



Al costat de la seva coneguda faceta de ninotaire, l'artista va desenvolupar una fèrtil trajectòria de creatiu per a empreses, marques i productes

DESCOBRINT EL PERICH PUBLICITARI

TEXT

Toni Vall

Un llibret per anunciar calçotets. Un pòster que il·lustra una novel·la destinada a ser un clàssic. Un adhesiu per defensar una llengua. Un pamflet a favor del respecte mediambiental. Fullets, cartells i adhesius per proclamar l'amor incondicional als llibres i la lectura. Un anunci que canta les excel·lències d'un país turístic. Són exemples de papers del passat, feines publicitàries, treballs d'encàrrec diversos ideats per la mateixa persona: un dels dos o tres més destacats i estimats humoristes gràfics catalans de la segona meitat del segle XX.

Jaume Perich Escala (1941-1995), artista complet, ninotaire incansable, treballador de l'humor en tota la seva amplitud, tot un món de matisos i contrastos contingut entre la senzillesa del traç i la complexitat del missatge. L'1 de febrer del 2020 es complia un quart de segle de la seva prematura mort i el Born Centre Cultural li va dedicar una fabulosa exposició antològica, comissariada pel ninotaire Kap, i vam poder veure el documental *Les set vides del Perich*, dirigit per Benet Roman i Enrique Díaz, i recentment emès pel *Sense ficció* de TV3. Perich va abordar

multiplicitat de formes expressives. La més coneguda és, sens dubte, la premsa diària, els seus acudits en diaris com *El Correo Catalán*, *La Vanguardia*, *Tele/eXprés*, *Diari de Barcelona* i *El Periódico*. També in comptables setmanaris i publicacions de variada temporalitat i, per descomptat, llibres; encara avui pot resultar insòlit l'èxit espaterrant que va tenir el seu clàssic *Autopista*. I la tele, esclar, els guions de *Filiprim*, el seu consultori sentimental i tantes entrevistes que li van fer en els últims anys de vida. Però hi ha una faceta perichiana poc coneguda, poc difosa i igualment fascinant. La faceta del dibuixant a qui una marca comercial fa un encàrrec perquè sigui el reclam fonamental del producte que li interessa vendre, promocionar o llançar al mercat. Resulta fascinant comprovar com Perich era capaç d'adaptar el seu traç i la seva versatilitat a aquesta diversitat expressiva; d'assumir i fer seus els codis creatius d'un món com el publicitari. Un món innegablement connectat amb la premsa, amb la inherent voluntat de notorietat que comporta, amb la seva capacitat de crear opinió i tendències, però que alhora també se n'allunya per la via dels canals de persuasió i de suggestió interessada, de compra i venda, de recerca més explícita de benefici econòmic.

Fa temps que acumulo en el meu arxiu aquesta mena de documents, de rastres del passat impresos sobre paper fungible, cadascun dels quals té la seva història. En un temps de reivindicació del llegat del Perich, de decidida i justíssima posada en valor de la seva tasca ingent a favor de l'humor com la forma més intel·ligent possible de mirar i analitzar la vida, té sentit explicar que aquest Perich també va existir. Els papers que tinc a l'arxiu, els que m'ensenya la seva filla, Raquel Perich –els guarda curiosament a casa seva– i els que conté l'Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona –el fons Perich hi està dipositat– i que m'ensenya el seu responsable, Santi Barjau, revelen un creatiu amb olfacte publicitari arraulit darrere del ninotaire que tots coneixem.

Encàrrecs de tota mena

Perich rarament tenia un no si algú li demanava un dibuix per promocionar una causa social, solidària o mediambiental. “No ho feia pels diners. Hi havia encàrrecs d'aquesta mena que no els cobrava i ja li estava bé”, m'explica la seva filla. Un adhesiu per donar suport a la campanya contra la sida, un per reclamar l'aprovació de la llei del divorci i el seu granet de sorra en una campanya per demanar consciència cívica a Collserola. Ah! No ens n'oblidèssim! Per amistat i militància, va



ARTISTA POLIFACÈTIC A sobre d'aquestes línies, diversos cartells publicitaris. Des d'un cartel·l de la pel·lícula *Furia española* o una promoció de la novel·la *Pantaleón y las visitadoras* a l'Editorial Seix Barral, fins a altres il·lustracions que servien per promocionar causes socials, solidàries i culturals com el que va impulsar la Generalitat de Catalunya quan va posar en marxa la llei de normalització lingüística. T.V.

crear un preciós llibret d'acudits per celebrar el quart aniversari del mític Bocaccio, la *boîte* d'Oriol Regàs i la Gauche Divine.

