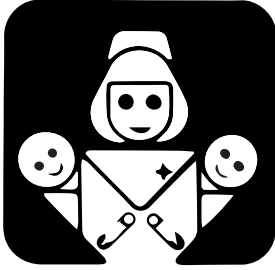
Tota la força visual es concentra en la icona de l'ull.

del 1977 al 1985

En les seves propostes de senyalització, s'hi pot observar l'equilibri entre funcionalitat i creativitat. La seva mà per il·lustrar es manifesta en el disseny d'uns pictogrames als quals a l'aspecte purament informatiu s'hi sumen una meticulosa resolució gràfica i un gran valor estètic.

És interessant també remarcar la noció de sistema que utilitza per al desenvolupament d'aquests projectes i la influència d'una metodologia amb les premisses funcionalistes i d'inserció del disseny a la indústria desenvolupades a la Hochschule für Gestaltung (Escola Universitària de Disseny d'Ulm, Alemanya), un dels exponents de la qual va ser Otl Aicher amb els pictogrames per als Jocs Olímpics de Munic 72.

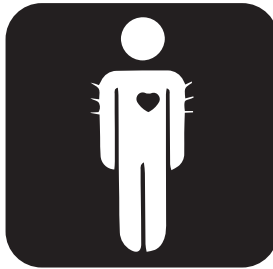
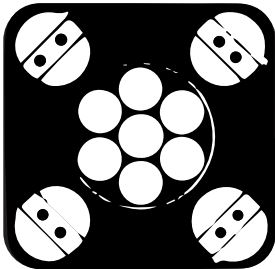
Màrius Serra aniria abandonant progressivament aquesta activitat, en incorporar-s'hi nous agents del sector, però en tots els seus treballs posteriors els pictogrames o icones hi són presents, els utilitza com a recurs informatiu per senyalitzar seccions de les publicacions o els retrobem, per exemple, en la creació de les simbologies per a la secció de l'horòscop de la publicació Fashion Club.



(1977-85)

Sistema de pictogrames per a un hospital

La seva exigència i meticulositat el portava a assajar diversos grafismes per il·lustrar la mateixa idea. Representacions de diferents objectes, individus o conceptes, diferents enfocaments o punts de vista. En tot el procés hi ha una recerca de possibilitats per arribar a la millor opció.



Es pot observar, en el disseny de cadascun dels pictogrames, l'atenció per assolir la unitat conceptual i d'estil gràfic en la producció de tots els dibuixos.



Aplicació senyalística en entorn industrial

(1977-85)

Thor desenvolupava tot el projecte de senyalística. Des de l'estudi de l'espai per copsar els punts dilemàtics i solucionar les necessitats de comunicació en cada cas concret fins a la producció i fixació dels suports serigrafiats a l'entorn industrial.



Ideograma icona abstracta + text



Pictograma perill d'explosius



Pictograma no tocar.



Pictograma perill d'inhalacions tòxiques.

MUJER

DISSENY EDITORIAL

del 1966 al 1967

El disseny i la maquetació de la revista Mujer la va desenvolupar a Barcelona des de l'agència de publicitat AFHA España, on va ocupar el càrrec de cap de publicitat, durant els anys 1966-67.

La Barcelona dels seixanta vivia un interessant període en l'àmbit social, professional i cultural que donava entrada a noves idees i tendències de moda contraposades al puritanisme dominant. Mujer mostra un disseny innovador, en la línia de les publicacions de moda més avançades de l'època, amb una clara influència del disseny nord-americà de revistes, que en aquell moment vivia el que es considera avui l'era daurada del disseny de revistes.

Serra planifica globalment la publicació amb una estructura neta i equilibrada basant-se majoritàriament en l'ús de la fotografia. En aquest període assenta els seus coneixements fotogràfics, que desenvoluparà després durant tota la seva trajectòria professional.

Tant en el tractament de cobertes com en la maquetació de les dobles pàgines de la revista hi ha un control compositiu excel·lent, amb un tractament molt equilibrat entre blancs de pàgina, columnes de text, titulars, peus de foto i fotografies. També es pot observar com, a les pàgines de publicitat de la revista, els anuncis publicitaris els realitza amb el mateix criteri de disseny, per la qual cosa la publicació, en conjunt, és un clar exemple de plantejament coherent i avantguardista.

MUJER

Editor-director: Vicente Lorén

Ciutat: Barcelona

Tiratge: no hi consta

Anys d'edició: 1966-67

Impressió: Impremta Moderna, Barcelona

Edició: AFHA Barcelona

Directora literària: Cecília A. Màntua

Redactora en cap: Margarita Gelabert

Maquetació: Màrius Serra

Dimensions/format: 215 x 285 mm

N. de pàg.: 44

Preu: 10 pts.

Idioma: castellà

Periodicitat: mensual

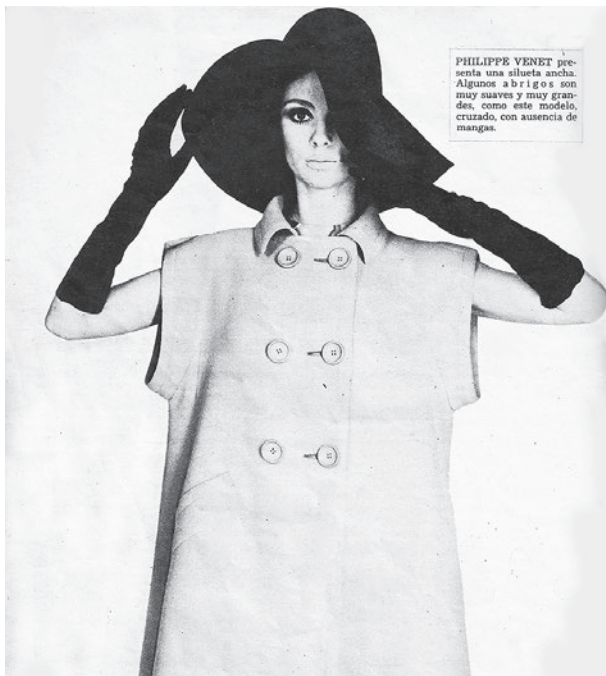


DISSENY EDITORIAL. INICIS. BARCELONA

Coberta revista Mujer, núm. 358, abril de 1967.



El disseny de la capçalera ocupa tota l'amplada del format. Cal remarcar la composició en caixa baixa, que l'apropa a les lectores de la revista, així com la profunditat que dona el joc de la inserció de la fotografia amb les lletres de la capçalera.



Pàgines revista
Mujer, núm. 358,
abril de 1967.

ME
ENCANTA
ACRIBEL
POR
SU
NOVEDAD

ACRIBEL
Acribel la fibra eternamente joven

DRETA I ESQUERRA

Pàgines de publicitat
revista Mujer, núm. 358,
abril de 1967.

Amb tractaments gràfics
diversos, ús de fotografies o
il·lustracions, una gran força visual
i plantejaments innovadors.

nylon
seda
lana
tergal

blancura
original
con

UN BLANQUEO MARAVILLOSO

PYROLAN
Para lana y nylon

BLANQUEA Y LIMPIA
LANA Y NYLON

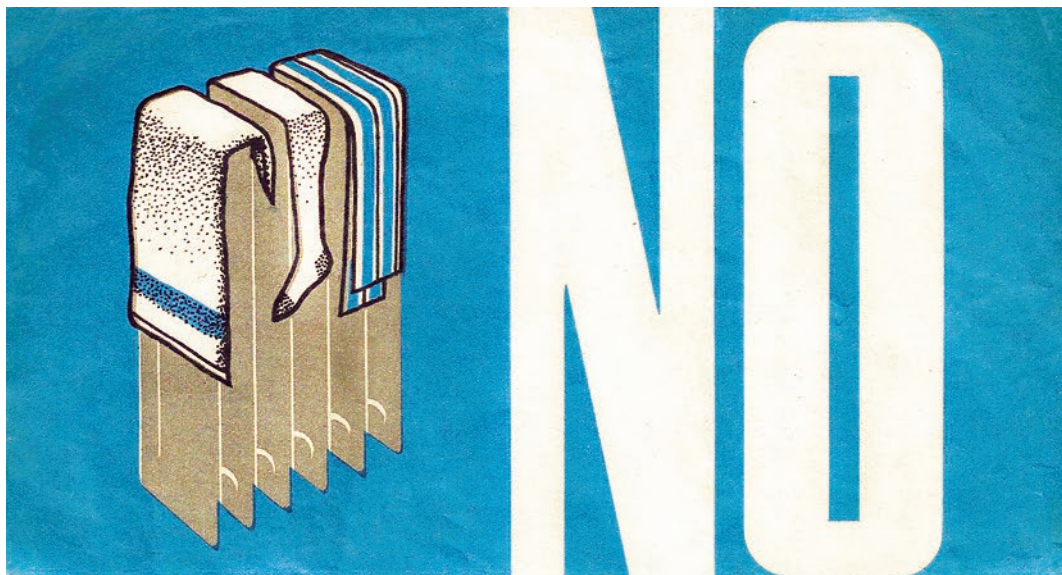
SAFE

300.000
vatios

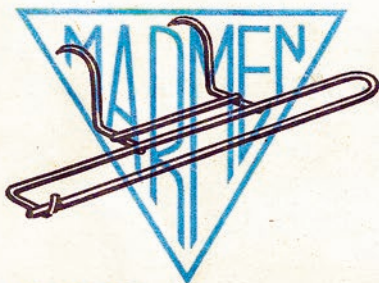
Todos
escuchan

RADIO ANDORRA
300.000 vatios - 300 m
LA EMISORA DE ESPAÑA ENTERA

RADIO ANDORRA. C/ISIDRO CATALÀ 10. BARCELONA 17. TEL. 307730. CABLE RADIO BARCELONA



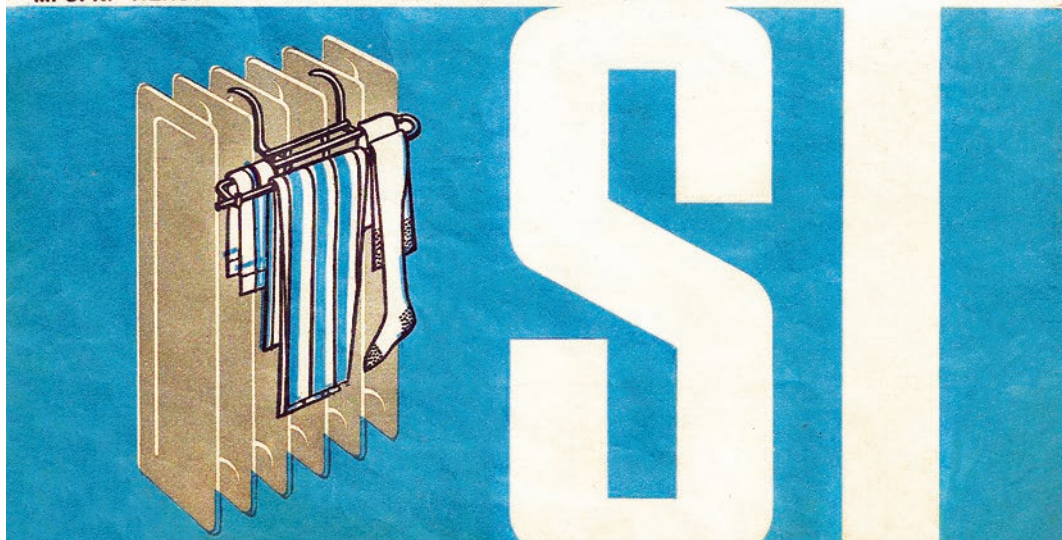
TENDEDERO



M. U. N.º 112.183

para secar sus prendas más delicadas, tales como nylon, tergal, etc. fácilmente adaptable a su radiador de calefacción. Económico, práctico.

Adopte el:
Tendedero para radiador "MARMEN" construido en acero inoxidable o en alambre plastificado en color blanco, amarillo, azul, verde, etc.



DISSENY EDITORIAL

Inicis Tarragona

EJES 1980

La publicació bimensual Ejes, dirigida per Màrius Serra i editada per la Cooperativa Provincial de la Indústria del Transporte, és la seva primera incursió en el disseny de publicacions a Tarragona. Es tracta d'una proposta de temàtica molt tècnica, diferent dels plantejaments més comercials de les seves altres aventures editorials.

És remarcable el disseny gràfic de la capçalera dissenyada a partir d'una font molt gruixuda, amb molt de pes gràfic, i l'experimentació fotogràfica del tractament de cobertes.

Pel que fa a la maquetació interior, les composicions de text estan tractades des d'un plantejament purament funcional i informatiu, amb columnes molt estructurades i titulars, fotografies o il·lustracions que s'adeqüen sempre a l'amplada de columna.

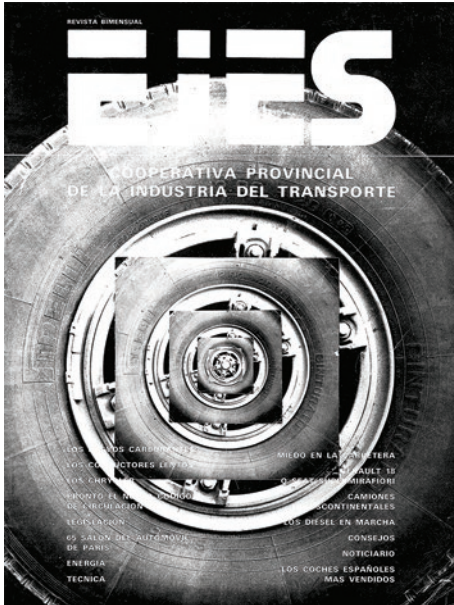


DOBLE PÀGINA INTERIOR, NÚM. 1 DE LA REVISTA EJES,

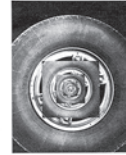
DESEMBRE-GENER DE 1978.

Maquetació interior a tres columnes molt estructurades, separades per un filet que accentua la verticalitat.

El disseny d'aquesta publicació de caràcter tècnic s'apropa a l'organització de columnes de text de la premsa escrita, tot i que hi ha una certa cura a respectar els blancs de pàgina perquè respirin les composicions.



Director: MARIO SERRA
 Relaciones Públicas: JUAN SANCHEZ
 Dibujos y Publicidad: SENSOR PUBLICIDAD
 Cf. Miguel Angéles nº 5 - Despeñaderos 6 - Tel: 21 92 77
 Edita: COOPERATIVA PROVINCIAL DE LA INDUSTRIA DEL TRANSPORTE
 Impresora: GRAFICAS MONCUNILL



COBERTA I SUMARI, NÚM. 1 DE LA REVISTA EJES, DESEMBRE-GENER DE 1978.

Experimentació fotogràfica a partir de la superposició de la imatge d'una roda de vehicle.

El detall del primer pla fotogràfic que es repeteix de manera concèntrica marca la mecànica de l'objecte i al mateix temps emfatitza la idea de moviment intrínsec a la temàtica de la publicació.

EJES

El disseny de la capçalera reflecteix la tendència de l'època a dibuixar lletres incorporant-hi un detall que les singularitzi.

En aquest cas, es fa un tall a les lletres E jugant amb l'espai de la puntuació de la lletra J, que personalitza el grafisme del logotip.

EJES

Director: Màrius Serra
 Editor: Coop. Provincial de la Industria del Transporte
 Tiratge: no hi consta
 Any d'edició: 1978
 Impressió: Gràfiques Moncunill, Valls
 Relacions públiques: Juan Sánchez
 Il·lustració i publicitat: Sensor Publicidad
 Dimensions/format: 215 × 280 mm
 N. de pàg.: 28
 Preu: no hi consta
 Idioma: castellà
 Periodicitat: bimensual

PRESENTAMOS LOS *Camiones Dodge*

Nos dirigimos a los transportistas de la zona. A nuestros clientes y a los que pronto lo serán.

Son muchos los que han comprado los camiones de Chrysler en los últimos años porque, en estos momentos, gran parte de los vehículos pesados que circulan por nuestras carreteras y ciudades, son de los nuestros.

Tecnología Chrysler

Eso demuestra que los mejores profesionales están siendo testigos de su evolución técnica. Experimentando los motores que nunca se cansan, la solidez de sus chasis reforzados, la precisión sincronizada de la caja de cambios y la perfecta cabina abatible de accionamiento hidráulico.

Camiones Dodge

Hoy, precedidos de la tecnología Chrysler, adoptamos el nombre Dodge. Dodge es el nombre internacionalmente

reconocido y prestigiado, para unos camiones de calidad, equipo y servicio internacionales.

Nuevos Camiones

Como el nuevo Turbo 200, el 20 toneladas más potente del mercado, que incorpora el motor de 216 CV., la caja de cambios 813 sincronizada, faros H-4 y freno al escape de guillotina.

Este es el primero que lanza la marca Dodge. Y Dodge nos obligará aún más en el camino de la perfección en el servicio a nuestro transporte.

Los hombres de los Camiones Dodge le dan su palabra.

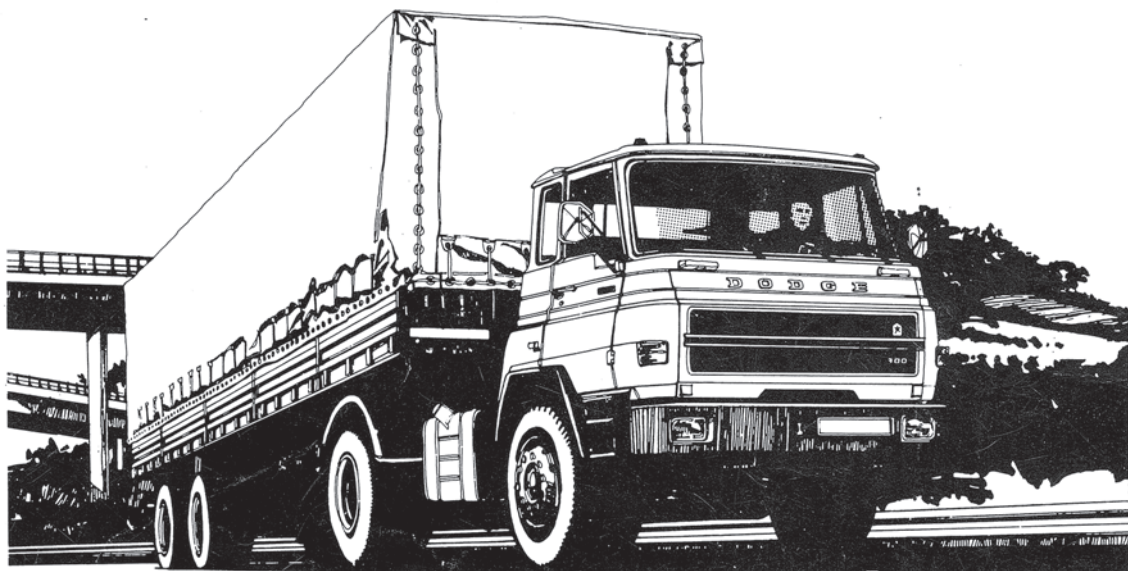
JOAQUIN OLIVA

Ctra. Salou, km. 1
REUS

TARRAUTO, S.A.

Ctra. Valencia, Km. 246,800
TARRAGONA

CONCESIONARIOS DE  **CHRYSLER
ESPAÑA**



En les insercions publicitàries que es realitzaven des de Sensor Publicidad, l'agència de publicitat que Serra crea el mateix any 1978 a la ciutat de Tarragona, s'hi pot copsar una llibertat i creativitat en el disseny que no es troba en les pàgines de text. En el disseny d'aquests anuncis hi ha jocs amb tipografies diverses que busquen una jerarquia en l'exposició i composició dels continguts.

un coche equipado para el futuro

El nuevo Renault 18 GTS incorpora todos esos detalles que hacen de un buen coche un coche de estilo.

- motor de aleación ligera de 1.647 cm³, con tracción delantera.
- Elevalunas eléctrico de control central desde la consola de mandos.
- cierre electromagnético de puertas desde un solo botón.
- reglaje interior del retrovisor exterior.
- limpia-lavafaros automático.
- equipo pre-instalación para radio.

- intermitentes con posición autopista.
- motoventilador de 3 velocidades.
- reposacabezas regulables.
- luces anti-niebla traseras.
- aireadores exteriores.
- toma de diagnóstico de carburación y encendido.

Son detalles de verdadera personalidad internacional que hacen del Renault 18 GTS un coche en que la alta mecánica se ha hecho estilo.



RENAULT 18

Personalidad internacional



Así es el Renault 18. Venga a conocerlo en:

CONCESIONARIO RENAULT:
JOSE AGUILO, S.A.

c/. TARRAGONA, 25 29
Tel. 30 38 28 - 30 66 44
REUS



FENWICK

concesionarios
para la provincia
de TARRAGONA

RAM S.A.

ramón y cajal, 15
tel. 2106 62
TARRAGONA

**CARRETILLAS
NUEVAS
Y DE OCASION**

DRETA I ESQUERRA

Insercions de publicitat a la revista Ejes, desembre-gener de 1978.

SERVICIO AUTO-DIESEL

talleres SOBREPERA



reparación bombas de inyección
inyectores diesel

servicio especializado:
CONDIESEL - CAV - SIMMS
BRYCE - BOSCH
TDZ IESA - SIGMA

servicio eléctrico
FEMSA - BOSCH - LUCAS
SORESA - VARTA

alarma antirrobo
COBRA

encendido electrónico
a chispas múltiples
MULTIFLASH

montaje autorradios
taller mecánico

sensor p.

