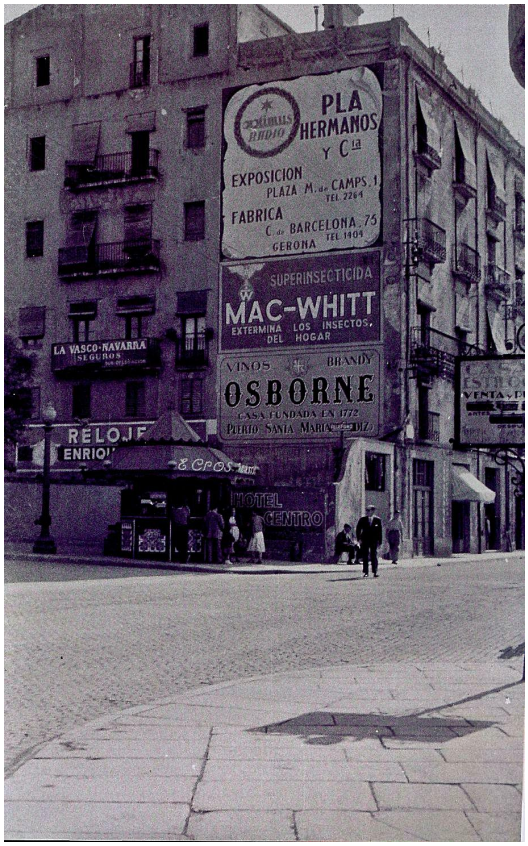
La publicitat com a forma de conèixer la història de Girona

El llibre «Qui més anuncia, més ven», de Lluís Costa, repassa la història i evolució de la publicitat en la Girona contemporània



La publicitat com a forma de conèixer la història de Girona

La primera lliçó que hem d'aprendre, o aquesta és la que em vaig apuntar jo, és que en temps de crisi és quan la publicitat és més important. Ho va dir ahir Lluís Costa, autor de Qui més anuncia, més ven, en la presentació d'aquest llibre a la Cambra de Comerç de Girona. I ho va corroborar una persona del públic en el torn de preguntes en finalitzar l'acte, quan va assegurar que «durant les crisis, n'hi ha que ploren i n'hi ha que venen mocadors». En castellà ho diuen diferent, «a río revuelto, ganancia de pescadores», i segurament és així, però molt millor si els pescadors poden convèncer els peixos que aquest cuc que veuen és el millor que mai podran tastar. Això, senyors, és la publicitat.

El llibre, segons va explicar el mateix autor, vol serun instrument que ajudi a entendre l'evolució històrica de la publicitat [https://www.diaridegirona.cat/tags/publicitat.html]a la ciutat de Girona. Al llarg dels diferents capítols, s'hi troben molts dels anuncis, marques i establiments que configuren aquesta història, tot i que no deixa de ser una selecció de la infinitat de material publicitari gironí que s'ha generat al llarg del temps.

S'hi repassen els orígens de la publicitata l'època del vuitcentisme, la seva consolidació a principis del segle XX, l'expansió en el període de la República, l'afectació de la Guerra Civil i l'autarquia franquista, el desarrollismo i el nou fenomen del turisme, i finalment l'època democràtica i les noves oportunitats per al sector publicitari, acabant just a finals de l'any 2000.

A l'acte, el primer esdeveniment públic que se celebrava a la Cambra de Comerç de Girona [https://www.diaridegirona.cat/tags/cambra-de-comerc-de-girona.html]des de l'inici de la pandèmia, hi van intervenir els autors i també Jaume Fàbrega, president de la Cambra de Comerç de Girona i del Consell de Cambres de Catalunya, així com Antoni Bou, president del patronat de la Fundació Atrium Artis.

El títol del llibre respon a una significativa nota, publicada en l'edició del 16 de juliol de 1934 del Diari de Girona, que expressava: «Qui més s'anuncia, més ven. Comerciants, assageu una campanya de publicitat i veureu els resultats. Els anuncis ben fets tenen gran eficàcia». De fet, no són poques les imatges que surten al llibre, pertanyents a anuncis publicats aDiari de Girona. Alguns d'ells pertanyents a l'època del desenvolupisme, quan Espanya començava a sortir de la crisi que havia causat la guerra, i els treballadors podien tenir accés a productes abans fora del seu abast. Signant lletres, per descomptat, però així veiem anuncis dels distribuïdorsoficials del televisor Optimus a Girona _amb UHF incorporat!-, de For-Pon, l'agència oficial de la Vespa, o dels frigorífics Zanussi, dels quals es destacava que eren fabricats ni més ni menys que a Alemanya, cosa que equivalia a un certificat de funcionament de per vida.

Tanmateix, Girona ha sigut sempre una ciutat de botigues, malgrat les indústries que en alguns moments s'hi aixecaven. Malgrat això, i malgrat que a la ciutat de Girona -s'explica al llibre- de 1881 a final de segle hi van aparèixer 51 diaris nous, eren marcadament ideològics i reacis encara a incloure publicitat. Va ser el 23 de març de 1892 quan el Diario de Gerona -propietat de la família Masó- va publicar una significativa nota, que es podria considerar el big bang de la publicitat a Girona, ja que oferia el seu espai als botiguers i empresaris, per a anunciar-se: «no dudamos ni un momento que los industriales que comprendan el indiscutible aforismo comercial e que quien no anuncia no vende no desperdiciarán la ocasión que le sofrecemos de utilizar en una forma tan ventajosa como económica la publicidad necesaria a sus productos». El redactat podria ser millorable, però la idea quedava clara

Des d'aquells finals del segle XIX fins l'actualitat, la publicitat ha canviat tant que la que la que es realitza en mitjans digitals és ja superior a la de TV i ràdio, i només és superada -de moment- per la de la premsa escrita.

El llibre és obra de Lluís Costa, doctor en Història i professor titular de la Universitat de Girona [https://www.diaridegirona.cat/tags/universitat-de-girona.html], i compta amb un pròleg de l'exconseller de Cultura, Joan Manuel Tresserras i un epíleg del publicista gironí, Toni Iglésies.Com escriu en el pròleg l'esmentat Treserras, «es constata la contribució de les iniciatives publicitàries a la modernització de la vida gironina i el seu desvetllament econòmic. Estableix l'itinerari complet des de la ciutat tradicional, que es perpetua a partir de les inèrcies, fins a la connexió amb tot els atributs de la modernitat consumista, accelerats en el cas gironí per l'impacte del turisme.» «El relat gironí, que no desmenteix el de Barcelona però que el complementa i el matisa, perquè al capdavall s'assembla més al de l'evolució general del país que a l'excepcionalitat de la capital», afegeix.

La principal aportació del llibre, té raó l'exconseller, éscomprovar com la publicitat ha anat evolucionant al mateix ritme que la societat gironina. O potser la societat gironina ha evolucionat al ritme de la publicitat. Si l'any 1936 -en plena Guerra Civil-, L'Autonomista anunciava que les «indestructibles» màquines d'escriure Underwood -la que va mitificar Hemingway, qui sap si la feia servir precisament en plena la Guerra Civil- les venia en Juan Triadú a la plaça Sant Francesc, 18, avui un pot comprar un mòbil de cinquena generació a qualsevol cantonada de la ciutat

Font del document:
https://www.diaridegirona.cat/girona/2021/03/31/publicitat-forma-coneixer-historia-girona/1097295.html?utm_source=rss