El mateix Perich dels acudits de premsa –el que es mostra crític amb el poder i compromès amb posicions progressistes– el trobem, per exemple, en adhesius contra l'anomenada llei Corcuera, en un cartel·l per ajudar els sindicats a fer-se forts reclamant més drets per als obrers i també comproment-se explícitament amb el Partit Comunista d'Espanya en temps d'esperança política i d'oposició a règims obscurantistes. Primer va votar comunista i després es va acostar als socialistes, explica la Raquel: "Perich tenia la seva ideologia i la mostrava als seus dibuixos, però no es casava amb ningú i era capaç de clavar bastonades al poder quan creia que se les mereixia i també d'acceptar-ne encàrrecs si li semblava que valien la pena". Encàrrecs com, per exemple, el de la secretaria general de Turisme per a una campanya institucional anomenada *España es simpatía* o com el de la Generalitat de Catalunya quan va posar en marxa la llei de normalització lingüística.

•
"Tenia la seva ideologia i la mostrava, però no es casava amb ningú"
 •

Altres feines són més clarament comercials. Com ara un calendari de Svarovski, el llibret per a calçotets Olímpic i un preciós catàleg per a una empresa farmacèutica. Però si un interès primordial de l'autor destaca per sobre de tots és sens dubte el cultural i, singularment, els llibres i la lectura. "El pare llegia moltíssim, sis hores al dia, era un aliment fonamental per a ell". Testimonien aquesta passió, i el compromís que en resultava, un cartel·l del Dia del Llibre, un altre per a la llibreria Documenta i un –que és directament una obra d'art– per promocionar el llibre de Mario Vargas Llosa *Pantaleón y las visitadoras* a l'Editorial Seix Barral.

També dedicava temps i compromís al teatre –els programes de mà de *Noies perdudes al paradís* i *Don Jaume el Conqueridor*– i al cinema: els tres cartells per a la fantàstica pel·lícula de Francesc Betriu *Furia española*, un dels quals va ser retirat de circulació per la censura i avui és una preuada peça de col·leccionista. És molt interessant el punt de vista de Kap, profund coneixedor de Perich i també avesat a aquesta mena d'encàrrecs

professionals: "Perich té tanta personalitat que en una faceta com la publicitària es corria el risc que eclipsés el producte fins al punt que la gent només es fixés en el dibuix i es preguntés què és el que està anunciant". "L'equilibri és molt important, i ell el té", conclou. Destaca també el privilegi per al dibuixant que suposen treballs d'aquest tipus: "Sortir de la zona coneguda i potser més confortable del dibuix diari d'actualitat i explorar altres horitzons, tot un repte intel·lectual, amb l'incentiu econòmic afegit, esclar". Quin és un dels quids de la qüestió? Doncs que les marques comercials tinguin la vista de buscar presència i notorietat mediàtica i comercial en el traç d'algú que ja en té, que se l'ha guanyat amb la seva feina al llarg dels anys. Kap no s'està d'emmarcar aquesta faceta dels ninotaires dins d'una normalitat creativa molt europea. A França, per exemple, artistes de l'humor gràfic tan reconeguts com Sempé, Chaval i Siné –influència molt rellevant de Perich– van ser contractats per concebre i desenvolupar importants campanyes comercials.

Tot un univers d'influències, estímuls i interessos creuats que Perich va cultivar durant gairebé tota la seva carrera. És bonic descobrir-lo, resseguir-lo, i explicar part de la història d'un país a partir dels papers i els dibuixos del passat. ●