CARRETERA VALENCIA Km. 241
tfnos. 3817 77 3817 78
VILASECA/SALOU/TARRAGONA

18

Insercions de publicitat a la revista Ejes, desembre-gener de 1978.

Composicions amb tipografies diverses —pal sec, romanes, lletres decorades— que juguen amb composicions en caixa alta i baixa jerarquitzant els continguts amb una varietat de mides. Els catàlegs de Letraset i Mecanorma de lletres transferibles oferien la possibilitat d'experimentar amb fonts diverses.

sensor p



DIESEL CATALUÑA

reparación equipos inyección

ONDIESEL

C.A.V.

Simms

TDZ

barón cuatro torres, 10
tel. 21 75 32 tarragona

NEUMATICOS SEVIL



real, 15 y 24
telef. 20 20 31 - 21 16 26

TARRAGONA

san vicente, 43
telef. 44 21 53 - 44 28 66

TORTOSA



compra-venta
de automóviles
nuevos
y ocasión
totalmente
revisados y
garantizados

avda. prat de la riba. 3 y 5
tel. 315051 REUS

Els gratuïts

1980

MULTISERVICE

La revista Multiservice, “Semanario provincial de información y servicios”, neix el mes d’agost de 1980 i se’n van editar 37 números.

Es tractava d’una guia de l’oci ciutadana, de distribució setmanal gratuïta, que divulgava publicitat dels comerços i serveis, no tan sols de la ciutat de Tarragona, sinó també d’altres ciutats de l’entorn, i que s’estructurava en quatre seccions: gastronomia, automobilisme, immobiliària i cultura.

Màrius Serra, editor i creador de la publicació, soluciona el caos intern donat per la multiplicitat d’estils de vegades amb poca qualitat gràfica del disseny dels anunciants, mitjançant un tractament de les cobertes i capçalera molt acurats.

Les seves cobertes, sempre tractades en bitò (dues tintes), tenien la finalitat de promocionar artistes i fotògrafs del territori i atorgaven atractiu a la revista i una ràpida identificació per part del públic. S’ha de ressaltar també el disseny de la capçalera “Multiservice”, que, construïda amb un grafisme excel·lent i aplicada en composició diagonal al format, se suma a l’interès de la proposta.

Pel que fa a la maquetació interior, com que el contingut era purament informatiu i propagandístic, no era possible intervenir gaire ni en l’aspecte compositiu de les pàgines ni tampoc en el disseny i per aquest motiu es va transferir tot l’interès de la publicació a l’aspecte persuasiu de l’exterior.

De fet, en el disseny gràfic de les cobertes és on Màrius Serra manifesta la gran atracció i influència que l’art pop va tenir en les seves aportacions i plantejaments. Com a publicació de divulgació de comerç i serveis, la societat de consum es convertia en objecte de desig i l’expressivitat i creativitat que atorgava al tractament de les portades eren l’element transmissor d’aquesta idea.



MULTISERVICE

Director executiu: José R. Marcet
Quiroga

Editor: Màrius Serra

Director tècnic: Antonio Enrech Garola

Maquetació: Dulce María Mugico Moure

Impressió: Gràfiques Moncunill, Valls

Any d'edició: 1980

Tiratge: 28.000/36.000 exemplars.

Dimensions/format: 120 × 210 mm

N. de pàg.: variable (27/15)

Preu: gratuït

Idioma: castellà

Periodicitat: setmanal



CAPÇALERA MULTISERVICE, 1980-81

multiservice

semanario provincial de información y servicios

La capçalera, també creada per Màrius Serra, és una interessant aportació a la revista. De nom descriptiu, dissenyada amb una tipografia gòtica-moderna en caixa baixa, que remarca l'efecte personal i directe d'una calligràfica, li confereix una elegància i exclusivitat que té el contrapès en la tipografia similar a la de les màquines d'escriure, més informal, que utilitza per al subtítol. La col·locació en diagonal remarcada per les línies que subratllen el text s'aplica en diversos colors per integrar-la al fons fotogràfic a sang de les cobertes.

MULTISERVICE
núm. 3 setembre de 1980.
PORTADA I CONTRAPORTADA



Els pictogrames de la contracoberta que informen de les quatre seccions en què s'estructura la revista són un recurs gràfic que s'aplica també com a sumari.

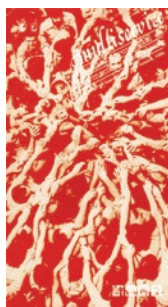


Màrius Serra és l'autor del fotomuntatge d'influència surrealista de la coberta.

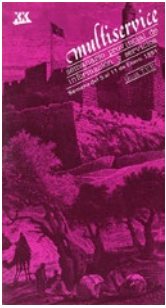
Portades dels números 1 al 16

És en la portada on recau el gran atractiu de la revista. De clara influència de l'art pop, la gamma cromàtica de colors vius de cadascun dels números editats i la diversitat d'estils en el tractament fotogràfic li proporcionen molta expressivitat. Cada número era una sorpresa per al lector, que se sentia persuadit per la força visual de les propostes.

SETEMBRE-DESEMBRE DE 1980.







DESEMBRE DE 1980 – ABRIL DE 1981.

Portades dels números 17 al 33

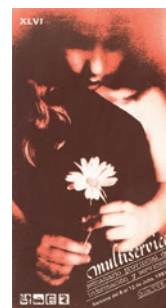
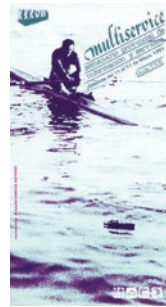
Màrius Serra és l'autor d'algunes de les imatges de les cobertes, però també va donar protagonisme a molts artistes i fotògrafs que aprofitaven la revista com a aparador per promocionar-se.

Les seves aportacions sempre s'aplicaven fent referència a l'autor i mostren la varietat de tractament pròpia de l'ampli ventall de col·laboradors. S'hi pot veure propostes de caràcter informatiu o documental i d'altres amb tractament artístic més marcat, però sempre impreses a dues tintes per aconseguir la uniformitat d'estil.



Portades dels números 34 al 46

ABRIL - JULIOL DE 1981.





ARMONÍA PIANOS, ÓRGANOS, INSTRUMENTOS MUSICALES

Il·lustració de MÀRIUS SERRA

Anunci creat per Sensor Publicidad, 1980.

Destaquen els anuncis produïts des de Sensor Publicidad, l'agència publicitària de Màrius Serra (Armonía, Óptica Glass, Mactar, Mario del Castillo, Malla Piel, Club de Golf de Tarragona). Tenen un tractament amb predomini del dibuix d'estils diversos que s'adapten a les característiques dels diferents missatges publicitaris: des d'il·lustracions més realistes o detallades fins a propostes més sintètiques o caricatures.

S'hi pot observar també el treball amb gran varietat de tipografies pel que fa tant al tractament del text dels anuncis com a la creació de les marques gràfiques dels anunciants.

ÓPTICA GLASS

Il·lustració de MÀRIUS SERRA

Anunci creat per Sensor Publicidad, 1980.



ANUNCIS PUBLICITARIS DE LES CONTRACOBERTES

de la publicació MULTISERVICE 1980-81

Impresos amb el mateix cromatisme bitó que corresponia a la coberta

JA SOM DE TARRAGONA

International House
Escuela Internacional de Idiomas

ih

QUEL COM MÉS QUE UNA ESCOLA
International House
CATALUNYA
Barcelona · Sabadell · Mataró · Girona · Terrassa

MALLA PIEL
Arco de Bara

NUESTROS PRECIOS SON IRRESISTIBLES, TENTADORES, INCREÍBLES

CHAMQUET CARILLERO ANTE-PELO	32.000	18.000
CHAMQUET HERRERA ANTE-PELO	24.000	16.000
CHAMQUET ORO DEL BARCELONÉS	18.000	13.000
CHAMQUET CARILLERO ANPA	12.000	7.700
CHAMQUET CARILLERO HERRERA	12.000	8.000
HERRERA	1.200	600

PRENDAS, RESTOS DE SERIE A 1.000 PTA. Y MAQUETONES EN SOBRO, NUTRIA, FOVENA, PITA, ASTRACAN, COLAS, SORAKY, LOBO Y VA- A PRECIOS DE FABRICA.

EVITE LAS AGLOMERACIONES

Horario: De lunes a sábado de 9 a 13 h. y de 16 a 20 h. Domingos y festivos de 11 a 14 h.

-Telfs. 65 71 03 ó 65 70 88.

Audi 200 turbo deportivo-sedán "rentable."

Un confortable sedán de lo menos convencional.

- Motor 1600 cc. turbo
- 160 km/h. en 12,5 seg.
- 1500 cc. 100 km/h. en 17,5 seg.
- 1600 cc. 100 km/h. en 17,5 seg.
- 1600 cc. 100 km/h. en 17,5 seg.

AUTOLICA
Ctra. Valencia, km. 248. Tel. 214350. Tarragona.
Paseo Prm. 6. Tel. 313059. Reus.

JUGUETES A PRECIOS DE MAYORISTA
¡oferta NAVIDAD-REYES!

Dtos. de hasta 25%

COVEX
El ALMACÉN DEL JUGUETE
Rafael 84 - Tel. 22 28 08 (Estación Ramón y Cajal) TARRAGONA

A partir del contingut de les pàgines interiors —un recull d'anuncis de l'època—, es podria fer un interessant estudi del moment en el qual es trobava el disseny gràfic a Tarragona i comarques, tant pel disseny dels anuncis com per la presència de marques comercials.

OFERTA

por mucho menos precio

TWOR C/ Miquel Àngel 1 - Opatz, SENSOZ PUBLICIDAD
Tel. 21 92 77 - Tarragona

Acérquese al Golf

Club de Golf Tarragona

Vista nuestras instalaciones
Ctra. Cañal, km. 2,7.
Tarragona

Oficina: Rbla. Nova, 33
T. 20 30 58 y 20 30 68
Tarragona

Fashion Club.

«Líderes en Moda»

VERANO 85

LA MODA,
ESTA
DE MODA

PORTADA NÚM. 1, ESTIU DE 1985.

...en nuestras comarcas
«SIN IR MAS LEJOS»

Fashion ¹⁹⁸⁵⁻⁹³ Club LIDERS EN MODA

La publicació trimestral gratuïta Fashion Club, “El millor gratuït del món”, és l'aventura de disseny editorial més interessant i prolífica que va desenvolupar a Tarragona. Sota el pseudònim de Mario Ferreri, de 1985 a 1993 Màrius Serra va ser director, editor i director d'art d'aquesta revista de moda que també actuava com a agència de publicitat.

En el seu plantejament, s'hi pot copsar una vegada més la implicació multidisciplinària que tenia en tots els seus projectes, ja que, a més de dirigir-la i gestionar-la, en va dissenyar també la capçalera, la maquetació interior i moltes de les portades i anuncis publicitaris.

A diferència de Multiservice, la revista Fashion Club és un projecte complet on es resolen tots els aspectes en conjunt: un interessant contingut de reportatges i entrevistes, una elaborada promoció de productes i marques, un disseny de cobertes suggeridores —que denoten clarament l'àmbit de la moda— i una innovadora maquetació interior, que li va valer una selecció als Premis Laus 89, organitzats per l'Associació de Dissenyadors Gràfics i Directores d'Art del Foment de les Arts Decoratives (FAD).

De gran format, amb una acurada impressió i un tractament innovador de la tipografia, il·lustració i fotografia, la revista va suposar —dins el panorama tediós de Tarragona— un punt de frescor que recollia també el moment d'obertura social que es vivia amb la Movida Madrileña —el moviment contracultural sorgit durant els primers anys de la Transició de l'Espanya postfranquista i que es va generalitzar més tard fins a la meitat dels anys vuitanta a la resta de l'Estat— com a teló de fons.

Un dels referents artístics pels seguidors de la Movida fou Andy Warhol, l'artista nord-americà que va tenir un paper crucial en el desenvolupament de l'art pop. Amb la seva personalitat transgressora reflectia l'esperit del moviment. Màrius Serra, que també va sentir admiració pel personatge, es va inspirar per a la seva nova aventura editoria, en la revista creada per Andy Warhol i Gerard Malanga als estats units l'any 1969 Interview Magazine. Aquest magazín dedicat al culte de celebritats d'estètica avantguardista i extens contingut de publicitat va influenciar plenament tant el plantejament com el disseny de Fashion Club.

Pel que fa a la realització de la publicació, cal esmentar que durant els anys que va ser publicada es produeix un canvi importantíssim en el disseny gràfic: el pas dels processos predigitals als processos digitals.

Dels procediments totalment manuals —retolacions a mà, transferibles o fotocomposició de textos que després es muntaven sobre paper per fer els originals, juntament amb les il·lustracions i fotografies— es va passar a la utilització de l'ordinador per executar tot el procés. Aquest moment crucial per a la professió queda reflectit en l'evolució del disseny de Fashion Club, que en els últims números ja es va realitzar digitalment.

FASHION CLUB

Director d'art: Mario Ferreri (pseudònim de Màrius Serra)

Editor: Fashion Club

Fotografia: autors diversos, entre d'altres Josep Borrell Garciapons, Anna Arnau, Marc Vergés, Elvira Lupion, Màrius Serra, Joaquín Cabezas, Mario del Castillo, Carles Fargas, Montse Vila, Spot Fotografia i Disseny, Ribas Prous

Redactors: Elvira Lupion, Màrius Serra, David Serra, Pilar Castillo, Enric Pujol

Maquetació: Mario Ferreri, Hugo Prades, Helga Serra, Montse Virgili, Julián Giménez

Publicitat: Fashion Club

Impressió: Gràf. Fomento, Barcelona; Linea de Impresión, Barcelona; Grafos, SA; Cronion, SA; Newprint, SA; Printcolor, SA Fotomecànica: Tecfa, SA; Magenta Crom, SA

Fotocomposició: Sistemas de Composición, Scan

Anys d'edició: 1980-93 (23 números editats)

Tirada: 5.000 (1991); 7.000 (1992-93)

Dimensions/format: 231 × 331 mm
N. de pàg.: variable (27/15)

Preu: Gratuït

Idiomes: castellà fins a 1991; bilingüe castellà-català de 1991 a 1993

Periodicitat: trimestral fins a 1992; mensual els últims números

Distribució: bustiada. Tarragona, Salou, Reus i Tortosa



Nom i eslògan transmeten un cert glamur a l'ambient comercial provincià d'aquell moment a Tarragona i el seu entorn.



Dissenyada per Màrius Serra, amb retolació manual inspirada en l'estètica dels seixanta, en podem observar l'evolució des dels primers números, on es manifesta el procediment manual de la realització i les diferents modificacions aplicades:



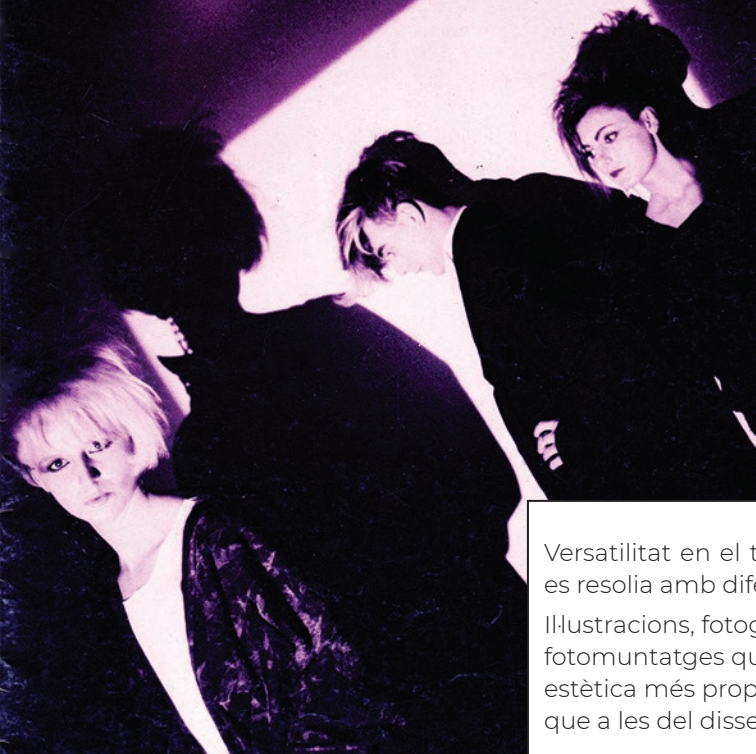
La unió de la lletra h amb la lletra i, i de la lletra n amb la lletra c, i disminució de l'espai entre les altres lletres per aconseguir un conjunt més compacte.



Fashion Club.

Nº 2
Invierno, 85

DISTRIBUCION
GRATUITA



DRETA

Portada núm. 8, hivern de 1988.

*Disseny de Màrius Serra en
homenatge a Andy Warhol*

ESQUERRA

Portada núm. 2, hivern de 1985.

BAIX ESQUERRA

Portada núm. 4, hivern de 1986-87.

BAIX DRETA

Portada núm. 6, 1987.

Il·lustració de Màrius Serra.

Versatilitat en el tractament de cobertes que es resolia amb diferents recursos gràfics.

Il·lustracions, fotografies, collage o fotomuntatges que es plantejaven des d'una estètica més propera a les expressions de l'art que a les del disseny més funcional.

Fashion Club Nº 4
distribución gratuita



LA MODA · ESTA "DE CINE"

Fashion Club.



invierno 88

Andy Warhol
1928-1987



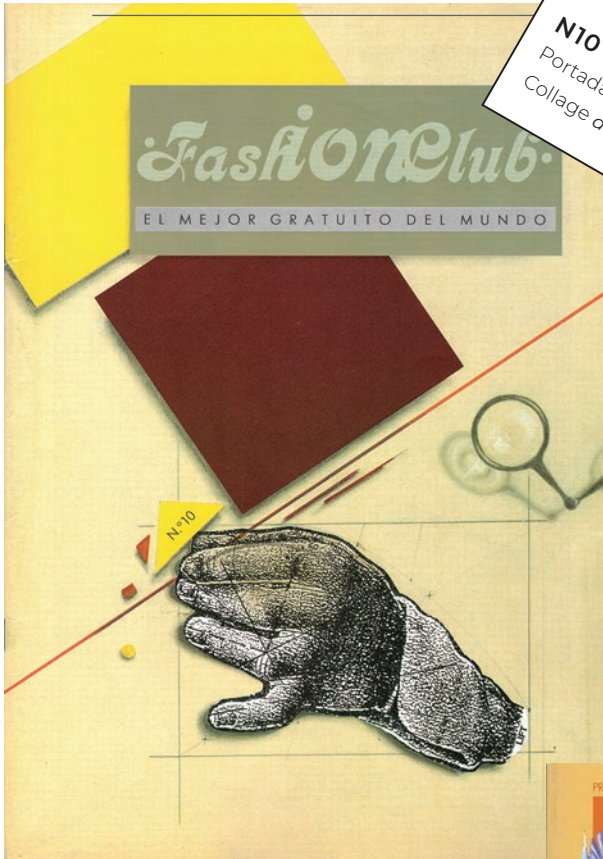
Portada núm. 9, 1989.

Disseny de Màrius Serra

Inspirada en l'obra d'Andy Warhol Campbell's Soup cans, 1962.

N10

Portada núm. 10, 1989.
Collage de Màrius Serra.



La capçalera s'adapta a cadascun dels números aplicant-se en cada cas amb el cromatisme més adequat.

De vegades varia d'ubicació i dimensió o també s'hi aplica algun element gràfic per complementar o equilibrar la composició.



N13

Portada núm. 13 hivern , 1990.
Disseny de Màrius Serra



N14

Portada núm. 14
primavera estiu , 1991.



Portada núm. 19
Desembre de 1992.



Portada núm. 16
Hivern de 1992.
Disseny de Màrius Serra.



Portada núm. 15
Tardor - hivern de 1991.
Disseny de Màrius Serra.



Portada núm. 18
Novembre de 1992.
Collage de Màrius Serra.



Marca identificativa de Brighton's Fashion Club, 1985.

Amb la mateixa denominació que la revista incrustant-hi també el disseny de la capçalera, es crea una marca identificativa amb el mateix concepte que transmet la publicació.

De nom simbòlic, l'anglicisme ens remet al glamur de la moda i també al privilegi de pertànyer a aquest club exclusiu com a mitjà per entrar a formar part de l'elit del comerç i la moda.

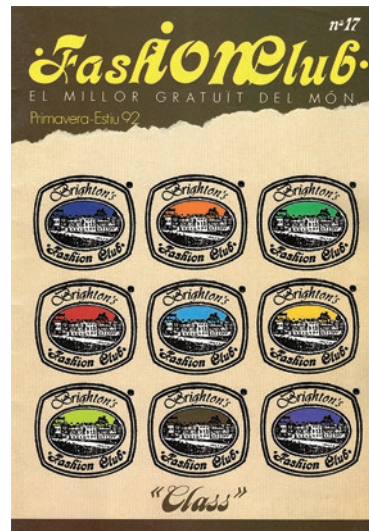
El referent arquitectònic de la marca, una il·lustració molt detallista, li confereix classicisme i tradició emfatitzada per la tipografia calligràfica d'aparença anglesa i aristocràtica.

Els filets concèntrics que encerclen el símbol i el logotip compacten la marca i li donen aspecte de segell.

Portada núm. 17

Primavera-estiu de 1992.

Disseny de Màrius Serra.



Repetició de la marca identificativa de Brighton's Fashion Club, basada en les seriacions serigràfiques de l'obra d'Andy Warhol.

Maquetació Interior fashion club

A la maquetació interior de la revista, les pàgines de text es componen de 3 o 4 columnes bastant estructurades, però que de vegades es trenquen amb titulars, destacats i sobretot amb les fotografies.



**... " Pandora obri llavors una capsa que tenia, en l'interior, tots els mals i aquests es van estendre arreu del món. Només va restar atrapada sota la tapa l'esperança, va cònsol de la humanitat... ".
Hesíodo**



La Loteria és, sens dubte, l'esperança que ens va deixar Pandora. No és casual que en el llenguatge popular la loteria se l'anomeni, entre d'altres sobrenoms, "l'esperança dels drogos"; així no és exactament cert, perquè tots sabem que amb l'arribada del Nadal, la immensa majoria dels espanyols, conscienciosos treballadors o mandrosos "a tope", busquen en un dècim una encantadora solució a la seva vida. Ja sabem que els diners no fan la felicitat però no calenta no ser feliços. Un savi va afirmar que els diners no donen la felicitat però calmen els nervis.

El Marquès de Esquilache, ministre d'Hisenda de Carles III, en aquells primers dies del mes de gener de 1763, disposó instal·lar la loteria a Espanya. Un alany renovador en la Hisenda i



en part de les autoritats religioses o civils. L'actitud d'aquestes últimes ha oscil·lat, malgrat tot, entre dos extrems: per una banda, la censura i la repressió d'aquestes pràctiques, considerades immorals i antisocials; per una altra, la seva utilització, i en alguns casos i fins i tot el foment, amb el propòsit d'aconseguir un profit econòmic o, en un terreny més general, d'oferir als desafortunats una possibilitat d'abandonament de la seva situació de penúria.

Des segles abans que, com

LA CAPSA DE PANDORA

reiken la possibilitat d'obtenir algun tipus de benefici no és un fet nou exclusiu de l'època actual. Si bé en les societats primitives aquests jocs s'associaven a creences de caràcter màgic i religiós, amb el pas del temps el vestit econòmic ha adquirit cada cop més força, i ha suscitat no poques vegades la reprovació

per part de les autoritats religioses o civils. L'actitud d'aquestes últimes ha oscil·lat, malgrat tot, entre dos extrems: per una banda, la censura i la repressió d'aquestes pràctiques, considerades immorals i antisocials; per una altra, la seva utilització, i en alguns casos i fins i tot el foment, amb el propòsit d'aconseguir un profit econòmic o, en un terreny més general, d'oferir als desafortunats una possibilitat d'abandonament de la seva situació de penúria.

Des segles abans que, com

hem vist, el Marquès de Esquilache instaurés la loteria a Espanya, el rei Francesc I de França autoritzà la constitució d'un sistema de loteries o sortejos que recollien una tradició d'origen italià. L'exemple francès es va estendre ràpidament a altres nacions europees, com els Països

Baixos i Anglaterra i, amb el temps, el procediment s'estengué per tot el món. Gràcies a aquests sistemes els estats obtenen fons que ajuden a fer front a les seves necessitats i, de vegades, fan front amb finalitats benèfiques.

A banda de l'evident intenció de millorar la situació econòmica, els jugadors poden buscar en la capsa de Pandora la satisfacció de distants necessitats psicològiques.

En la loteria es donen la mà els supersticiosos i les mentalitats més fredes i calculadores, els desesperats a la recerca d'una solució a la seva penúria econòmica i les persones adinerades que juguen uns dècims per pur plaer.

En qualsevol cas, els períodes de crisi econòmica propicien l'auge de les loteries, que al temps que contribueixen a crear llocs de treball, obren possibilitats inèdites de promoció social.

Han passat ja el juliuret a Sant Pancraci? Si us plau, no barreguin a un geganet, així ens sembla de molt mal gust. En realitat el més important és que la sort els hi sigui propícia.

Nosaltres els desitgem bona sort i si no... recordin que el més important és la salut. •

64è CONCURS DE PESSEBRES

Dins de les tradicions nadal·lenques, una de les més entonables, més nostres, i a la vegada, que guarda més per el seu significat intrínsec (gairebé innat) de l'actiu consumisme que envolta les festes de Nadal és de ben segur, fer el pessebre. Tota una tradició i una art, crear un naixement. L'associació pes-



Des del dia 10 i fins al 23 d'aquest mes hi ha temps per participar

sebrista de Tarragona, en la seva llarga singladura ha volgut mantenir intacta i, al mateix temps, ha volgut potenciar generació nova generació aquesta tradició catalana.

Aquesta 64ena edició compta amb diversos apartats per a categories infant i absoluta i per a distints àmbits, com el popular, l'artístic i diorames. Hi ha també un apartat especial per a oporadors i per a entitats.

Si us interessa, les bases del concurs les trobareu a molta del comarcs de Tarragona on efectuau les vostres compres habitualment. •

Pàgina interior

Fashion Club, núm. 9, 1989



RESTAURANTE ARIENARY. Una cocina con personalidad. El toque electrónico de Salvador

El restaurante Arienary, situado en la calle de San Mateo, 10, de Barcelona, es un lugar que destaca por su personalidad y su toque electrónico. El chef, Salvador, ha creado una cocina que mezcla lo tradicional con lo moderno, utilizando ingredientes de calidad y técnicas innovadoras. El ambiente es acogedor y moderno, con una decoración que refleja el estilo del restaurante. El menú es variado y creativo, ofreciendo platos que sorprenden al paladar. El servicio es atento y profesional, asegurando una experiencia gastronómica memorable para todos los comensales.

DATA LOGIC se traslada por un año a la calle de San Mateo, 10.

El negocio de Data Logic, que se dedica a la venta de equipos electrónicos y software, se ha trasladado a la nueva dirección. El local está perfectamente equipado para atender a los clientes, con una amplia selección de productos y un personal experto en asesoramiento y venta. El traslado se ha realizado sin problemas, y el negocio continúa su actividad normal.

CASA LARCA con un año más de actividad.

CASA LARCA, una tienda especializada en ropa de moda y accesorios, continúa su actividad en la misma dirección. La tienda ofrece una amplia variedad de prendas de alta calidad, diseñadas por reconocidos creadores. El personal está formado por profesionales con experiencia en el sector, capaces de ofrecer un servicio personalizado a los clientes. El local está decorado con elegancia, creando un ambiente ideal para la compra de ropa de moda.

ARMANDO RUIZ y ANTONI SERRA en el negocio de la ropa de moda.

Armando Ruiz y Antoni Serra, dos emprendedores con experiencia en el sector de la moda, han iniciado un nuevo proyecto. Su negocio se centra en la venta de ropa de moda y accesorios, ofreciendo una selección de prendas de alta calidad y diseño. El local está situado en una zona con mucho tráfico, lo que garantiza un buen número de clientes. El personal está formado por profesionales con experiencia en el sector, capaces de ofrecer un servicio personalizado a los clientes.

DAISY LÓPEZ con un año más de actividad.

Daisy López, una tienda especializada en ropa de moda y accesorios, continúa su actividad en la misma dirección. La tienda ofrece una amplia variedad de prendas de alta calidad, diseñadas por reconocidos creadores. El personal está formado por profesionales con experiencia en el sector, capaces de ofrecer un servicio personalizado a los clientes. El local está decorado con elegancia, creando un ambiente ideal para la compra de ropa de moda.

Pàgina interior Fashion Club, núm.10, 1987

FASHION CLUB ARTE

HITCHCOCK TÉ POR

El cineasta británico Alfred Hitchcock, conocido por sus películas de suspense y thrillers, es el protagonista de esta sección. Se muestra una imagen de Hitchcock con un pájaro en su mano, una referencia a su famosa película "El pájaro". El texto describe su obra y su influencia en el cine moderno.

«VELAZQUEZ, PINTOR DE LO INAPRENSIBLE»

FELIPE IV «NO PASA QUE EN DUDA QUE SU MAJESTAD SE REDUCE A PENSAR CABEZAS»

VELAZQUEZ: «¿QUÉ ME INTERESAN PORQUE YO NO SE DUDA QUE EN DUDA QUE SU MAJESTAD SE REDUCE A PENSAR CABEZAS»

Se muestran imágenes de pinturas de Velázquez, destacando su habilidad para capturar momentos cotidianos y personajes de la corte real.

Pàgina interior Fashion Club, núm.11, 1989

FASHION CLUB ECOLOGIA

EL RETORN DEL FRANCOLÍ

Sección dedicada a la ecología y el medio ambiente. Incluye una imagen de un faisán (francolí) en su hábitat natural. El texto habla sobre la importancia de conservar la naturaleza y el papel del individuo en la protección del medio ambiente.

El faisán, conocido por su plumaje colorido y su capacidad para volar, es una especie que ha experimentado un declive en su población debido a la pérdida de hábitat y la caza excesiva. Se necesitan medidas urgentes para proteger esta especie y su entorno natural.

Pàgina interior Fashion Club, núm.14, 1991

FASHION DESFILE



FASHION DESFILE

Fashion Club

REUS - TARRAGONA - TORTOSA

GRAN GALA DE LA MODA

Entidad colaboradora: R. RADIO SALOU INSTITUT MEDITERRANI DE LA MODA JUNTA DE COSTES DEL PORT MISSIALL COSMETOLOGIE

ANTONIETA AGUSTI
Urb. 13 - Tortosa
Riera de la Vila, 2 - Tarragona

M^a ARNERO
Pellegrina
Angel, Generalat 43 - Tortosa

CENTRE OPTIC TEIXIDÓ
Riera de la Vila, 2 - Tortosa

ESPORTS MIQUEL
Riera de la Vila, 2 - Tortosa

MANGO
Urb. 13 - Tortosa

MARIO DEL CASTILLO
Desnuda
C/ Riber Anglés, 11 - Tortosa

J. PUJALS
Riera de la Vila, 2 - Tortosa
Riera de la Vila, 2 - Tortosa

XAROL
Riera de la Vila, 2 - Tortosa

llegando el buen gusto del público. ANTONIETA, Genial! La popular peluquera sorprendió con un show musical y fantástico deslumbrante, a los asistentes que aplaudieron con ganas su participación.

MARIO DEL CASTILLO & LUT OLARTE demostraron holísticamente cómo puede incorporarse el interiorismo a los desfiles de moda. Con cristalerías de Brandon Shaw y gran originalidad en la presentación de sus modelos de castillo, convencieron. XAROL de Reus profesional juvenil, actual y con clase excepcional, presentó una moda femenina con modelos prefabricados, de fiesta y noche en los que predominaban los volantes, plisados y abalorios. Bien por Carmen MIR, invitada de excepción, con un look que de uno este largo desfile de moda, que no obstante, el público agradeció siguiendo hasta el final con sus aplausos e interés. Estando presentes autoridades de nuestras comarcas como Josep Mallonadó, el alcalde de Tortosa Vicent, Enyner, Juan M^a Pujals, alcalde de Vilatorrada y Salou, el Secretario del Gobierno Civil, Ramon Torres, concejal de AF Miquel Spà y una representación del ayuntamiento de Reus. Fashion Club situó el pabellón de la moda de nuestro provincia, en lugar de honor.

Doble pàgina interior Fashion Club, núm. 6, 1987

A mesura que els processos digitals es van anar introduint en la realització, podem observar una certa llibertat en la composició dels elements gràfics.

Fashion Club
AVENTURA

VIATGES
AMB SEGUROS

Memòries d'ÀFRICA



Text: Enric Pujol
Fotos: Arxiu Josep Maldonado

**Josep Maldonado i Gil, un home de 38 anys i d'una increïble humanitat i sensibilitat, delegat del Govern de la Generalitat i sense cap relació amb Robert Redford ni amb Meryl Streep, també té les seves 'Memòries d'Àfrica'. Per conèixer tot bé Gabon, Costa d'Ivori, Togo, Benin, Marroc, Burundi, Níger, Nigèria, Gambia, Egipte, Tània, Sàhara o Argèlia com les comarques del Priorat, la Terra Alta o el Montsià. Centorze viatges al continent negre, que semen un total de deu mesos, i el contacte amb els pigmeus, zulus, tuaregs i saharins, li proporcionen un vest contem-
xament d'Àfrica.**

Com nats la seva inquietud per viatjar al continent africà?

En contra anys vaig descobrir que durant les vacances rhes d'ollor per complet, rhes d'ollor del treball i de la seva feina de tot l'any. Tancat un amic que treballava a Gabon com a director d'una petita indústria de mobles d'escuma. A mi sempre m'ho agradava l'aventura i vaig decidir conèixer Gabon. Als dos dies d'anar vam agafar un Peugeot 404 L, després de fer quatre hores de pista per la selva i tres amb botes per riu, un vent fort cap al lac Owen, al cor de la selva, en, dies de feia vint anys, un moment enquntallava fuita, amb guines a vest negres, i la botina pel riu. Durant aquells quinze dies que vaig passar començant per la selva en vaig enamorar d'Àfrica.

Quin precés seguís per fer un d'quests viatges?

Primer escolto el país, gairebé sempre fessible per poder entendre la llengua, i ahera, un any, selva, l'altre, desert. Quan arriba a la capital, hi passo dies des de

acostumar una mica el cos i conregar el vehicle, un 4x4, amb algun, combustible i alguns petits objectes (somarets, sucre, llocs, gelats, cament) per abar el indigne. Les capitals no m'interessaven, perquè a l'Àfrica hi ha més perills o les ciutats per les drogues, els vehicles i la prostitució, que no pas a la selva. Abans de començar l'aventura, em presento a l'ambaixador per dir-li el meu nom, el passaport, per fer saber que em vull endinar cap a la selva i als dies que passa ser-hi, per si fins problemes a l'hora de tornar.

Quin sistema seguís per orientar-se a la selva?

A través de referències visuals. Cent quilòmetres en línia recta per una pista, després torça a l'esquerra, ha anat i prenc com a punt referencial un arbre, una muntanya o un petit riu per després poder tornar. A Gabon vaig arribar a fer més de 1.000 quilòmetres selva endins, perquè és l'únic manera de conèixer la gent en el seu hàbitat més autèntic, de descobrir els seus costums, de fer fotografia i fins i tot de pres-

dira part, si et deixaven, en alguns dels seus rituals. Me l'ingut la sort de veure una festa familiar que es fa en una emanyissada de noces que només arriba la família del difunt. També he assistit a actes festius d'in-



JOSEP EL I URPI GHEREU DE L'HOSPITAL DE LA CREU ROJA

La Creu Roja forma part de la vida ciutat. Són vinticin anys de car i salut, amb poides i botines, amb moments dolços i d'aflicció, amb anys de prescripció minuts i altres de prescripció constant, amb fites de facultats que s'engreixen dia rament i moltes que es multipliquen de manera precipitosa. L'hospital s'acaba venent la cara les milions de la primera fase ja estan entelidant per caldar com cal les seves noces d'argent. Són molts els programes que han entrat als seus oculls quèdria o que han estat estats als seus lla-

La Creu Roja és un organisme internacional creat a Ginebra per Henri Dunant, l'any 1863, després d'haver estat testimoni de l'abandament de milers de ferits a la batalla de Solferino (1859). La primera finalitat fou la de socorrer els ferits de guerra, president de la seva assemblea. Després va ampliar la seva actuació protegint la població civil i els presos polítics. Al comproment de seguir va augmentar la seva presència amb la construcció d'hospitals, creació de cossos de so-

Medic de l'hospital és el doctor Xavier Esteve Balada.

El doctor Josep Ugal i Ugal és a qui, especialment en Ginebra, que des de juny de 1990 condueix la de l'hospital de Tarragona, envoltat i en un reduït dispositiu i amb tres mil tones de manera constant, perquè hospitalitzat no es pot curar. Entre la història d'una prescripció que s'ha d'ajudar, consulta del personal de prescripció dels actes començats menys vinticin anys de vida, el dot tot ambabilitat, troba els moments més poques hores abans q l'any 1992.

fa vinticin anys comença die ter Ugal i Ugal la Creu Roja com u punter en aquella moment. L'any 19 30 lla, cinc anys després s'ha d'ar regular la configuració actual. La dis d'aflicció en la l'any 1985, quan i setze lla més lina arriba el carnis d'abissos un l'actuat. La d'aflicció mental del començament de l'edifici inatitució Creu Roja a les necessitat curar arribar a la població. Es princ d'icó a pacients egals, ara també e part de l'hospital i pacients de l'arg amb una melhora que s'opressió d'act.

Pàgina interior

Fashion Club, núm. 20, febrer 1989.

25 ANIVERSARI CREU ROJA

TARRAGONA

a simplement han passat vista el centre de Medicina avana.

L'edifici del carrer de la Reina Maria Clotiu disposa de cent lla, i durant les vintiquatre hores dels treballs, assistència dies de l'any d'una servei d'urgències. Més d'un centener de metges veuen per la salut dels usuaris en els serveis de Cirurgia, Ortopèdia i Traumatologia, Medicina General, Oftalmologia i Otorinolaringologia, Medicina Interna, A més, també disposa de servei de Diabetologia, Radiologia, Laboratori, Odontologia i Anestesiologia. El director

corries el mur i a les carreteres i fies i tot creant grups d'acció a l'edifici mantingut. Es aplica i ament, el seu emblema és un creu groga vermella sobre fons blanc, els països musulmans la creu es transformen en una mitja lluna. I al Japó, es veu vermell sobre el fons blanc.

L'hospital combina amb eficàcia la prescripció veterana i amb l'arg engi amb la d'altres més joves que apor nomme molt empedir. El doctor Ugal és la gran qualitat del quadre i centre: "Es mes hospital de Tarragona l'edifici, Joan XIII i Creu Roja em cor ten, però tot amb una gran qualitat merca, d'aflicció, el noie és espec per als molts egals, de qualitat i qualitat a mes els de la l'arg estal veuen obligats a fer rehabilitació, els còdics, i encara hi ha un tema molt i

PUBLICITAT FASHION CLUB

És a les pàgines de publicitat on hi ha l'aportació més innovadora i creativa del plantejament de la publicació.

Amb una clara influència de la revista americana Interview Magazine, creada per Andy Warhol el 1969, Fashion Club connectava el contingut dels articles amb el publicitari i no es tractaven com dos aspectes diferenciats, sinó amb el mateix criteri.

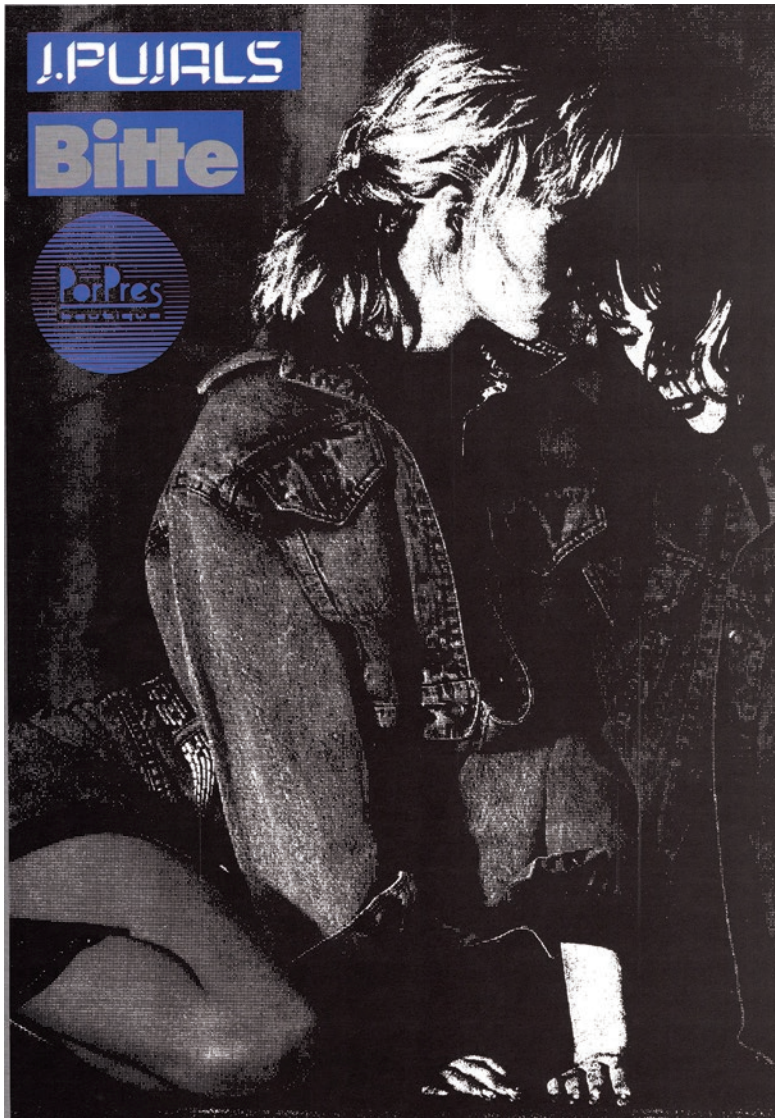


ATELIER

En Vanguardia

Gobernador González, 11 Tel. 23 67 47 TARRAGONA

Principalment en els primers anys de l'edició de la revista, trobem una estètica que s'apropa a l'experimentació gràfica dels fanzins que, durant el moviment de la Movida Madrileña, van tenir un gran protagonisme.





THE **KEYBOARD**

tel. 32 10 15

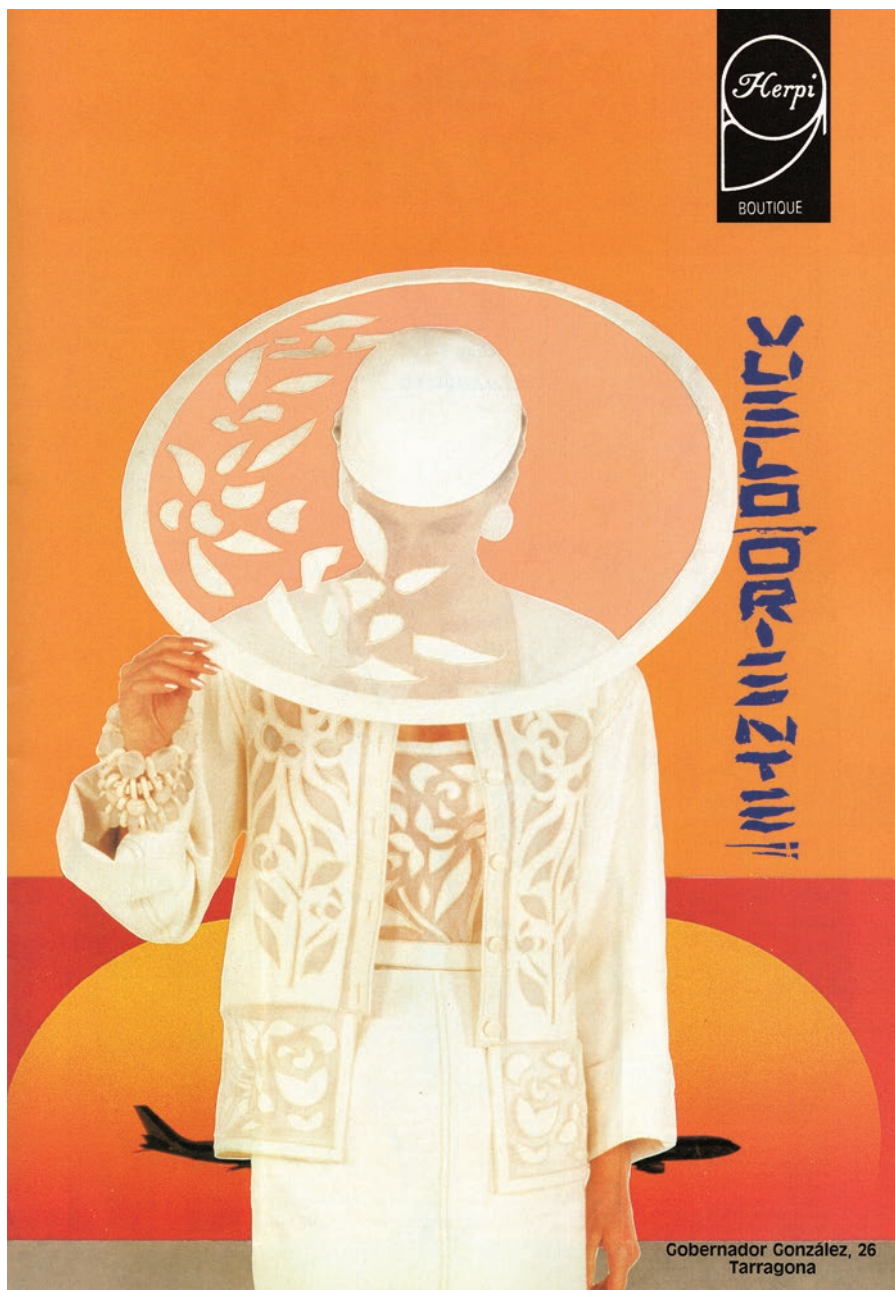
Roger de Belfort, 46
REUS

JAZZ
LOUNGE

el teu ambient



KEYBOARD
REUS



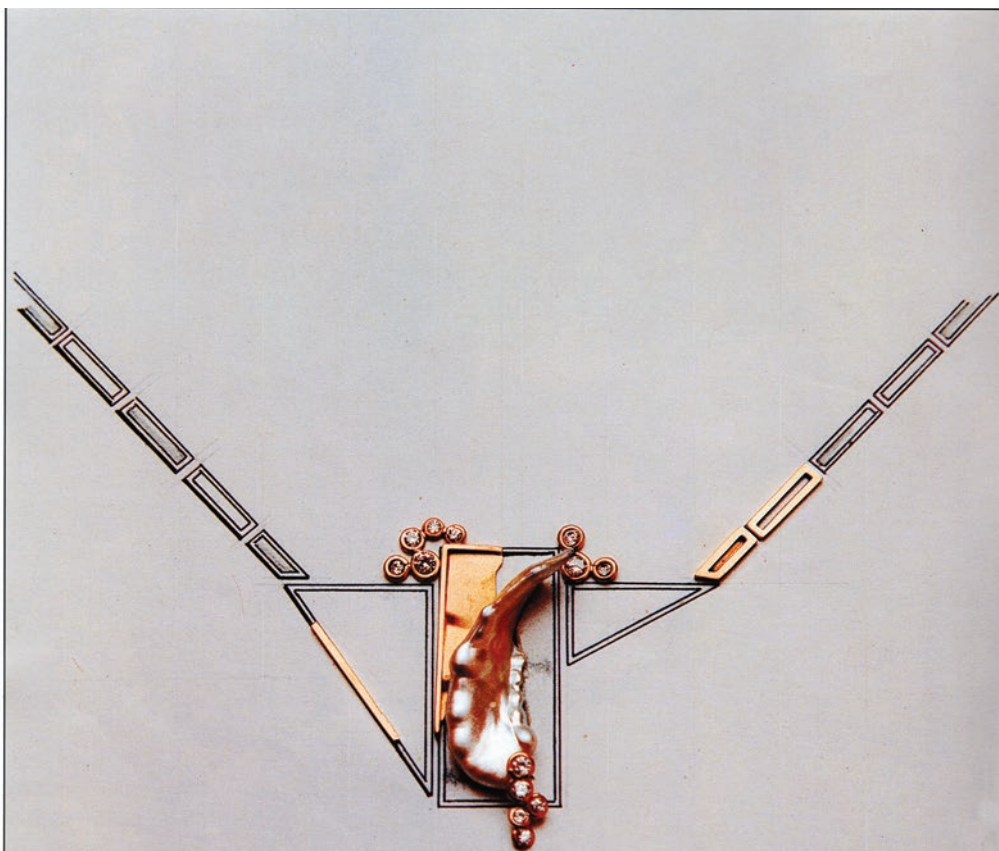
Les pàgines de publicitat es componien donant un paper dominant a les fotografies; es jugava sobretot amb la diagonal de les composicions i amb la tècnica del collage, i se superposaven les imatges en diferents plans.

*Noves corrents,
lliures-pensadores,
envaeixen el nord d'Europa.
Els creadors de moda
s'inspiren en el canvi.
La dona,
aquesta temporada
enlaira les seves formes
amb la moda,
que ens arriba del fred...*

**AIRES
DE
LLIBERTAT** ★

BOUTIQUE
Pepita Domínguez

Fortuny 10, • Tel. 22 52 23 • TARRAGONA



Són moltíssims els anuncis publicitaris de la revista que es van crear des de l'agència que amb el mateix nom oferia serveis integrals de comunicació.

Lluny de tractar-se cada encàrrec amb un estil o enfocament uniforme, Màrius Serra enfocava cada problema comunicatiu que havien de resoldre els emissors-clients de manera exclusiva i hi donava sempre la solució creativa i gràfica adequada.

La gran versatilitat i domini de tècniques diverses —il·lustració, fotografia i tipografia— el van portar a generar uns grafismes publicitaris molt diversificats.

• creación joyas

*Y en la orilla de boliches rosados
como dos almas perlas
descansan doradas*

J. Ramón Giménez

CONCESIONARIO PROVINCIAL

PERSONAL...

Mayor, 36 - Tel. 23 00 10 - TARRAGONA

Portada i doble pàgina de publicitat

Premaqueta de la revista, hivern 1989.



Model del sistema de treball predigital totalment manual: muntatge amb transferibles —tipografies i trames Letraset—, fotocomposició, retolació i collage.

Valoració final

Publicista, dissenyador gràfic i artista. Cadascun d'aquests factors de la seva personalitat professional contribueixen al fet que en la seva obra gràfica hi hagi un diàleg constant entre art i disseny, entre els aspectes més expressius de l'art i els més racionals de la disciplina del disseny gràfic, però sempre cercant l'efectivitat en la transmissió dels missatges pròpia d'un especialista en publicitat.

Podem concloure també, pel que fa a l'estil, que en els seus dissenys no es va centrar en un estilisme estereotipat i que la seva personalitat curiosa i multidisciplinària el va portar sempre a experimentar nous reptes, i a emprar sempre la seva expressivitat i el domini de moltes de les tècniques per a la producció d'imatges.

Com a valoració final del llegat de Màrius Serra, val a dir que són moltes les aportacions que va fer a l'imaginari gràfic de Tarragona. L'estudi que s'ha fet en aquest capítol és només un apropament a partir d'alguns dels treballs més destacats o representatius de la seva trajectòria professional, però resten encara altres enfocaments i processos d'investigació que podrien completar el coneixement de les seves aportacions al desenvolupament de les estratègies de comunicació i la gràfica del comerç de les últimes dècades del segle XX a Tarragona.

FASHION CLUB
LÍDERS
EN
MODA

per Anna Ferran Balsells

*“Una nit estava a casa i va dir que havia de fer aquesta revista.
L’endemà al matí ja tenia la maqueta.”*

Així recorda Anna Martín, la vídua de Màrius Serra, l'inici de la revista Fashion Club l'any 1985. Amb un objectiu clarament publicitari, Fashion Club volia convertir-se en un espai de referència on els negocis més exclusius de la província de Tarragona poguessin exposar els seus nous productes i serveis. Al llarg de vint-i-tres números repartits en vuit anys (estiu de 1985 – estiu de 1993), la revista va esdevenir un vehicle fet a mida per als comerciants de Reus, Tarragona i Tortosa.

Al començament, Fashion Club tenia la clara vocació de convertir-se en alguna cosa més que una revista publicitària de moda. El plantejament de Serra passava per fer de Fashion Club un club de moda en què la revista fos l'eix central i al voltant de la qual s'organitzarien altres activitats, com ara desfilades. Amb aquesta idea, es creà el Brighton's Fashion Club, una associació que reunia els principals anunciants de la publicació i que tenia com a objectiu promocionar-los. Així doncs, en els documents de l'associació s'hi especificava que:

“nuestra intención es apuntar a un comercio de calidad y élite bajo una denominación común que permita competir desde esta unión a grandes centros comerciales”.



Un dels primers passos en la formalització del club de la moda va ser la creació d'una filosofia corporativa basada en la qualitat i l'excel·lència. Aquesta filosofia es va plasmar en la imatge gràfica que va crear el mateix Màrius Serra: un logotip que recollia el nom de l'associació; l'eslògan “Líderes en moda”, tot il·lustrat amb la imatge d'un palau neoclàssic, al més pur estil de les mansions angleses.

David Serra, fill del publicista i col·laborador de Fashion Club, comenta que es va escollir aquesta imatge perquè representava a la perfecció la idea de luxe i exclusivitat que sostenia la revista. Aquest logotip podia ser utilitzat per tots els membres de l'associació en les seves accions publicitàries, cosa que proporcionava una identificació immediata del negoci amb els atributs que projectava Fashion Club i, al mateix temps, donava publicitat a la revista. A més a més, els estatuts de la publicació recollien que :

“las firmas adheridas recibirán un adhesivo para colocar en las cristaleras de su establecimiento, como componentes de este grupo de selección de moda, hasta que dejen de pertenecer al mismo”.

A banda d'aquestes accions de caràcter més corporatiu, el club de la moda va organitzar la I i II Gran Gala de la Moda, els anys 1986 i 1987. Aquestes desfilades van ser la materialització de les activitats vinculades a la revista. Ara bé, tot i la concepció global que Serra va plantejar per al Brighton's Fashion Club, la publicació va ser l'estrella del club de la moda.

INNOVACIÓ, CREATIVITAT I QUALITAT

Innovadora, diferent i d'elit. Aquests són alguns dels adjectius que definien Fashion Club. La creativitat i sobretot la qualitat del contingut i dels acabats van ser els trets que van caracteritzar més bé aquesta publicació. Es pot dir que la creativitat i la imaginació eren la firma de Màrius Serra en tots els treballs i, com no podia ser d'una altra manera, també van ser-ho a Fashion Club. Aquesta creativitat es trobava des dels inicis en la idea que fonamentava la publicació: una revista que, sota una aparença de magazín de qualitat, era un suport publicitari per a tots els anunciants presents al llarg dels números. Francisco Colomer, propietari dels comerços d'electrodomèstics i electrònica Bazar Puerto, considera que "és evident que amb Fashion Club es va avançar deu o quinze anys a les tendències que hi havia en aquella època. Per exemple, va innovar amb el format del paper, més rígid i suau alhora; resistent. I en molts més detalls. El disseny tenia estil, marcava la diferència i es feia notar. Això és la genialitat." I afegeix:

"Fashion Club era massa cara i massa maca per a una ciutat com Tarragona. Aquesta ciutat no podia permetre's tenir una revista i un geni del tarannà d'en Màrius. Tarragona li quedava petita".

La creativitat de Serra també es plasmava en les campanyes publicitàries, una creativitat que es reflectia des del concepte inicial fins a l'anunci imprès. "Era molt ambiciós en l'àmbit de la creativitat. Tenia idees que necessitaven una gran capacitat econòmica i, malgrat que no la tenia, sempre aconseguia materialitzar les seves idees, amb models que col·laboraven gratuïtament o amb amics dels seus fills", recorda el fotògraf Josep Borrell Garciapons, col·laborador habitual de la revista. Els estatuts fundacionals de Fashion Club ja recollien la creativitat com a qualitat sine qua non:

"Los anuncios serán diseñados exclusivamente para la publicación difusora del club, ofreciendo una calidad y estilo que debe mantener en todo momento, para prestigiar a las firmas anunciantes."

Ara bé, si hi ha un element en el qual la creativitat de Serra va destacar és en el mètode de difusió de Fashion Club.

“Cada temporada el client rebia a casa una revista on podia conèixer el que cada comerç estava fent”, explica David Serra, fill del publicista. Serra considera que “Fashion Club feia una publicitat directa i efectiva. El concepte era molt bo, i fins i tot agosarat, perquè ningú no feia màrqueting directe en aquella època”. Així doncs, els negocis facilitaven prèviament un llistat amb les dades dels seus clients perquè rebessin la revista. D’aquesta manera, tant els anunciants com Màrius Serra i el seu equip s’asseguraven que la revista arribava al públic objectiu a qui anaven dirigides les campanyes i articles publicitaris que es publicaven. Aquest públic diana estava format per professionals liberals, com ara metges, advocats o gestors, funcionaris i directius d’empresa, pertanyents a una classe mitjana-alta. En el cas que tinguessin oficines obertes de cara al públic, els enviaven dos exemplars, perquè en poguessin col·locar un a la sala d’espera, i així arribar a un públic més gran. En aquest sentit, el fill del publicista afirma: “La gràcia va ser aconseguir un llistat de gent VIP de la zona de Tarragona. Fashion Club emulava el poder dels newsletter aplicat a l’època.”

La qualitat en el contingut, la forma i els acabats va ser l’altre gran pilar de Fashion Club. David Serra comenta que fer una revista d’alta qualitat era una de les raons de ser de la publicació, ja que suposava un salt diferenciador respecte a la resta de mitjans. Aquest salt es materialitzava, en primer lloc, en la qualitat del paper: el paper de la portada tenia un gruix de 160 grams i el paper de les pàgines interiors, de 110 grams. De fet, el primer que recorden de la publicació tant anunciants com col·laboradors és aquesta qualitat. Tomás Calvo, propietari de la pelleteria Calvo de Tarragona, recorda que “a cada pàgina hi havia un anunci molt ben fet i imprès amb un bon paper, a diferència dels d’avui en dia. Ara ja no es fan revistes publicitàries així”. Albert Molner, propietari de les botigues de roba Xarol, opina que la revista tenia “una qualitat extraordinària”, i subratlla que “en aquell moment no hi havia revistes de moda aquí. Màrius Serra s’hi va implicar molt, primer a buscar els patrocinadors i després a fer una cosa

que fos diferent de tot el que s’havia fet, fins i tot per damunt del que es pensava que podria tenir una societat com la de Reus, Tortosa o Tarragona”. Rosamari Matute, d’Herpi Boutique, destaca el disseny i la impressió de Fashion Club. En una línia similar, la decoradora d’interiors Luy Olarte explica que “Màrius Serra i el seu fill anaven personalment a revisar l’acabat gràfic de la revista a la impremta. Ell supervisava tot el procés i moltes vegades feia repetir la impressió per petits errors. L’impressor li replicava i li deia que no calia repetir-ho, però en Màrius volia aconseguir el millor resultat, i per això tenia en compte fins a l’últim detall”. El fotògraf Josep Borrell també subratlla la qualitat del paper i de la impressió com un dels punts forts de la publicació i apunta: “Fashion Club era diferent perquè era molt domèstica, però amb una qualitat molt alta. El que era sorprenent és que, amb les possibilitats que teníem, tingués la qualitat que tenia, tant en el concepte de revista com en realització o en acabats.”

Passió per l'edició

La vinculació de Màrius Serra amb el món editorial va començar molt abans de la creació de Fashion Club i això va deixar una clara empremta en aquest projecte. Abans d'engegar-la, havia treballat a les revistes Ejes i Mujer i, en arribar a Tarragona, havia creat la revista Multiservice. L'experiència professional de Serra va servir-li d'inspiració a l'hora d'impulsar Fashion Club. "Fashion Club era part de la seva història com a publicista. Ell va començar a la revista Mujer, a Barcelona, quan era jove. Era maquetista i quan festejàvem estàvem en una cafeteria comptant les lletres per fer les galerades de la revista. Aquesta idea d'edició li agradava molt", recorda Anna Martín. Tant és així que, en arribar a Tarragona, l'any 1980, va iniciar el setmanal Multiservice, per contrarestar la presència de Claxon. La primera publicació de Serra era una guia d'oci grapada que contenia una foto a la portada i anuncis simples a l'interior i que es distribuïa a les bústies. "De seguida va voler més qualitat, i cinc anys més tard va fer Fashion Club", relata la vídua del publicista.

Com a revista de moda i d'alta qualitat, Fashion Club tenia com a referents publicacions com Vogue o Harper's Bazaar. A més a més, David Serra explica que "estava molt al dia en temes de grafisme, perquè estava subscript a revistes professionals. Li agradaven molt les publicacions nord-americanes. Eren el paradís d'aquest camp en aquell moment. I el concepte de revista de qualitat que tenien el va inspirar molt". Així i tot, Anna Martín apunta que "la seva referència era la seva trajectòria. Sempre havia estat al món de l'edició".

A l'interior de Fashion Club

Una portada impactant, una entrada glamurosa i el contingut més específic al final. Aquesta era la primera impressió que s'enduien els lectors de Fashion Club en fer-hi una fullejada. La portada sempre comptava amb fotografies de models o fotomuntatges per destacar alguns dels continguts principals de la revista. Per la seva banda, la contraportada sempre era un anunci a pàgina sencera, que podia ser en color o en blanc i negre. L'any 1985, aquesta mena d'anuncis tenien un cost de 86.000 pessetes si eren en color i de 55.000 si eren en blanc i negre, i eren el format més car que ofería Fashion Club. Els anuncis ubicats a les pàgines interiors de la portada o la contraportada tenien un cost d'entre 48.000 ptes. (blanc i negre) i 75.000 ptes. (color), i els anuncis de pàgines interiors costaven de 42.000 ptes. (blanc i negre) a 61.800 (color). L'any 1989, les tarifes s'havien reunificat i no es feia cap mena de distinció en el cost de la publicitat per ubicació. D'aquesta manera, un anunci de pàgina sencera en blanc i negre costava 63.000 pessetes i en color, 75.000. Amb el canvi de dècada, les tarifes van patir una última modificació que va col·locar el preu dels anuncis en blanc i negre a 79.000 pessetes i els de color a 86.000, de manera que tornava a la tarifa més cara que tenia Fashion Club al començament.

La revista s'obria amb un contingut de lluïment: la secció "Moda". Hi apareixien publireportatges en els quals els establiments anunciants explicaven les últimes tendències de cada temporada que s'havien vist a les passarelles internacionals i que es podien trobar al seu comerç. També s'hi incloïen entrevistes que permetien conèixer la seva trajectòria i evolució professional, per apropar-los al públic general, i al mateix temps mostraven quina era la seva visió sobre la moda i l'estil. A més, la secció incloïa notícies d'actualitat sobre el sector de la moda a les comarques de Tarragona, com l'obertura de nous establiments l'organització d'esdeveniments relacionats, o passarelles de moda. Tot aquest contingut anava acompanyat d'imatges per aconseguir el caràcter visual de revista de qualitat que perseguia Fashion Club, i alhora reforçaven el text. Els **publireportatges** es feien de manera gratuïta i com a deferència als anunciants de la publicació, perquè la revista es nodrís amb contingut de format informatiu. Així doncs, durant la preparació del número, Màrius Serra parlava amb els anunciants per recopilar informació sobre les tendències de cada temporada en funció del públic al qual es dirigien els comerços anunciats, i amb aquesta informació redactava els articles.

A les pàgines centrals hi presentaven la secció "News". Als inicis de la revista, "News" incloïa els publireportatges dels negocis convidats, que donaven suport als anuncis gràfics i aportaven contingut escrit a la revista en clau d'actualitat. "Quan en Màrius contactava amb els anunciants, els preguntava si volien parlar d'alguna cosa en concret i d'aquí en sortien les ressenyes dels comerciants", explica Anna Martín. Amb la consolidació de la revista, aquesta secció va evolucionar i va incorporar articles sobre salut, turisme, màrqueting, oci i cultura i també entrevistes a personatges destacats de la demarcació per aportar més valor afegit a la publicació: "Al principi en Màrius només volia publicitat, que és el que era la revista, però també calia incloure articles que poguessin interessar la gent", comenta Martín. La inclusió d'aquestes peces, però, no va restar importància al caràcter publicitari que tenia Fashion Club. Una mostra d'això és, per exemple, la sèrie d'entrevistes a polítics com J. Miquel Sevil, tinent d'alcalde de l'Ajuntament de Tarragona, o Jaume Dalmau, director de Fira de Tarragona, que es van fer entre els anys 1989 i 1991 a la perruqueria d'Antonietta Agustí, amiga de Serra i anunciant de Fashion Club, amb l'objectiu d'anunciar el negoci mitjançant l'entrevista.

A les darreres pàgines de Fashion Club, s'hi trobaven anuncis de productes i serveis diversos com per exemple ortopèdies, òptiques, restaurants o concessionaris de cotxes. Malgrat que en un primer moment la idea de la revista era centrar-se en anunciants vinculats principalment al sector de la moda, l'elevat cost de la publicació va fer necessari incorporar-hi altres tipus de negoci, que s'aplegaven a l'última secció de la revista.

ANUNCIANTS.

L'impuls de Fashion Club

Els anunciants van ser el motor i la condició indispensable de Fashion Club. Van desfilar-n'hi més de cent cinquanta al llarg dels vint-i-tres números que va tenir la revista. Cada contracte publicitari tenia una durada d'un any, cosa que implicava quatre aparicions a la revista (una per temporada), més les aparicions als números especials de Nadal o de rebaixes d'estiu. Una bona part dels anunciants va ser present a Fashion Club des del principi i fins al final de la publicació. En aquest sentit, David Serra afirma:

“Manava la fidelitat i mai no vam tenir queixes.”

Tots els anunciants van estar seleccionats per Serra amb l'objectiu de trobar negocis que encaixessin amb el concepte de la publicació. Ara bé, aquest no és l'únic motiu. “No va passar mai que els comerciants s'hi oferissin”, comenta Anna Martín, i el seu fill, David Serra, afegeix que “era ell [Màrius Serra] qui anava a la recerca”. Martín dedicava les tardes a dur a terme tasques de suport a la revista en els àmbits administratiu i de comptabilitat. A més, també s'encarregava de buscar nous clients. Ella recorda que, quan trucava, els clients potencials li deien que era molt car. “En Màrius agafava el telèfon, els proposava fer una sessió fotogràfica, per exemple, i fet. Així i tot, era difícil. Costava molt tancar contractes, malgrat que se'ls oferia a cost zero la sessió fotogràfica i realització de l'anunci.”

“En Màrius es va fer conèixer ell mateix. Es va presentar a la botiga un bon dia i ens va dir que tenia visions de futur. Era una persona que volia innovar i fer coses diferents i ens va animar a tots a ajuntar-nos amb ell i a començar a fer Fashion Club.” Amb aquestes paraules, Albert Molner, de Xarol, narra com va conèixer Màrius Serra. Serra tenia clar des dels inicis que la clau de l'èxit es basava a promoure una revista d'elit i, per tant, la tria dels anunciants era clau per mantenir la coherència de la seva idea de publicació. Tomás Calvo, de la pelleteria Calvo, va viure una experiència similar a la de Molner: “Va venir Màrius Serra un dia a la botiga i m'ho va explicar tot. Era un home molt emprenedor i em va semblar interessant, una manera positiva de promoure el comerç de la ciutat. I així vam començar a fer anuncis periòdicament.” Guillermo Caravaca, de l'ortopèdia Rambla, de Tarragona, va viure una experiència semblant.

“Ens vam conèixer en l'àmbit comercial, fa molts anys. Ens va presentar la revista Fashion Club. Mai més no he vist una revista així.

Les seves idees de publicitat i màrqueting sempre anaven un pas endavant i això m'ha fascinat sempre.”

L'originalitat de les campanyes de Màrius Serra va generar un efecte boca-orella dins del món empresarial tarragoní i, en preguntar per un publicista, ràpidament sortia el nom de Serra com la millor opció. Així ho explica José Luis Blázquez, del gimnàs Venus Center, de Tarragona. “Buscàvem un publicista a Tarragona que ens dissenyés el logotip del gimnàs i ens ajudés a tirar endavant el nostre centre. Preguntant, vam arribar a Màrius Serra. Probablement va ser Antonieta Agustí qui ens en va parlar. El cert és que quan parlaves sobre publicitat, en Màrius sortia com el número u aquí.” En iniciar Fashion Club, Venus Center ràpidament es va sumar al projecte fins al punt que la dona de Blázquez, Maria del Mar Porras, va protagonitzar la portada del primer número de la revista.

El boca-orella també va ser el fil conductor que va propiciar que Joan Albert Abelló, fundador de l'empresa de congelats Ana Pons, i Màrius Serra es coneguessin. “Acabava de posar en marxa la meua empresa de congelats Ana Pons. Quan vaig començar em vaig adonar que, perquè un negoci tirés endavant, s'havia de fer publicitat, s'havia de fer comunicació. Preguntant sobre el tema, em van parlar de Màrius Serra. Em van dir que era un publicista, que en sabia molt i que em podia ajudar. Va ser en aquell moment quan vaig contactar amb ell”, recorda Abelló. Encara que les campanyes de Serra per a Ana Pons es podien trobar a la majoria de mitjans locals de l'època, Fashion Club va dedicar bastants articles a destacar la novetat en el format de l'establiment, així com el caràcter emprenedor d'Abelló. A més, a les seves pàgines s'hi van poder veure alguns dels anuncis més impactants d'aquesta casa de congelats. Així recorda el fotògraf Josep Borrell Garciapons l'elaboració d'una d'aquestes campanyes: “Se'ns va acudir fer una fotografia d'una llagosta congelada dins d'un bloc de gel. Vaig anar a una casa de plàstics perquè em fessin una caixa de metacrilat. Després vaig anar a un bar que coneixia perquè em posessin la caixa plena d'aigua amb la llagosta dins del congelador i finalment vaig fer la fotografia. En aquell moment no existien els retocs digitals, així que només ho podies fer si tenies ganes de fer-ho.” Un altre cas similar on el boca-orella va ser clau és el de Pere Flaqué, fundador de les pastisseries i cafeteries Fleca Flaqué i de l'hamburgueseria Flac's Burguer. “Un noi que treballava a la ràdio em va recomanar Màrius Serra i, com que ja havia vist treballs seus per Tarragona, em vaig posar en contacte amb ell”, recorda Flaqué. Serra va ser l'encarregat de fer les campanyes publicitàries dels seus establiments, unes campanyes que també van aparèixer a Fashion Club.



A mesura que la revista anava consolidant-se, nous anunciants van apostar-hi. Aquest és el cas d'Assumpció Claramunt, de la botiga d'accessoris i detalls El Negrito i la Negrita, de Tarragona. Claramunt explica que es van conèixer "a través de la botiga, però sobretot per la revista Fashion Club. Màrius Serra i els seus fills venien bastant per la botiga quan eren petits. I, com que en Màrius feia publicitat, una cosa va portar l'altra. Va ser la proximitat i la confiança". Claramunt va sumar-se a aquesta iniciativa a principis dels anys noranta, però no va ser l'única. Jordi Represa, de la botiga Roba, comenta que "anunciar-me a Fashion Club va servir-me per donar-me a conèixer. Això va ser l'any 1990, quan vam obrir a Tarragona. Ser present a la revista va suposar per al negoci l'entrada a una societat més refinada, i va tenir força èxit perquè érem dels primers que innovàvem".

El vincle personal de Màrius Serra amb empresaris i comerciants de Tarragona i voltants també va ser clau per forjar el teixit d'anunciants de Fashion Club. En alguns casos, la relació personal va ampliar-se i va arribar a l'àmbit professional. Aquest és el cas de Dolors Piñol, propietària d'Herpi Boutique, un comerç especialitzat en roba i complements de cerimònia i en prêt-à-porter de qualitat. Rosamari Matute, filla de Piñol, comenta que "va ser el tracte personal, anar parlant i tenir coincidències el que va fer sorgir l'amistat. D'una banda, la dona d'en Màrius venia molt a comprar a la botiga. D'altra banda, el meu pare també anava amb cadira de rodes i va conèixer en Màrius perquè tots dos anaven a l'Institut Guttmann. I d'aquí en Màrius va proposar-li a la meua mare si s'hi volia implicar fent publicitat i participant en desfilades".





Dolors Piñol, coneixedora del potencial que tenien les propostes de Serra, va acceptar formar part d'aquella innovadora iniciativa i la seva filla ara recorda que “en aquells moments de revistes de publicitat per al comerç no hi havia res; va ser innovació del Màrius, a Tarragona”.

Una bona part dels anunciants de Fashion Club i clients de Màrius Serra com a publicista van esdevenir amics amb el pas del temps. La vinculació professional al llarg dels anys i la implicació per totes dues bandes en l'elaboració de les campanyes i el desenvolupament dels negocis va convertir-se en els fonaments d'una

relació d'amistat. David Serra, fill del publicista, fa sempre una distinció entre els anunciants i els anunciants-amics, i ressalta que els últims tenien una vinculació amb Serra més enllà d'eslògans, sessions fotogràfiques i estudis de mercat. Entre tots ells, però, hi ha un nom que destaca. Aquest és el de la perruquera Antonieta Agustí. “Va venir per primera vegada a Torredembarra per vendre els seus serveis. Llavors tenia Multiservice i em va proposar si volia sortir-hi. Va fer una fotografia de la perruqueria i a partir d'aquell moment vaig començar a sortir al fullotó.” Després de la seva presència a Multiservice, Antonieta Agustí va fer el salt a Fashion Club. Les característiques que presentava aquesta revista li permetien mostrar en profunditat i amb més qualitat les tendències capil·lars del moment. A més, Agustí va utilitzar la publicació per explicar la importància de realitzar tractaments de bellesa o les consignes de mètodes alternatius com la medicina xinesa, àmbits en els quals el seu negoci començava a introduir-se. “Com que jo era un cul inquiet, sempre formant-me i fent coses noves, i ell tenia aquell entusiasme innat, aquella visió futurista, i la capacitat de poder transmetre, junts teníem idees bomba. Ell tenia la facultat de creure en mi —creia molt en mi— i jo en ell.” Per la seva part, Màrius Serra va trobar en Antonieta Agustí una partner excel·lent, ja que, com sempre afirmava, “per fer bon màrqueting és del tot imprescindible que darrere de tota campanya hi hagi un bon producte. Antonieta ho és, un exemple de seriositat i compromís amb la relació comercial. Això ho fa tot més fàcil i efectiu”.

El 24 d'octubre de 1986, l'hotel Imperial Tarraco s'engalanava per mostrar les tendències del moment. La desfilada va mostrar les propostes d'un total de set establiments de moda, complements, perruqueria i decoració, que van oferir un espectacle innovador als assistents de l'acte. Els comerços que van reunir-se en la primera desfilada van ser Centre Òptic Teixidó, Mario del Castillo i Luy Olarte Interioristes, Pelleteria Maria Arnero, Perruqueries Antonieta Agustí, Herpi Boutique, J. Pujal i Xarol. La segona i última Gala de Moda, que es va celebrar un any després, el 30 d'octubre de 1987, comptava amb dues noves incorporacions: Esports Miquel i Mango. A banda dels nous comerços, la segona Gala de Moda va incorporar més canvis. Així doncs, va traslladar-se de l'hotel Imperial Tàrraco al Tinglado 1 del Moll de Costa i tots els beneficis de la venda dels tiquets del sopar van donar-se a l'associació Lliga contra el Càncer.

Ambdós esdeveniments van tenir un format de sopar-desfilada. A la II Gran Gala de la Moda, el tiquet tenia un cost de 1.400 pessetes i, d'aquestes, 252 es destinaven a l'associació Lliga contra el Càncer. En aquesta edició es va vendre un total de 384 tiquets amb dret a sopar, cosa que va suposar una donació a l'associació de 96.768 pessetes. Tant els comerços participants com les entitats col·laboradores i la mateixa revista venien tiquets per a la desfilada. Fashion Club, a més, va repartir un total de 300 entrades sense dret a sopar per aconseguir un nombre d'assistència que permetés aconseguir l'èxit que estava planificat per a l'esdeveniment.

Les gales volien fer un pas més enllà i tenir un caràcter d'espectacle. Per això, en el transcurs de la primera Gala de Moda, el pintor Esteve Durán va fer pintura en directe. A banda d'aquestes innovacions que reformulaven el concepte clàssic de desfilada de moda, els passis de cadascuna de les marques també van aportar un toc d'espectacle i innovació a la vetllada. El cas més recordat és el de Mario del Castillo i Luy Olarte Interioristes. Olarte comenta que "a la primera gala vam vestir les nostres models amb peces de tapisseria de les col·leccions que teníem a la botiga. Vam crear vestits de festa amb unes teles estampades impressionants i, fins i tot, vam vestir una núvia. A la segona desfilada, com que no sabíem què fer, vam decidir posar rodes a tots els mobles i els models desfilaven amb ells com si els fessin ballar. Vam viure grans experiències amb en Màrius".



Fashion Club.
REUS - TARRAGONA - TORTOSA

GRAN GALA DE LA MODA

Divendres **30 D'OCTUBRE** a les 10,30 nit
MOLL DE LA COSTA TINGLADO NUM. 1 TARRAGONA



ANTONIETA AGUSTI
Perruqueries
Unió, 13 - Tarragona
Plaça de la Vila, 13 - Torredembarra

M^o ARNERO
Pelleteria
Avingda. Generalitat, 63 - Tortosa

CENTRE OPTIC TEIXIDO
Raval de Jesús, 35 - Reus
Rovira i Virgili, 2 - Tarragona

ESPORTS MIQUEL
Ramón y Cajal, 1 - Tarragona

MANGO
Unió, 32 - Tarragona

**MARIO DEL CASTILLO
LUY OLARTE**
Decoración
C/ Higiè Anglés, 1 - Tarragona

J. PUJALS
Ramón y Cajal, 27 - Tarragona
Rambla Catalunya, 14 - Vilaseca

XAROL
Montseroli, 16 - Reus
Llovera, 56 - Reus

Entitats col·laboradores:

INSTITUT MEDITERRANI DE LA MODA

JUNTA D'OBRES DEL PORT

JOVE CAMBRA DE TARRAGONA

 **MISSLYN COSMETOLOGIE**

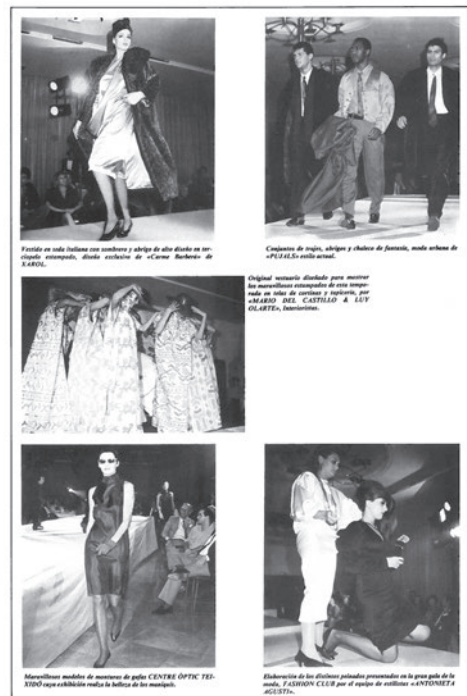
A BENEFICI DE L'ASSOCIACIÓ ESPANYOLA DE LA LLUITA CONTRA EL CANCER

Per dotar aquests esdeveniments de la qualitat de Fashion Club, es van requerir una planificació i una inversió notables per part dels comerços participants. La II Gran Gala de la Moda va tenir unes despeses d'organització (material, personal, condicionament de l'espai, personal, publicitat, assegurances) de prop d'un milió de pessetes de l'any 1987. Aquesta segona gala va comptar amb un desplegament més gran, ja que l'emparava l'èxit de la primera i un conjunt de quatre entitats col·laboradores: l'Institut Mediterrani de la Moda, la Junta d'Obres del Port de Tarragona, la Jove Cambra de Tarragona i Misslyn Cosmetologie. De fet, aquesta última empresa va proporcionar de manera gratuïta quatre-cents lots dels seus productes, que tenien un valor d'un milió tres-cents mil pessetes i que es van obsequiar a totes les assistents.

Molts mitjans de comunicació van oferir una cobertura prèvia a l'esdeveniment, gràcies a la roda de premsa que es va convocar per presentar-lo de cara a la societat. Antena 3 Radio, el diari gratuït Claxon, la revista Catalunya Sud, el Diari de Tarragona, Radio Reloj i Radio Salou van publicar o emetre prèvies sobre la gala. Aquests mateixos mitjans van cobrir l'esdeveniment in situ i van dur a terme cròniques sobre l'acte. A més, Fashion Club també va fer una cobertura prèvia i a posteriori. A banda, les gales van reunir una representació força àmplia de l'alta societat de tota la província. "S'hi respirava un ambient amb molt de glamur", recorda la vídua de Serra, que afegeix que "veies els assistents amb els seus millors vestits de gala, enjoiats i amb pells". A banda de la jet-set tarragonina, els actes van comptar amb la presència de nombroses personalitats de la política del moment com ara el president de la Diputació de Tarragona, Josep Gomis; el conseller de Comerç, Joaquim Molins; el governador civil de Tarragona, Vicente Valero; el secretari general del Govern Civil de Tarragona, Ramón Torres; els alcaldes de Reus, Josep Abelló; de Tarragona, Josep Maria Recasens; de Tortosa, Vicente Beguer, i de Salou, Josep Maria Pujal; el president d'Aliança Popular de Catalunya, Josep Manel Fabra, i, a la segona gala, Marta Ferrusola, muller de Jordi Pujol, president de la Generalitat de Catalunya. David Serra constata que "en aquell moment va ser un esdeveniment important. Era una cosa inèdita a Tarragona i costava d'entendre, ja que Tarragona no figurava dins del mapa d'esdeveniments del món de la moda de llavors".

Mentre que l'ambient entre els assistents era d'elegància i expectació davant la novetat, al backstage es vivia d'una altra manera. Albert Molner, de Xarol, recorda els nervis i la feina que implicava participar en un acte d'aquesta mena: "Suposa una gran feina tenir a punt la selecció de peces, emprovar-les a les models, escollir la música, els temps i les sortides perquè tot vagi rodant. És una feina enorme per l'estona que dura una desfilada. S'ha d'estar al darrere per saber-ho, només explicant-ho un no se'n fa càrrec."

En una línia similar, Rosamari Matute, d'Herpi Boutique, considera que l'organització d'aquests actes era molt complicada, ja que en el seu cas sempre feien models expressament per a la passarella. Tot i així, tots dos comerciants destaquen el resultat final i l'efecte que generaven en els assistents. "Per nosaltres, uns aficionats, fer una desfilada tan professional produïa una sensació de sentir-se realitzat. Els assistents, per la seva banda, crec que tenien la percepció d'estar en un lloc per sobre del que ens tenia acostumats Reus o Tarragona. Van ser uns esdeveniments de gran capital", considera Molner.



Els últims actes de la moda

Al juny de 1993, i després de vint-i-tres números, Fashion Club posava el punt final a la seva trajectòria. Havia estat un total de vuit anys en circulació que havien significat una innovació i un salt en el món de la publicitat gràfica i de la premsa tarragonina. Van ser uns quants els motius pels quals Màrius Serra va deixar de liderar el projecte. L'avenç de la malaltia de Serra i la proposta de compra, el 1992, per part de Josep Maria Roc, empresari editor del diari gratuït tarragoní Claxon, van ser els detonants. Serra no volia abandonar Fashion Club, ja que els llaços que l'unien al projecte eren massa forts per trencar-los de manera dràstica. Així doncs, l'acord al qual van arribar els dos empresaris va suposar la venda de la publicació per un import de 27 milions de pessetes i que Màrius Serra pogués continuar dins de l'equip de Fashion Club com a director d'art. Serra "va incloure aquesta clàusula per assegurar-se que la qualitat i l'esperit innovador de la revista es continuarien mantenint", comenta la vídua de Serra.

En aquesta nova i breu etapa, Fashion Club passa a ser mensual i el fill de Roc, Armand Roc, es converteix en el director. La relació entre Màrius Serra i Armand Roc no va ser fàcil. Ben aviat van sorgir conflictes en la gestió editorial de la publicació, ja que les diferents maneres d'entendre la filosofia de la revista van comportar fortes discrepàncies entre el nou director i Serra. A més a més, Martín explica que els nous editors no van complir ni el pagament de la compra de la revista (només van abonar un import de dos milions de pessetes corresponents a la paga i senyal) ni el pagament de les nòmines com a director d'art de la publicació. Tota aquesta situació va comportar que Serra caigués en una depressió i que finalment al juny de 1993 el club de la moda tanqués les portes al públic.

En parlar sobre la revista, molts són els anunciants que es pregunten per què Fashion Club no va tenir continuïtat i tots remarquen que amb la desaparició de la revista es va deixar un buit en l'àmbit de les publicacions comercials que cap altra iniciativa no ha suplert amb el pas dels anys. Rosamari Matute explica que "en l'actualitat és difícil trobar una revista de publicitat per al comerç" i Albert Molner considera que "Màrius Serra es va esforçar tant que darrere seu es va crear un buit". Col·laboradors de Fashion Club com Josep Borrell Garciapons comparteixen aquestes opinions: "La llàstima és que al final no va portar enlloc i això és el que fa angoixa. En Màrius s'hi va esforçar molt, però no va triomfar del tot ni se'l va acabar de valorar. Hi va haver un esforç important per a res. Penso, i espero, que a en Màrius se'l valorarà amb el temps."

LA REINVENCIÓ: **PRIMER PAS AL DISSENY** **SENYALITZACIÓ**

per Helle Kettner Høeberg

“De veritat no hi ha ningú a Espanya que es dediqui a fer senyalització? Tot ve de fora? Doncs ho hauré de fer jo”,

deia Màrius Serra. Aquesta reflexió el va portar a fer la senyalització per a tota la petroquímica de Tarragona. Com en moltes altres coses, Màrius Serra n'era pioner. La senyalització industrial no era cap excepció, com també apunta Tin Fonts Forcadell en el seu capítol sobre el Màrius Serra com a dissenyador gràfic.

La idea de crear la senyalització industrial a Tarragona va venir durant un moment de canvis a la seva vida. L'estat de salut d'en Màrius li impedia continuar treballant a l'agència Pastor Publicidad. En Màrius s'havia de tornar a operar i la seva recuperació anava per llarg. La ruptura amb Pastor Publicidad no va esdevenir pas un maldecap o pedra en el camí pel dissenyador. Com diu la seva vídua, Anna Martín: “ell no es rendia mai”.

Màrius Serra era una persona polifacètica, multiplataforma, i no li feia res fer un canvi de rumb. En aquest moment, Tarragona començava a destacar per les petroquímiques i, davant les necessitats de la ciutat, en Màrius va inventar un negoci: la creació de la simbologia de les entitats sanitàries i petroquímiques, un mercat encara inexplorat a l'Estat espanyol.

La inspiració del negoci li havia vingut quan estava ingressat a l'hospital. Es va fixar en els cartells del centre i van ser cartells com “prohibido fumar” o “sala de partos” els que el van portar a fer-ne versions. A l'hospital, els cartells eren dibuixos sense cap mena d'intencionalitat gràfica, i en Màrius, amb la seva capacitat visionària, va dissenyar nous senyals d'advertència i guia per al centre. “Jo treballava com a funcionària a l'Institut Nacional de Previsió (INP) i el meu cap d'aquells anys [1972], el senyor Arqued, es va interessar per les creacions del meu marit”, ens explica l'Anna. “Ens va demanar portar aquest projecte a Madrid per presentar-lo als seus directius. El resultat va ser que altres van aprofitar aquesta feina per crear les seves empreses de senyalització. Sense cap mena de benefici per a nosaltres. Això sí, va rebre moltes felicitacions per part d'aquests executius”, destaca la vídua d'en Màrius.

L'elaboració dels senyals era la primera aproximació al disseny per part d'en Màrius. La creació de la seva empresa de senyalització, Thor, va servir com a trampolí per llançar-se després al món de la publicitat amb la seva agència: Sensor Publicidad. Sens dubte, el disseny de la part gràfica de la marca Thor ja demostra la gran capacitat de Màrius Serra en aquest camp (la targeta de visita es pot veure a la pàgina 61)

Amb la senyalització, la iniciativa d'en Màrius havia estat un èxit un cop més. Sabia buscar els nínxols i era bo, "perquè creia en allò que feia", diu Anna Martín. Amb el temps, Thor va acabar fent la senyalització per a tota la petroquímica de Tarragona. En Màrius es venia sota el concepte "Estudio Internacional de Señalización y Gráfica Industrial", però, al contrari del que es podria imaginar, no hi havia una gran empresa darrere d'aquesta producció. Ho feia tot ell i a mà. Serra anava a visitar els seus clients d'un en un i, encara que els encàrrecs de les empreses petroquímiques podrien arribar a ser de 2.000 vinils, ell contestaria amb entusiasme: "D'acord. Ho faré arribar als meus tècnics." Aleshores arribava a casa, "es treia la samarreta i es posava la mascareta", explica el seu fill, David Serra. El seu pare havia preparat una de les estances de la casa familiar per a aquesta activitat. "Tancava l'habitació hermèticament, ja que la pintura era tòxica, i posava fill a l'agulla. Tenia molt de mèrit el que feia", continua en David. Més tard, però, va traslladar el negoci de la senyalització a un local per comoditat.

Màrius Serra produïa els cartells amb plaques de metacrilat utilitzant la tècnica de la serigrafia, i això de manera totalment artesanal i sense l'ajuda de ningú. Serra va fer ús de la tècnica de la serigrafia durant una bona part de la seva carrera. Era un procés molt lent de dur a terme i costava hores de feina. De vegades es passava nits senceres fent alguna senyalització. El sistema era completament manual. Primer creava el negatiu del senyal utilitzant tècniques fotogràfiques sobre un suport físic i després hi aplicava el color. Així creava els senyals un per un.





De senyals, Màrius Serra en feia de tota mena, però sempre amb disseny propi. L'aspecte formal era senzill i els senyals eren explícits i fàcils d'entendre. La gamma cromàtica era limitada, feia servir els colors vermell, blau, blanc, negre i en alguns casos el color verd. El vermell s'utilitzava en la majoria dels casos per expressar prohibició o advertència. El color blau era per informar sobre obligacions. El blanc i el negre apareixien sobretot com a acompanyant de la tipografia, però també en alguns casos com a color de fons o per remarcar l'objecte d'interès del senyal en qüestió.

En tenia molt de talent, fins i tot el va arribar a felicitar una empresa alemanya per la seva senyalització industrial, tot un mèrit tenint en compte que en aquesta època, Alemanya estava a anys llum de l'Estat espanyol en seguretat. Màrius Serra sempre era a tot arreu. En el cas de la senyalització, de nou, va trobar una alternativa de negoci i va saber posar tot el seu coneixement per dur-lo a terme. L'arribada de la senyalització fabricada aquí significava un gran canvi per al sector. En Màrius va ser el primer a l'Estat espanyol a dedicar-s'hi. Ho va haver de fer des de zero, basant-se exclusivament en les seves idees i la seva capacitat intel·lectual i treballadora. Malauradament, el seu negoci va deixar de funcionar quan la senyalització es va convertir en un producte industrial. Van aparèixer empreses dedicades a aquest sector i moltes de les empreses multinacionals començaven a dedicar un espai de l'empresa a la producció de senyalística pròpia. No obstant això, arran de la senyalització industrial, en Màrius va poder potenciar el que era el seu somni: Sensor, una agència de publicitat.



MÀRIUS
SERRA

Anem a fer una falca!

EL RADIOFÒNIC

per Helle Kettner Høeberg

“¡Tráete la guitarra, que vamos a grabar unas cuñas!”, deia Màrius Serra a uns dels col·laboradors de la ràdio, l’humorista Mariano 1.85. Mariano Vázquez feia falques publicitàries amb el Màrius a la ràdio. Una ràdio molt viva i de veritat on els ordinadors no existien i que es gravava en cintes, recorda en Mariano.

Un infiltrat de la ràdio

M à r i u s

Serra en realitat no era un home de la ràdio, era un autèntic infiltrat. Un publicista que, en un moment donat, va arribar a aquest mitjà per fer falques o inclús per dissenyar programes que servissin com a espais per a la publicitat on els seus clients poguessin vendre els seus serveis i productes. “Mon pare trobava en la ràdio un vehicle excitant per a les campanyes i per a la publicitat en general, que servia per fer un mercat potent”, explica el seu fill David.

Segons David Serra, en Màrius com a locutor radiofònic no era gaire bo. “Tenia bona veu, però el fet que ell fes de locutor realment era accidental”, diu. En teoria, es dedicava a crear i desenvolupar programes de ràdio, a fer falques i no a estar davant del micròfon. En Màrius respectava molt el món de la locució. Però ell no se sentia locutor, encara que li agradava molt. S’hi sentia còmode, però no era pas un professional d’aquest àmbit.

A en Màrius li encantava la ràdio. Era un mitjà poderós de molta audiència que formava part del dia a dia de la gent, era el mitjà de companyia per excel·lència. Encara que la televisió ja guanyava terreny, la ràdio estava molt ben instaurada; era una època daurada per a aquest mitjà. Atès que la ràdio de l’època havia de buscar programes d’entreteniment i els programes d’aquest tipus venien condicionats per les agències de publicitat, en Màrius va trobar-hi el seu forat.

La ràdio i la publicitat de Tarragona als anys setanta i vuitanta

Màrius Serra arriba a Tarragona l'any 1970, època en què tot estava per fer. Tarragona era una ciutat grisa de militars, capellans i funcionaris. “Mon pare estimava molt el mar i Tarragona era una ciutat on tot realment estava per fer. Llavors anava al Balcó del Mediterrani i deia «aquí hi ha futur. Aquesta és una ciutat que aporta», explica David Serra. “En Màrius estava enamorat de Tarragona, el seu enamorament era total”, complementa la vídua d'en Màrius, Anna Martín.

A la ràdio de Tarragona, Màrius Serra va arribar-hi en un context de postfranquisme en què “la censura ja no existia”, segons el periodista radiofònic Pedro Barrachina. Durant la Transició, la ràdio era molt diferent del que havia sigut i del que seria més endavant. Era una ràdio de proximitat en què la gent era qui feia la ràdio. El periodista radiofònic Pedro Barrachina explica que es podia parlar de tot “dins d'un cert ordre”. “No hi havia cap mena de censura prèvia, però sabíem que estant a una ràdio pública havíem de tocar els temes que havíem de tocar. No es podria dir qualsevol cosa i tothom riuria com avui dia, era una cosa més educada”, diu Barrachina.

Pel que fa a l'època d'abans de la Transició, el periodista tarragoní Enric Pujol també recorda haver portat els textos a aquella oficina de la Rambla on els segellaven, perquè poguessin sortir a la ràdio. “Però a la Transició la ràdio era molt creativa i molt espontània”, explica Enric Pujol. I continua: “És clar que hi havia una preparació, però el locutor era molt creatiu. A més, el programa el feia una persona i llavors aquella persona havia de duplicar-se per fer la producció: buscar la música, el tema, els convidats... Això significava que aquella ràdio tenia un *feeling* molt diferent amb el seu oïdor.” “La ràdio era més relaxada que la ràdio d'ara. El to era molt desenfadat i divertit”, afegeix l'humorista Mariano Vázquez.

En general, era una època en què la ràdio brillava. La gent escoltava la ràdio. Segons els locutors il·lustres, avui dia no és un mitjà que resulti igual d'excitant per fer-hi publicitat. Però en aquella època la ràdio comunicava i comunicava molt bé, expliquen. I en Màrius va ser-hi en el moment just. Segons recorda Enric Pujol, l'agència Punt Publicitat, de Josep Maria Roc i Alejandro Martín, va entrar en l'àmbit professional publicitari a Tarragona el 1976. Tenien una manera de fer publicitat molt trencadora. I al cap d'un any va arribar Màrius Serra amb l'agència Sensor Publicidad, també amb una publicitat innovadora.

Les dues agències, joves i dinàmiques, van arribar fins i tot a treballar en el mateix programa de ràdio, el programa diari Onda llibre, parlamento popular. Era un programa, creat per Enric Pujol i Carlos Peisojovich i muntat per Punt Publicitat, en què la ciutadania trucava i deien el que els hi passava pel cap. L'agència, però, va veure que podia deixar-hi entrar altres agències, com Pastor Publicidad, on havia treballat en Màrius. Era la primera vegada que dues agències de publicitat compartien un programa a Tarragona. Onda llibre, parlamento popular tenia molta força i durant els deu anys en antena va rebre més de trenta mil trucades i va tenir més de mil convidats.

Les agències que hi havia fins llavors a Tarragona (Pastor Publicidad, Alas i Egea) oferien una publicitat clàssica. “La publicitat tant per ràdio com per televisió era molt poc desestructurada, havia de seguir una línia marcada en què havies de ser coherent amb el que anunciaves i políticament correcte”, explica Enric Pujol. En canvi segons ell, “les falques d’en Màrius no tenien res a veure amb el que s’havia fet fins llavors”. Enric Pujol també explica com sobretot

la publicitat de les discoteques que feia en Màrius era molt trencadora: buscava sempre el doble sentit i frases molt curtes i ho complementava tot amb la música, una part important de la publicitat d’en Màrius. L’humor també era un element clau en les falques i programes, “tenia un humor molt britànic, fins i tot feia bromes amb la seva condició física”, explica la seva vídua, Anna Martín.

EL SASTRE DE LA PUBLICITAT

“En Màrius va ajudar a dignificar la publicitat, fins llavors encara es passava la publicitat en bateries de cinc minuts. El que va fer en Màrius va ser donar-li el seu espai”, diu Enric Pujol. En Màrius donava espais de 30 i 40 segons o d’un minut i amb una falca es podia fer una història, explicar el que volia mitjançant un missatge que a vegades era subliminal. Una altra virtut d’en Màrius era que les seves falques canviaven sovint. El client podia ser el mateix, però les falques anaven canviant, i sobretot s’anaven actualitzant.

Màrius Serra tenia un concepte de la publicitat modern. Feia la publicitat pensant en conceptes de modernitat com ara *targets*. Tenia molta influència americana; venia d’agències de Barcelona, i això s’instal·lava en tot el que feia. Sempre estava pendent de la innovació i també d’altres emissores de ràdio. Per a les falques, sempre buscava la narrativa que expliqués una història o que tingués un joc de paraules. La publicitat d’en Màrius era una publicitat molt més viva amb una data de caducitat més curta. “En Màrius feia publicitat a mida. Era un sastre de la publicitat”, recorda l’humorista Mariano Vázquez. “Agafava alguna botiga del que fos i, per treure el suc d’un producte, inventava un personatge per a la falca i això arribava molt més a l’oient”, explica Mariano Vázquez.

Una altra cosa en què va innovar Màrius Serra va ser en la publicitat als partits de futbol. Enric Pujol recorda que posar publicitat als partits era molt diferent que en altres agències. Pastor Publicidad, per exemple, deixava gravada la publicitat abans del partit. "Però això trencava el ritme del partit, perquè podien passar moltes coses al partit durant les dues falques de 20 segons cadascuna", recorda. "Però en Màrius, en canvi, em deixava fer la publicitat en directe i dins de la dinàmica del partit, cosa que tenia molt més efecte." Era la primera vegada que es feia així a Tarragona. Fins llavors les falques sempre s'havien llançat des de l'emissora directament. "Ell venia de Barcelona i tenia un concepte molt més global de la publicitat", conclou Enric Pujol.

Màrius Serra va saber adaptar-se als temps i treure'n profit. Tenia la ment oberta i vital per desenvolupar el concepte de la publicitat de la ràdio a Tarragona. Sabia aprofitar el que hi havia al moment i "en això mon pare sempre era molt atent. Aprofitar el que era actual i convertir-lo en un mecanisme publicitari. Fer màrqueting. Ho feia molt bé, el papa", diu en David. "Perquè hi creia", afegeix l'Anna, la mare d'en David.

Els col·laboradors i l'star system tarragoní

La ràdio formava part del dia a dia de la casa dels Serra. En Màrius estava tot el dia dient "anem a fer una falca". "Tot era buscar les fórmules diferents amb la complicitat de gent que en aquest moment era brillant", recorda David Serra. "És molt important tenir en compte els protagonistes de la ràdio d'aquella època", remarca. Hi havia, per exemple, Mariano Vázquez, també conegut com Mariano 1.85, i Carlos Peisojovich, dues figures caracteritzades per la seva frescor i l'humor. El gran avantatge per al tipus de publicitat que feia en Màrius va ser trobar gent així de creativa al seu voltant. Tenien formes i l'actitud per innovar.

"No era una publicitat estandarditzada", explica Mariano 1.85, "i precisament per això comptava amb mi per a la publicitat, perquè el que jo hi aportava eren els personatges. Ell deia: «Vamos a hacer una cuña para El Caballo Blanco de Salou.» Llavors plantejava la falca dient: «Esta noche en El Caballo Blanco actuará Joan Manuel Serrat.» Aleshores em deia: «¡Cántanos una de las canciones que vas a cantar esta noche!» I jo agafava i cantava un tros d'una cançó de Joan Manuel Serrat. Al final desvelàvem la història. Eren una mena de falques-programa en què es dedicava l'espai a una botiga o un establiment", explica Mariano Vázquez amb un somriure, i conclou: "Eren més de tipus publireportatge que no pas falques pures i dures. De fórmules n'hi havia moltes, però en Màrius no volia fer coses estàndards. Ell feia coses originals, feia una publicitat més trencadora."

A més a més, hi havia, entre d'altres, Pedro Barrachina i Enric Pujol, els locutors de Tarragona per excel·lència que ja s'han inscrit a la història de la ràdio d'aquestes comarques. Tots dos van viure aquesta primera etapa de la Transició. Podríem parlar d'una mena de canvi generacional amb l'entrada d'Enric Pujol, Pedro Barrachina, Màrius Serra i Carlos Peisojovich i altres a la ràdio. Van revolucionar el panorama radiofònic comparat amb els anys seixanta. "Entre tots nosaltres fèiem una ràdio diferent de la que s'havia fet a Tarragona fins llavors. La ràdio va passar per un canvi generacional, un canvi social i polític. Els directors, encara que eren convencionals, van veure que les coses s'estaven canviant i ens van donar l'espai i bastanta llibertat", explica Pedro Barrachina. I continua: "Era una època bonica, perquè els locutors locals tenien moltes opcions de fer coses, però també la gent de fora amb qualitat."

Enric Pujol, uns dels que més temps ha estat a la ràdio a Tarragona, fa èmfasi en l'star system que hi havia: "Nosaltres, que fèiem ràdio, érem gent popular de la ciutat o de l'entorn per una raó: la ràdio era el mitjà per excel·lència, ja que només hi havia una cadena de televisió llavors." Enric Pujol explica que aquest estatus l'havia portat a alguna discussió amb Màrius Serra per no donar importància a la publicitat. "Com que la gent et coneixia i anaves una mica d'estrelleta, podies fer i desfer i no t'adonaves del valor que tenia. La publicitat és el que dona menjar al periodista, però llavors Ràdio Tarragona / Ràdio Cadena era una emissora pública i no es mirava tant això i no hi havia aquest respecte cap a la publicitat. Potser no posaves la publicitat fins cap al final del programa, o coses així, i per això havíem discutit alguna vegada. Ara, però, trobo que ell tenia la raó. La publicitat és el que dona suport i sostenibilitat a la persona que està treballant davant del micròfon", explica Enric Pujol.

Entre ovnis i cànons de *bellesa*

.....

La publicitat era el nucli central de l'activitat de Màrius Serra. Ell era publicista. Però, a banda de les falques, també desenvolupava conceptes i feia programes de ràdio. Màrius Serra volia fer ràdio que lluïa, una ràdio diferent. Tenia molt clar el concepte publicitari, però la part divertida per a ell era poder desenvolupar programes de ràdio. "Mon pare va començar a «innovar», va fer propostes de programes que en aquell moment podien semblar de bojos, com Mercury star, que era una mena de Cuarto milenio d'ara", explica David Serra.

No eren gaires els programes que va fer, però aleshores van ser importants. Un era, precisament, Mercury star, un programa ideat, creat i dirigit per l'agència de Màrius Serra i també locutat pel mateix publicista. El programa durava 30 minuts i tenia com a missió "descubrir los mundos ignorados y ocultos tras la noche de los tiempos". Eren 30 minuts sobre temes "que a todos nos interesan". El programa incloïa entrevistes, relats i notícies sobre ciències ocultes com ara la parapsicologia, l'astrologia, la ufologia, però també altres temes d'interès i d'actualitat.

En Màrius era el locutor del programa, ja que el món paranormal i la ufologia li agradaven molt. Segons el seu fill David, el programa li va servir per conèixer gent molt divertida i alguns fantasmes de veritat. "S'ho va passar molt bé, el meu pare ho gaudia. No hi havia cap locutor en aquella època que volgués o pogués fer això, s'havia de posar en situació i fer el teatret i mon pare en això ho va donar tot", diu el fill.

Mercury star era un programa propi del Màrius patrocinat per uns quants comerços de Tarragona. La publicitat, en aquella època, jugava un paper fonamental a la ràdio. Al llarg del programa, en Màrius donava pas a la publicitat. Entre els anunciants hi havia botigues d'electrodomèstics, de perfums, de roba, salons de bellesa... Tots els anuncis eren d'establiments o empreses d'abast comarcal. A més a més, dins del programa, en Màrius també anunciava alguns esdeveniments de l'agenda cultural de Tarragona.

Cada programa tenia convidats i les entrevistes, en general, eren de caire científic o cultural. Alguns dels temes que van sortir al llarg del temps que va durar el programa van ser: el caràcter perjudicial del xampú, la grafologia amb estudis concrets sobre Felip V i l'arxiduc Carles d'Àustria, la possible existència d'extraterrestres i de plats voladors o la retransmissió de ponències sobre el més enllà.

Un dia de programa un dels convidats va fallar i la resposta per part d'en Màrius va ser ràpida. “¡Improviseemos! Hoy te vienes conmigo a la radio, David. Tú que eres un seguidor fiel de Jiménez del Oso y del programa Más allá ¿te ves capaz de explicar tu percepción acerca de los ovnis en un programa de radio?”, deia Màrius Serra al seu fill. I la resposta del David era clara: “¡Por supuesto, papá!” “Jo tenia uns set o vuit anys!”, explica David Serra rient. En Màrius era enginyós i se sabia adaptar. “La meva visita al programa la justificava perquè era l'Any Internacional de l'Infant”, continua David. Avui dia, i des de fa molts anys, el fill d'en Màrius és col·laborador de Tarragona RNE, Tarragona Ràdio, la SER i Catalunya Ràdio, entre d'altres, tot per “culpa” del seu pare, diu amb un somriure.

Com a locutor, però, en Màrius no va durar gaire. Arriba un punt en què la ràdio requereix una gran professionalitat. Aleshores, Màrius Serra va decidir veure-ho des de l'altra banda i es va dedicar a desenvolupar els conceptes i les falques. La gent de la ràdio va aportar-hi molt, locutors com Carlos Peisojovich i altres tenien un punt de vista surrealista que a Serra li agradava molt, perquè era el seu territori natural i aquests punts de vista tenien un bon efecte a la publicitat.

Un altre dels programes dissenyats per Sensor Publicidad i Màrius Serra era Melomanías, un programa musical amb la música disco com a base i amb tots els èxits del moment. Durant els quinze minuts que durava el programa, es podia gaudir tant de temes d'aquí com internacionals; la majoria de cançons no sonaven senceres, però sí en fragments. Es tractava d'un format radiofònic basat en l'atractiu i el poder de la melodia per tal de seduir moltes ments que s'obrien i gaudien de les discoteques i de la seva música. El que donava pas a les cançons eren converses entre persones sobre les seves experiències viscudes en relació amb la música. En tot moment hi era present l'humor, cosa que augmentava la dinàmica del programa. Melomanías es dedicava a ressaltar trets relacionats amb l'evolució de la música durant els anys seixanta i setanta. De vegades, també hi introduïen algunes veus tretes de fragments de films o de material d'arxiu històric que servien per donar pas a les cançons i acompanyar el diàleg dels personatges. Sens dubte, Melomanías va destacar d'entre la resta de programes musicals per la manera tan característica i enginyosa com Màrius Serra va idear i produir el programa i pels guions tan acurats que va fer per ajudar a contextualitzar les cançons.

Mariano de día era un altre programa de Sensor Publicidad. El programa es basava en el seu locutor, Mariano 1.85, un showman famós per ser un gran imitador. Actuava al local Barlovento, de Salou, on tenia èxit com a humorista. Venia molta gent a veure'l, com Màrius Serra. “Vam començar a parlar i prendre alguna copa junts. Llavors en Màrius em va dir que estava fent publicitat a una ràdio i que li agradaria que jo fes alguna cosa amb ell”, explica Mariano Vázquez. En Màrius volia afegir aquest toc de l'humorista, perquè la ràdio fos diferent. Hi havia humor i ironia, Ràdio Tarragona era divertida.

L'humorista Mariano 1.85 donava la benvinguda als oients amb un "¡por y para vosotros!". El to del programa era fresc i transmetia molt de ritme o "rollo y marcha, mucha marcha", com deia el locutor a l'inici del programa. Mariano de dia incloïa pinzellades d'humor al mateix temps que introduïa èxits internacionals del moment. Eren senzills de grups anglesos i americans molt moguts i de discoteca amb la intenció que l'audiència pogués gaudir del programa i s'hi enganxés. Per quin motiu? El programa incloïa una secció publicitària conduïda per aquesta alternança d'èxits musicals populars. El locutor reenganxava amb la seva veu tallant sobtadament: "Número uno, un programa joven, para todos, polémico, informativo. ¡Para que corra la sangre caliente por las venas, con música! ¡Porque todo lo que la gente piensa, nos interesa!" Tot seguit, continuava anunciant negocis i productes que es trobaven a l'abast i al voltant de la comarca. Es tractava d'un programa radiofònic amè, curios i que aprofitava la música més escoltada aleshores per anar introduint tocs humorístics als anuncis.

Com a curiositat, el programa incloïa un petit apartat d'uns segons dedicat a Vicente Mariscal Romero, un periodista, productor i locutor de ràdio que durant els anys setanta va promoure el rock en castellà amb el lema de "Viva el rollo". En aquest espai curt s'hi apreciava una veu associant el nom de Mariscal Romero amb el rock, amb noms com The Rolling Stones o amb bandes importants com els The Stooges, The Who, The Clash, Sex Pistols, Bad Brains, Joy Division, Social Distortion o The Misfits, que van ser referents per al sorgiment de nous grups de rock (i posteriorment punk) espanyol que protagonitzaven la Movida Madrileña.

Als anuncis dels principals patrocinadors del programa, com ara Electrodomésticos Fama, Muebles Cebal o el Gran Bufet de Salou, hi sonaven les famoses bandes sonores del moment en un segon pla. Després d'aquesta publicitat, que tenia molt protagonisme al principi del programa, es realitzava una breu revisió musical de discos antics i dels que tot just sortien a la venda. Seguidament, el programa incorporava entrevistes. Una vegada el popular humorista Eugenio va ser el convidat. Moltes entrevistes eren a artistes del món de l'espectacle, però el programa també incloïa entrevistes de caire més atrevit per a l'època, poc després que es morís Franco. Mariano de dia tenia un públic que feia preguntes a un expert. En una ocasió era un uròleg qui rebia preguntes sobre educació sexual i malalties tractades erròniament que encara eren poc desenvolupades per la medicina d'aleshores. Temes tabú com el masclisme profundament arrelat en la societat, la comunicació de la parella o problemes com la impotència o l'ejaculació precoç també eren els fonaments d'alguna entrevista.

El programa, dissenyat i creat per Màrius Serra, no només destacava per la hibridesa del format, sinó també per innovadors informatius amb cròniques com la de l'Any Internacional del Nen del 6 d'agost de 1979, en què es retransmetia un fragment del discurs d'UNICEF. L'humor barrejat amb música del moment de fons en què s'intercalaven temes populars i d'actualitat camuflats en acudits fàcils i ben sintetitzats era un altre eix del programa. El locutor presentava les cançons de manera més convencional dirigint-se directament al públic i dient-ne el nom i el grup. No tractava de fer cap tipus de text dramàtic per donar pas a les cançons, com feia a Melomanías, per exemple.

El locutor feia la majoria dels anuncis publicitaris en directe. Cançons de grups de la talla com Supertramp eren bandes sonores d'anuncis com els del Mas del Plata, un complex esportiu i de relaxació situat a Cabra del Camp. S'alternava amb música relaxada al final de la publicitat que s'emetia quan finalitzava el programa diari (de dilluns a divendres). "¡Viva el cachondeo!", deia el locutor del magazine radiofònic finançat per la publicitat. La música era l'element dinamitzador i atractiu, així com l'actualitat sumant-hi un peculiar sentit de l'humor. Mariano ho tenia clar quan deia: "Desde luego cómo se lo montan los de Sensor. Qué rollo tienen los tíos, qué historia!"

La música jugava un paper molt important en la gran majoria dels programes radiofònics de Màrius Serra. També era el cas dels programes El viaje de Mazinger Land i Gent pop. En tots dos programes Màrius Serra feia un disseny acurat dels continguts i de les falques radiofòniques, tot i que els locutors tenien total llibertat per fer el programa i, de fet, moltes vegades era necessària la improvisació.

El viaje de Mazinger Land era un espai radiofònic dirigit sobretot als més petits, ja que estava dedicat a l'Any Internacional del Nen. El programa es basava en la música i la interacció amb els oients, que trucaven per participar en els concursos o reptes llençats pel locutor del programa. Un regal per als primers cinc oients anomenats Pedro que truquessin i entressin en directe seria un exemple de repte en el programa d'El viaje de Mazinger Land. La publicitat, òbviament, hi tenia una gran importància. Sensor Publicidad, ideòleg del programa, i Mas del Plata, una urbanització de cinc estrelles, n'eren els patrocinadors.

La ràdio necessitava innovació en aquella època i s'havia de buscar programes. Era en l'època de Mazinger Z i un dia el Màrius, junt amb Enric Pujol, es van assabentar que hi havia una estàtua enorme del Mazinger Z a la urbanització Mas del Plata. "Muntem un tauler, un joc amb robots i tal", va dir el Màrius. I van muntar el programa El viaje de Mazinger Land, que s'emetia els dijous i divendres a dos quarts i mig de set de la tarda i els diumenges a les nou del vespre.

En canvi, Gent pop era un programa recopilatori de la música pop, pioner per ser el primer programa a Tarragona en català parlant sobre el que era la història de la música pop. John Santó i Cots donava pas a èxits de bandes musicals del moment com ara Bee Gees, The Beatles, The Rolling Stones i feia alguna curta intervenció on donava informació dels grups o de la cançó. Cada programa estava dedicat a un tipus de música; un dia era música suau i relaxant, un altre dia de rock dur... Aquest contínuum de música tan sols era trencat per dues falques publicitàries que es repetien uns quants cops.

D'altra banda, Tiempo de vacaciones, emès a Ràdio Estiu, era d'una tipologia diferent als dos programes esmentats anteriorment. Era un espai de breus notícies culturals sobre festivals de folklore, per exemple. En les intervencions publicitàries, com també era el cas del programa El viaje de Mazinger Land, s'hi anunciava la urbanització Mas del Plata.

Els dimecres, Sensor Publicidad tenia un programa radiofònic destinat a consells de bellesa i a resoldre dubtes que exposaven els oients a través de trucades. El programa, conduït per una dona, comptava amb la presència d'Antonieta Agustí, clienta de Màrius Serra i gerent del saló de bellesa i teràpies orientals del mateix nom. L'Antonieta opinava sobre els cànons de bellesa, moda, tendències i resolvia amb molta empatia els temes que sorgien setmanalment.

La persona del Màrius dins i fora de la ràdio

Màrius Serra era anàrquic i autodidàctic. Un enamorat de la seva professió i un bon professional. Pedro Barrachina recorda en Màrius de l'època de la ràdio com una persona molt educada, molt correcta. "Ell venia de Barcelona i coneixia poc Tarragona. Va aterrar a la ràdio amb el seu bon tarannà i la seva cordialitat, sabent que el terreny que xafava no era el seu. Sabia que estava en un àmbit que no dominava; per tant, es deixava aconsellar", diu Barrachina, i continua: "Era una persona cordial i sabia molt bé fins on podria arribar i fins on no podria arribar. No recordo cap moment en què la direcció de l'emissora hagués d'intervenir en la gestió dels seus programes."

Al principi, quan en Màrius anava a fer el seu programa a la ràdio, Pedro Barrachina també era per allà. Com que en Màrius estava molt verd en el tema radiofònic, en Pedro l'ajudava amb alguna cosa i allí va començar la seva relació professional. "A partir de llavors teníem una relació d'una certa amistat. Ens vam veure en els moments que en Màrius estava delicat de salut, anava a casa seva i xerràvem. Ens portàvem bé, ell i jo. Professionalment no puc explicar gaires coses. Era un home introvertit, mesurava molt bé les seves paraules, no li agradava parlar per parlar. Parlàvem de moltes coses, sobre els temes d'actualitat de Tarragona, però sobretot de cinema, cosa que li agradava molt." En aquesta mateixa línia, Enric Pujol explica que va tenir molt de contacte amb en Màrius, perquè era culte i li agradava el cinema i tot el que es referia a l'entorn cultural. Tenien una relació excel·lent, encara que Pujol destaca que en Màrius era "una persona amb caràcter".

L'humorista Mariano Vázquez va conèixer en Màrius al Barlovento de Salou, on actuava. "Barlovento era un lloc emblemàtic", explica en Mariano, i amb un somriure continua: "Jo donava idees per fer falques. Feia moltes imitacions en aquella època de Raphael o de Julio Iglesias, per exemple, i això era molt cridaner radiofònicament. I llavors em deia: «Vine i fem alguna cosa!» Així vam començar a fer coses junts el Màrius i jo." De la col·laboració en va sorgir una amistat. Darrere de la relació professional de falques i programes de ràdio hi havia una relació humana. "Jo em dedicava a una cosa que no tenia a veure amb la seva, però d'alguna manera vam fer una mena de mestissatge. I fèiem una parentela entre el que feia ell i el que feia jo. Ens alimentàvem l'un a l'altre. Era molt responsable amb la feina, era seriós. Era com els cercadors d'or, sempre estava donant voltes a les coses, a veure si les milloràvem. Era contemporitzador i dialogant. Mai no l'he vist enfadat i sempre que ens trobàvem era amb un gran somriure. El Màrius era un paio molt proper, molt càlid. En les distàncies curtes era una persona molt entranyable. ¿Qué voy a decir de una persona con quien he compartido más afectos que efectos?", explica Mariano 1.85.

CANVIS

L'etapa del Màrius a la ràdio va ser bona. Més endavant, però, es va centrar en la part més gràfica. Segons el seu fill David, des del punt de vista publicitari, molts clients no veien les falques tan efectives com ara la publicitat a la premsa o una bona campanya a les revistes. Màrius Serra va captar aquesta preferència per part dels anunciants i va deixar de fer ràdio. A més, considerava que hi havia hagut una mena de mutació d'aquell mitjà segons ell. Amb el pas del temps, la ràdio havia esdevingut més periodística si ho comparem amb el to d'abans, que era més lúdic, amb ironia i gràcia. La ràdio per la qual va passar en Màrius era una ràdio dinàmica, on la gent s'ho passava bé. "Llàstima que no guardaven els arxius en aquella època", lamenta en David. Els temps eren uns altres i les cintes... es recicla ven.

La visió de Màrius Serra sobre la publicitat, però, no havia canviat. En una entrevista radiofònica amb Pedro Barrachina després de guanyar el Máster a la Popularidad 1989 amb la seva revista Fashion Club, en Màrius continuava reiterant els valors de la publicitat a la ràdio i destacava la importància de la imatge de qualsevol empresa.

Sobre el món de la publicitat a Tarragona, Màrius Serra expressava optimisme. "Soc optimista, Tarragona és una ciutat meravellosa. Vaig arribar-hi fa 20 anys i recordo una publicitat provinciana. Actualment veig que l'evolució ha estat molt positiva. Els comerciants i els industrials es preocupen cada vegada més per aquest apartat del màrqueting, perquè el seu producte pugui competir dins d'un mercat cada vegada més exigent. Les agències de publicitat han d'estar al dia i conèixer les noves tècniques per aconseguir un posicionament òptim d'aquestes empreses dins del mercat. El futur de Tarragona serà realment important", reflexionava Màrius Serra.

Els molins de vent

DE MÀRIUS
SERRA

DISFIS

per Anna Ferran Balsells

Entrevista a Jordi Planas, vicepresident de Disfis

La voluntat de retornar a la societat una mica del que havia ofert als seus fundadors era el sentiment de base de Disfis. L'empenta, l'emprenedoria i l'esperit de transformació social eren els valors que definien més bé aquesta associació. Creada a principis dels anys vuitanta, l'objectiu de Disfis era plantejar projectes que generessin ocupació per a persones amb algun tipus de discapacitat. Darrere d'aquesta iniciativa hi havia Màrius Serra i Jordi Planas; la creativitat i la planificació en equilibri, segons explica Planas. Disfis va treballar per ajudar el món de la discapacitat i per conscienciar la societat tarragonina sobre la realitat d'aquest col·lectiu.

Com es coneixen Màrius Serra i vostè?

Vaig arribar a Tarragona a l'abril de 1980 i en Màrius va ser el meu primer amic. Tots dos teníem gossos i coincidíem en passejar-los. Després vam començar a agafar el cotxe i anar a la Pineda a passejar-los i així va sorgir l'amistat. Al final, va resultar que ell i jo teníem aspectes semblants i coses molt diferents. Ens assemblàvem en el fet que els dos érem discapacitats, els dos érem professionals d'èxit i tots dos ens guanyàvem bé la vida. Com que érem de naturalesa generosa, volíem dedicar una mica del nostre temps a millorar la vida dels que no havien tingut la nostra sort. I d'aquí sorgeix Disfis.

Quin era el rol que jugava cadascú dins de Disfis?

Jo tenia un perfil més tècnic i ell, més artístic. En Màrius tenia les idees i llavors jo mirava que fossin més o menys viables. Quan trobàvem un encaix, desenvolupàvem el projecte. En la primera part, el Màrius tenia el pes més important, perquè pensava la idea i jo feia de Pepito Grillo per fer-lo baixar a la realitat. Després, jo desenvolupava el pla tècnic i ell em feia de Pepito Grillo per si jo m'havia burocratitzat massa i havia aixafat la idea. Primer ell prenia el protagonisme, fins que arribàvem al consens, i després l'agafava jo, fins que tornàvem a arribar al consens.

En què consistia el projecte?

Disfis és el fruit de la nostra amistat. La base és que teníem moltes neurones i poques cames. El sentiment de base era retornar una mica del que nosaltres havíem rebut de la societat a favor dels més desfavorits. Vam muntar l'associació amb l'ajuda d'un advocat. Ara bé, dur a terme la nostra activitat professional ens ocupava tot el dia, i amb un gran esforç. Podíem dedicar unes poques hores a pensar altres projectes, però no teníem la capacitat per materialitzar-los, perquè no podíem descuidar la nostra activitat principal. Aleshores, se'ns va acudir que el que havia de fer Disfis era idear projectes i iniciatives que fossin capaces de crear llocs de treball per a gent amb discapacitat. Un cop clars aquests projectes, els presentàvem a entitats que sí que tenien la capacitat de dur-los a terme. Una d'aquestes entitats era la Fundació ONCE, on el nostre interlocutor era l'exalcalde de Tarragona Josep Fèlix Ballesteros. Ell ens rebia i estudiava els nostres projectes. Si finalment la Fundació ONCE o les altres entitats ho tiraven endavant o no, ja no estava a les nostres mans. En Màrius i jo, des de Disfis, ens centràvem a buscar una idea que pogués funcionar i que ens convencés a tots dos, cosa que no era gens senzilla perquè teníem perfils molt diferents.

Al final, l'equilibri entre els dos perfils era la clau.

Sí. Discutíem molt, però ens ho passàvem bomba discutint, cosa que va passar fins al final. Érem diferents, i en aquest contrast hi havia la part maca de la relació que teníem.

Quan va començar Disfis?

En Màrius sempre havia tingut la idea de fer alguna cosa. I un dia li va agafar un rampell i em va dir: "Constitueixo una associació, vine a firmar els papers." Hauríem fet el mateix si no l'haguéssim constituïda legalment. Jo no l'hauria constituïda. Ho hauríem fet igual, però d'una manera informal. Ell era el president i jo el vicepresident. Però, de fet, l'associació només érem nosaltres dos. Va fer un logotip, que era una cadira de rodes, tirada cap endavant, avançant.

Es podria dir que, en estar constituïda com una associació, Disfis es convertia en alguna cosa més, que quedava formalitzada?

Ell tenia expectatives de tenir repercussió popular, i que, en tenir repercussió, tingués més força de cara a les administracions. Pensa que l'any 1985 es va aprovar la Llei d'integració social dels minusvàlids, que ja ha estat substituïda, encara que no l'hagin aplicada del tot. En aquell moment, amb la nova legislació i amb una associació potent, en Màrius pensava que es podria fer més força perquè els ajuntaments apliquessin les normes antibarreres d'una manera més ràpida i més eficient. Però això va quedar com una idea inicial que no va acabar de prendre peu.

Disfis només se centrava a idear projectes per generar ocupació entre les persones amb alguna mena de discapacitat o també pretenia exercir una tasca de conscienciació social sobre les barreres arquitectòniques?

Totes dues coses. La gent activa com en Màrius o jo té moltes idees, però, quan arriba a casa, es mira el cos i al final li toca adaptar-se a la realitat. Ara bé, les ganes de menjar-nos el món, les teníem totes.

Van seguir referents o iniciatives similars?

Vam tenir contrareferents. Teníem molt clar tot allò que no volíem fer. En aquell moment, les associacions estaven molt polititzades i nosaltres no volíem això. No volíem que les baralles polítiques afectessin el benestar de la gent amb discapacitat.

Quan van constituir Disfis com a associació, només eren Màrius Serra i vostè. S'hi va adherir més gent amb el pas del temps?

Teníem molts simpatitzants, però els únics que ens arremangàvem érem ell i jo. Era una iniciativa que sorgia de la nostra amistat, de la nostra visió i de les nostres ganes d'avançar. No ens preocupava tant ser un projecte seriós, amb repercussió als mitjans i que organitzés esdeveniments. Quan estàs fotut, la vida et costa molt. I pots tenir ganes de fer coses, però costa molt trobar la forma de canalitzar-ho. Aquesta va ser la manera que vam trobar de fer aquest petit retorn a la societat, però, quan estàs en una situació com la nostra, tot ha de ser molt mesurat perquè, si et passes un pèl, ja no pots complir. Així que fèiem el que sabíem realment que podríem complir.

Parlava dels simpatitzants. Quina va ser la recepció de la iniciativa a la Tarragona de l'època?

Per davant tot eren somriures, però per darrere la gent pensava que estàvem sonats. Entre els amics i la família, hi havia els somriures. Nosaltres érem molt conscients de les nostres forces. Teníem capacitat per idear projectes d'envergadura, però no teníem la capacitat per portar-los a terme. Per això, ja ens reprimíem de posar massa idees sobre la taula. Al final, la conclusió a què vam arribar és que l'única manera d'ajudar el món de la discapacitat és creant llocs de treball, buscant projectes que fossin profitosos i rendibles i que poguessin ser portats a terme amb una gran quantitat de mà d'obra que fos gent amb discapacitat. Això és en el que ens centràvem.

Expliqui'm algun d'aquests projectes.

Un dels que recordo més és el de fabricar aparells que utilitzen llum ultraviolada per detectar els bitllets falsos. La idea era crear un taller, on es compraven les peces, es feia el muntatge i se servia el producte acabat. La idea era que el 80% de la mà d'obra fos gent amb discapacitat. Vam fer els comptes d'explotació dels cinc primers anys i un pla d'empresa tot complet. El projecte era molt seriós. De fet, la Fundació ONCE va posar en marxa uns quants d'aquests projectes. Però a nosaltres això ja ens era igual. Nosaltres ja havíem quedat bé amb nosaltres mateixos. Ja havíem fet l'esforç que ens podíem permetre el luxe de fer. No ens podíem sentir culpables si es posava o no en marxa perquè no teníem cap mena de capacitat per poder-ho fer.

En algun moment es van plantejar la possibilitat, si Disfis avançava, d'adquirir el potencial de desenvolupar vostès els projectes?

Al principi fèiem volar coloms. Pensàvem que això podria ser bestial. Però després el temps ens va demostrar que no teníem seguidors i que a l'hora de fer feina només hi érem ell i jo. Al final, la realitat et cau damunt. Per això ens conformàvem simplement havent resolt intel·lectualment la possibilitat de crear llocs de feina per a persones amb discapacitat. Amb això, ja ens donàvem per satisfets perquè sabíem que no teníem capacitat de més. Pensa que, en aquella època, la sensibilitat que hi ha avui en dia cap al món de la discapacitat no existia. Tots aquests projectes sonaven com de gent tocada del bolet.

Creu que si això, en lloc de fer-se a principis dels anys vuitanta, s'hagués fet avui en dia Disfis hauria evolucionat de manera diferent?

En aquella època no existia la cultura de la subvenció que hi ha hagut uns anys després. No esperàvem mai rebre un duro de ningú. Només hi posàvem les nostres forces. Si això s'hagués plantejat deu anys després, potser hauria comptat amb aquesta cultura de la subvenció, hauríem rebut diners i ves a saber què s'hauria pogut arribar a fer. Però les nostres forces eren les mateixes, així que, sense gent que s'hi dediqués i que tingués capacitat, també hauria estat impossible. És ficció.

Quina va ser la rebuda per part de les autoritats locals?

No ho vam plantejar a les autoritats polítiques. Ens coneixien, però ens prenien per bojós. Buscàvem entitats que tinguessin la capacitat de desenvolupar els projectes. El que volíem era que aquell lloc de treball que havíem resolt intel·lectualment es pogués materialitzar. Per això, ens acostàvem més a entitats com la Fundació ONCE, perquè tenia una capacitat en matèria de recursos humans i una capacitat econòmica per al que nosaltres plantejàvem que cap ajuntament no tenia.

Com va impactar Disfis en el col·lectiu de discapacitats físics de Tarragona de l'època?

No va ser un projecte popular. La gent que tenia poder a la ciutat sí que el coneixia, perquè en Màrius estava molt ben relacionat amb tothom. Però en l'àmbit popular no es va fer conegut. A més, si cap organisme agafava alguna de les nostres idees, mai no deia res de nosaltres. A nosaltres tant ens era, perquè el que ens interessava de veritat era l'essència del projecte.

Tenint en compte que una part de la societat tarragonina sí que coneixia el projecte, pensa que Disfis ha servit d'inspiració per a altres projectes que s'han dut a terme a posteriori?

L'esperit mai no es va perdre. En els últims anys de vida d'en Màrius, els dos vam participar en el col·lectiu Tarragona sense Barreres. Es tracta d'un col·lectiu de voluntariat informal, que col·labora de manera altruista, a escala municipal, per a lluitar contra les barreres arquitectòniques. Moltes vegades les barreres no es col·loquen per mala fe, sinó per ignorància, perquè la persona que tenia aquella responsabilitat no està sensibilitzada, no ho ha conegut o no té experiència i no pensa que allò pot arribar a ser una barrera. El que fèiem, i el que intentem continuar fent, és informar els comandaments intermedis sobre quina és la realitat que la gent amb discapacitat es troba pel carrer, perquè no hi hagi aquest desconeixement.

Durant quants anys va estar en marxa Disfis?

Me'n vaig desconnectar per qüestions de feina, perquè treballava més a fora de Tarragona que a la ciutat, l'any 1995. Aquell any vaig instal·lar el meu despatx a Barcelona, i durant una llarga temporada en Màrius i jo no ens vam veure. Suposo que, en faltar jo, ell poca cosa feia. A més, també va anar tenint un deteriorament físic progressiu. Quan el vaig conèixer a finals de 1981, anava amb bastó. Després ja en necessitava dos, el veies amb els bastons i li deies: "Si us plau, agafa la cadira", perquè tenia un equilibri molt inestable. Més endavant va anar amb la cadira, i finalment amb la cadira motoritzada. Jo notava que les seves forces no eren les mateixes, tampoc podia estar les mateixes hores del dia en plena forma. D'alguna manera, entre que em vaig allunyar per la feina i que ell anava empitjorant, cap a l'any 1995 va deixar-se de banda.

Creu que el seu projecte i la seva tasca ha servit d'inspiració per a altres persones dins del col·lectiu de gent amb discapacitat?

Per mi la continuïtat de Disfis i de la nostra empenta ha estat Tarragona sense Barreres. No vam aconseguir reunir un nucli de gent que tirés l'associació i els projectes endavant. Però vam trobar un grup de gent que tenia empenta, ens hi vam involucrar i vam a anar a vendre totes les nostres idees. Tarragona sense Barreres ha estat l'herència del que podíem fer nosaltres en aquell moment, entrar en un grup de gent que ja era activa i intentar fer el màxim.

Què pensa que va significar Disfis per a la vida de Màrius Serra?

Disfis va ser per a en Màrius com els molins de vent per al Quixot.

AIXÍ EL RECORDEN

per Anna Ferran Balsells i Helle Kettner Høeberg

PILAR SEVIL, LA MÀ DRETA D'EN MÀRIUS

“Per ell no era feina, era passió. No ho feia pels diners, sinó per crear, inventar, somniar. El Màrius es divertia i et feia riure.”

ANTONIETA AGUSTÍ, PROPIETÀRIA DE LA PERRUQUERIA ANTONIETA AGUSTÍ

“Professionalment era com un pou d'idees, com un volcà d'idees més aviat.”
“Va ser com un germà que no he tingut mai.”
“Una de les coses vitals d'en Màrius eren els seus amics, que en tenia molts, molts, molts...”

JOSEP BORRELL GARCIA PONS, FOTÒGRAF PUBLICITARI, COL·LABORADOR DE FASHION CLUB

“Malgrat tenir un caràcter fort, era agradable al tracte i, per mi, en sabia més del que la gent valorava i del que hi havia per aquí.”

“Crec que tenia un concepte de la publicitat molt innovador i per això penso que no se'l va valorar.”

“Sempre he pensat que ell era un malalt de la publicitat. Hi gaudia tant que jo crec que en el fons, si tenia les necessitats cobertes, ja li estava bé.”

“Les agències de publicitat d'aquí eren molt amateurs i ell li va donar un toc que les altres no li sabien donar.”

“La llàstima és que això no va portar enlloc i això és el que fa angoixa. En Màrius s'hi va esforçar molt, però no va triomfar del tot. Hi va haver un esforç important, per a res. Penso, i espero, que a en Màrius se'l valorarà amb el temps.”

ALBERT MOLNER, PROPIETARI DE LA BOTIGA DE ROBA XAROL

“Vam veure que era una persona amb una iniciativa extraordinària. Malgrat la seva limitació [física], ens sorprenia; no semblava que una persona pogués tenir tanta energia quan físicament en tenia poca.”

“En Màrius va voler fer les coses per damunt de les possibilitats que hi havia per aquí. S’hi va esforçar tant que darrere seu es va crear un buit.”

ROSAMARI MATUTE, HERPI BOUTIQUE

“Tot i patir aquells dolors, tenia ganes de fer coses, d’innovar i de viure. Va lluitar per la revista i per les desfilades. Feia reunions i estava molt orgullós de Fashion Club, perquè gaudia de la feina que feia.”

FRANCISCO COLOMER, PROPIETARI DE LES BOTIGUES BAZAR PUERTO

“Com a publicista creatiu va ser la primera persona que vaig conèixer. En un principi això em va il·lusionar: veure els projectes, els missatges que sortien de la norma... A l’inici, la bolcada amb ell va ser total!”

“Va tenir el seu moment, va ser el seu moment i va viure el seu moment. [...] És evident que amb la seva revista Fashion Club es va avançar deu o quinze anys a les tendències que hi havia llavors. El seu disseny tenia estil, marcava la diferència, es feia notar i això era una genialitat. Fashion Club era massa cara i massa bonica per a una ciutat com Tarragona. Aquesta ciutat no podia permetre’s tenir una revista i un geni del tarannà d’en Màrius. En la meua opinió, Tarragona li va quedar petita.”

JORDI PLANAS, DISFIS

“En Màrius no era una persona usual. Feia programes de ràdio, dibuixava, feia plantejaments publicitaris no coneguts a Tarragona. Aquí el publicista més reputat feia anuncis; ell feia campanyes, i feia campanyes amb objectius, amb filosofia i portava el tema del branding. Llavors, hi havia molta gent que no el tenia encasellat, perquè l’havien posat a uns quants llocs simultàniament. I això no era normal.”

PERE FLAQUÉ, FLEQUES FLAQUÉ

“Era un gran crac, però l’impediment a vegades li feia fer més del que podia; això sí, era un gran publicista, com ell n’he vist pocs.”
“Màrius Serra era el que és Ferran Adrià actualment en el món de la cuina.”
“Era una persona que tenia les idees molt clares i feia el que pensava sense equivocar-se ni penedir-se’n.”
“Una persona amable, atenta i revolucionària.”

LUY OLARTE, ARQUITECTA D’INTERIORS

“Ell era un visionari, era creatiu i dinàmic. En aquell moment ell era «el publicista de Tarragona».”
“Ell sabia transmetre el missatge que feia falta per al producte, ja que era un gran comunicador. Mitjançant la seva estètica, estil propi i detallisme, aconseguia un producte publicitari perfecte.”
“Era molt crític amb la seva feina i molt perfeccionista, cosa que resultava en productes extraordinaris de molta qualitat i prestigi comparables només amb les grans marques internacionals d’aleshores.”

ALBERT ABELLÓ, EMPRESARI, POLÍTIC I EXPROPIETARI DE L’EMPRESA DE CONGELATS ANA PONS

“En Màrius era una persona que tenia aquest component tan creatiu i tan imaginatiu que era capaç de fer qualsevol cosa [...], la seva creativitat anava molt més enllà de pintar un quadre o fer publicitat.”
“Era un personatge realment extraordinari. Anava passejant tot xulo el seu husky per Tarragona amb la cadira de rodes. Era el puto amo”.
“De persones així, amb aquesta capacitat de sorprendre, en Màrius va ser el primer i l’últim que vaig trobar.”

Albert Abelló va traspasar el 20 de desembre de 2017. Les declaracions per aquest llibre es van prendre la primavera de 2014.

ASSUMPCIÓ CLARAMUNT, PROPIETÀRIA DE LA BOTIGA EL NEGRITO I LA NEGRITA

“La seva trajectòria era molt bona, però Tarragona no estava al seu nivell.”

JORDI REPRESA, BOTIGUER I DISSENYADOR

“La meva relació [amb en Màrius] va ser molt curta, però màgica.”
“Era una persona molt innovadora en aquells temps.”

AGUSTÍ MARTÍ, RESTAURANT FARISTOL, D'ALTAFULLA

“Tarragona no estava preparada per a una publicitat tan ben feta.”
“Era una persona molt entranyable i molt humana, a part d'artista. Érem amics, perquè hi havia comunicació, podies parlar-hi de qualsevol cosa.”

JOSÉ MARÍA BLÁZQUEZ, VENUS CENTER

“Per mi era una persona estupenda i com a professional, boníssim.”

TOMÁS CALVO, PELLETERIA TOMÁS CALVO

“Era un home molt emprenedor i em va semblar interessant. [Fashion Club era] una manera positiva de promoure el comerç de la ciutat.”

GUILLERMO CARAVACA, ORTOPÈDIA LA RAMBLA

“Parlaves amb ell i al final et pensaves que havien passat deu minuts, però en realitat ja havia passat una hora.”
“Si hagués de definir en Màrius com a persona amb una paraula, hauria de ser una paraula molt grossa, no sé si magnífic ho és prou. Era enginyós, genial, tot. Magnífic.”

AGRAÏMENTS

per David Serra i Jordi Planas

Intentar escriure un llibre de divulgació sobre la vida i l'obra de Màrius Serra ha estat molt complex. Una odissea que ha implicat moltíssimes persones i que fa del tot necessari el reconeixement d'aquesta ajuda. Malauradament, hi ha entrevistats i protagonistes del llibre que ens han deixat abans de poder veure'l publicat.

Després d'un llarg temps al calaix, aquest llibre, finalment, veu la llum anys més tard del previst. Mai no és tard si la dita és bona!

És per aquest motiu que estem profundament agraïts a Assumpció Huertas, investigadora del grup de recerca Asterisc i professora del Departament dels Estudis de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili. La seva fe en el projecte va connectar amb a la voluntat inductora de Mercè Alonso, que va conèixer el meu pare en els seus últims dies.

El nostre agraïment vers la Mercè és immens. La seva incansable dedicació durant incomptables jornades a escanejar tota la feina gràfica i creativa d'en Màrius la va dur a contactar amb l'Assumpció — la Sunsi, que ha portat a terme la publicació del llibre amb el suport del Departament d'Estudis de Comunicació i la Facultat de Lletres de la Universitat Rovira i Virgili, de Publicacions URV, del Cercle d'Estudis Històrics i Socials Guillem Oliver del Camp de Tarragona, de l'Ajuntament de Tarragona i del Port de Tarragona. Gràcies!

I així comença una aventura per recuperar una memòria necessària: la de Màrius Serra, pare i amic, recuperant cendres i fent-ne un Fènix, davant de l'absència d'una persona extraordinària, que continua amb nosaltres mitjançant la seva creació al món de la publicitat, la comunicació, la senyalística i les arts gràfiques i plàstiques a Tarragona, fora de l'àmbit familiar.

És un plaer mencionar els alumnes de Comunicació que van fer una bona tasca de recopilació de dades i entrevistes; les periodistes Helle Kettner i Anna Ferran i la comunicadora audiovisual Mireia Ribé, també coautores d'aquest llibre, que han sabut captar molt bé i explicar-nos la vida i l'obra d'en Màrius, i també les professores Tin Fonts, de disseny gràfic, i Assumpció Huertas, de publicitat i relacions públiques, pels seus anàlisis de l'obra de Màrius Serra com a dissenyador gràfic i com a publicista. Gràcies.

Gràcies a la família, la meva estimadíssima mare i germans, que identifico com la veritable tribu d'en Màrius. Especialment a la meua mare, Anna, companya de vida que amb el seu amor va equilibrar la vida del meu pare, la seva feina, davant la imparable malaltia. I a la meua cosina Roser, per copsar la creativitat del papa i haver maquetat aquest llibre amb la creativitat que requereix.

El meu enorme agraïment a Jordi Planas, amic d'@almogavar. Còmplice d'aquesta gesta, tardes de cafeïna i conversa fins al crepuscle. No hi ha paraules per a tants sentiments.

Hem estat molt afortunats de poder comptar amb la confiança d'alguns clients d'en Màrius, molts dels quals van acabar sent grans amics personals. Segur que ens en deixarem molts, però la llista és ben llarga.

Gràcies a Antonieta Agustí. Per tots els camins recorreguts en complicitat, de la mà del meu pare. Vam fer que tot fos més brillant i agosarat.

A Luy Olarte, per les intimitats i les històries narrades a mitjanit. Aventures creatives sense aturador. T'estimem.

A Nieves de la Riba i a Domingo Ferreras. Clients, però per damunt de tot amics, sempre gaudint dels bons moments vitals.

A Joaquim Cabezas Rectoret. Vas marxar poc després lluny. La fotografia com a passió compartida, veritables dandis de la Tarraco Imperialis. Probablement sou a l'èter, fotografiant el més enllà com ningú no ho ha fet mai. La Mari ho sap sobradament.

A Albert Abelló. També vas marxar abans d'hora. Per les campanyes trencadores, creatives i pioneres en una Tarragona que anava agafant color. Gràcies!

Un record sentit i amorós a la figura del senyor Arimany, i a la seva família. Rosó, no hi ha paraules per condensar l'admiració del meu pare pel vostre. La feina ben feta, però sempre amb l'ànima al davant.

A Mario del Castillo, amb la convicció que tots compartim aquest amor per les "coses belles" de la vida.

A Pere Flaqué, per una relació professional impecable i reeixida. Quines campanyes, oiga!

A la Sumpta, per tants anys de complicitat i bons àpats.

A Carmen Martínez de Maniquino, pel glamur d'aquella primera portada màgica del Fashion Club.

A José Blázquez i la Maria del Mar, per la confiança sense límits.

A Jordi Casas, per les distàncies recorregudes.

Al senyor Palau, amb bona llum.

A Francisco Vidal, de Noumoble. Per l'admiració mútua.

A David Castillo, perquè vam compartir nits sense fi. Ens ho vam passar teta.

A M. Carmen Gateu, va fer una gran feina a Thor. Amiga amb un gran cor i excellent serigrafista.

A Carme Barberà i Albert Molner, en un temps de passarelles i glamur sense límits.

A Agustí Martí, per la màgia del Faristol, que agradava tant al meu pare.

Per la bona gent del Bartok de la Riera. Pioners del jazz i amics d'una etapa molt íntima.

A Jordi Represa. Sempre el Mediterrani com a horitzó. Gràcies!

A Tomàs Calvo, per l'elegància ben entesa.

Al Kiko, perquè sempre arribaven a bon port.

Al senyor Germán de Torredembarra. Per tots els ajuts i suports. Gràcies!

A Pep Escoda. Tots dos teniu la LLUM instal·lada a l'ànima.

A Josep Borrell, per les sessions fotogràfiques del Fashion Club.

Al Mariano, de dia o de nit, però sempre. ¡Pa que te rías!

A Carlos Peisojovich, que vas marxar per revolucionar el Cel i l'Infern amb el teu surrealisme oral, vital i gen... i tal. On siguis!

A Pedro Barrachina, per la iniciació al fascinant món de les ones radiofòniques.

A Enric Pujol, per totes les tertúlies viscudes des del cor.

A la bona gent del Mercat Central de Tarragona que va coincidir amb les seves campanyes d'aquell temps. Perquè la vostra professionalitat i humanitat ho feia tot més fàcil.

A tots els clients i amics que la memòria no m'ha permès incloure en aquesta petita llista. Sou molts i sou estimats. No ho dubteu!

Als que van ser joves treballadors de l'agència d'en Màrius i avui són grans professionals com Hugo Prades, perquè les teves caricatures tenen ànima. I ens vas retratar amb tant d'afecte...

Al Jambrina, perquè les teves il·lustracions feien il·luminar el meu pare i li portaven records d'un altre temps.

A Montse Vilà. La teva creativitat i art hi són presents sempre!

A les empreses químiques que van apostar per permetre la seva aportació en la senyalística, de la qual en Màrius estava molt orgullós: Paular, Ind. Aragonesas, Dow Chemical Ibèrica, Industrias Químicas Asociadas, Unión Explosivos Río Tinto, Alcúdia.

Un agraïment especial a Pili Sevil, la seva mà dreta. No cal dir res més!

I, finalment, gràcies a tota la gent que va creure en la bona feina i la creativitat sense límits d'en Màrius.

Gràcies!



Cercle d'Estudis Històrics i Socials Guillem Oliver



[publicacions]
urv