

Reseñas

La Historia de una biografía

BALSEBRE, Armand:

Víctor Sagi. Historia de la Publicidad

Barcelona, Ediciones Invisibles, 2011

Víctor Sagi es una de las figuras más relevantes del mercado publicitario catalán y español. El grupo empresarial que comenzó a construir a partir de 1948, y que dirigió y consolidó durante más de tres décadas, es la mayor credencial de sus dimensiones como profesional de la comunicación persuasiva. Emprendedor como pocos, el paso de los años, inexplicablemente, lo convirtieron en un gran desconocido. Sin embargo, su trayectoria constituye un elemento indispensable para comprender la evolución y los cambios que tuvieron lugar durante la segunda mitad del siglo XX en el ámbito de la publicidad y también de los medios de masas, por lo que la disciplina representa para el sistema comunicativo.

La importancia del personaje justifica la transformación de su biografía en un relato sobre la historia de la publicidad. Éste es el eje estructural que articula la obra de Armand Balsebre, quien rescata a Víctor Sagi del olvido; haciendo, tal como indica el autor en el prólogo, «elogio de una sombra». Así, el principal propósito del libro es examinar el recorrido profesional de Sagi y contextualizarlo en el marco de los acontecimientos acaecidos durante el mismo período, tanto en el mundo de la comunicación, como en el terreno político, social y económico. Tampoco cabe olvidar la dimensión personal del publicitario, clave en el mundo de los negocios, y los antecedentes familiares que ayudan a comprender la configuración de su carácter.

El libro es el resultado de un trabajo metódico y exhaustivo llevado a cabo durante más de tres años en colaboración con el propio biografiado. Una parte muy importante de su valor radica en el uso de fuentes primarias procedentes del archivo personal de Víctor Sagi, quien, en contra de la tendencia del sector publicitario que tradicionalmente ha desdeñado la conservación de registros vinculados a sus actividades, ha guardado a lo largo de su carrera un fondo documental muy completo y bien conservado; un patrimonio histórico que otorga mayor rigor a la obra, frente a los testimonios orales o los recuerdos anecdóticos.

El texto se estructura en dieciséis capítulos que, a excepción del primero, se sustentan en el discurrir cronológico que marcan tanto la vida de Víctor Sagi, como el desarrollo de sus proyectos empresariales, los cuales actúan como hilo

conductor. No obstante, la particularidad de la narración reside en la necesidad de avanzar y retroceder en la secuencia para poder justificar la importancia de los hechos y dotarlos de perspectiva histórica. En este ejercicio de avances y retrocesos, las tramas se bifurcan definiendo una estructura no lineal. Consciente de este hecho y tal como manifiesta en algún punto, el profesor Balsebre va recapitulando a lo largo del texto para referirse a aspectos tratados con anterioridad o simplemente avanzados para una posterior explicación. De esta forma, entrelaza las tramas con el discurso principal y evita el riesgo de perderse ante el gran volumen de información proporcionado.

En el párrafo anterior se señalaba la singularidad del primer capítulo, en el que queda patente el objetivo de vincular la trayectoria de Víctor Sagi a la historia de la publicidad. El desencadenante de este apartado es el premio que en 1970 la Agrupación de Jóvenes Españoles Publicitarios (AJEP) concede no sólo al propio Víctor Sagi, sino también a Pere Prat Gaballí y Manuel Fraga, como representantes de aportaciones fundamentales para la evolución del sector. Estas aportaciones se concretan en las bases establecidas por Prat Gaballí a principios del siglo XX, con sus estudios pioneros y lecciones impartidas sobre publicidad, la aprobación del Estatuto de la Publicidad de 1964, promovido por Manuel Fraga, Ministro de Información y Turismo, y que supone una refundación del sistema publicitario y de los agentes que intervienen en él, y el imperio multimedia que Víctor Sagi ya poseía en esa década y cuyas empresas fueron protagonistas de un tránsito hacia la sociedad de consumo y un sector más profesionalizado. El capítulo concluye con un retrato de este último en el que se destacan valores personales como la confianza y la credibilidad que transmitía, la capacidad de liderazgo y de asumir riesgos o la constancia en sus iniciativas. Y es precisamente este perfil de Sagi el punto de partida del relato progresivo de su biografía, desarrollado en los capítulos posteriores.

Así, en la primera parte de la obra (capítulos dos, tres, cuatro y cinco), que comprende el período anterior a 1948, se desgranar los antecedentes familiares del publicitario y los acontecimientos de los primeros años de su vida como elementos definidores de su carácter autónomo y emprendedor que impregna toda su carrera profesional. Cadaqués, pueblo de la costa catalana muy significativo en la vida de Víctor Sagi, es el escenario para presentar a su familia materna y en especial a la figura de su abuelo, el dramaturgo Juli Vallmitjana. El mundo artístico es una constante en el árbol genealógico de Sagi, puesto que su abuelo paterno, Emilio Sagi Barba, era un barítono de prestigio. De hecho, serán sus apellidos los que tomará el padre del protagonista al iniciar su carrera de futbolista en el Fútbol Club Barcelona (FCB). Emilio Sagi Liñán –conocido como Sagi-Barba– compagina su vocación deportiva con el trabajo en los talleres de orfebrería de su familia política, Talleres Vallmitjana. En 1930 constituye una «agencia de anuncios», que más tarde pasa a llamarse Publicidad Sagi-Barba, a través de la cual gestiona el contrato de exclusiva que firma ese mismo año con el FCB por la publicidad estática en el campo.

Durante el mismo período desarrolla también tareas periodístico-editoriales. Su pasión por el deporte, su carácter afable y su iniciativa empresarial son una clara influencia para su hijo, Víctor Sagi Vallmitjana, nacido en 1921.

Un año después del estallido de la Guerra Civil, la familia Sagi Vallmitjana se marcha a París y de allí a Orán. Es en Orán donde el protagonista crea, con 17 años, su primer negocio como editor de carteles cinematográficos; ese negocio es ya una manifestación del «principio de autonomía» que caracteriza toda su carrera. En 1940 regresa a Barcelona, se forma como químico-perfumista y se casa con Margarita Montplet, hija de un empresario dedicado al negocio de la perfumería, los alcoholes y la destilería. En el grupo Montplet, Sagi trabaja como jefe de ventas y, en condición de anunciante, tiene sus primeros contactos con el mundo de la publicidad. Su carácter independiente, no obstante, lo conduce a desligarse laboralmente del grupo en 1948.

Precisamente en ese mismo año, Víctor Sagi pasa a gestionar la exclusiva de la publicidad estática del FCB, retomando así una tarea de la que su padre ya había sido responsable de 1930 a 1936. De esta forma, a lo largo del capítulo seis, se exponen los inicios en la construcción de su grupo empresarial, sustentándose en la importancia de poseer exclusivas en los medios de comunicación, con el fin de controlar la distribución y venta publicitarias, y en la conveniencia de intervenir en la creatividad, planificación, producción e investigación de las campañas. Es decir, un control sobre todo el circuito: «Ahí reside el carácter integral y multimedia de la dimensión publicitaria de Víctor Sagi» (p. 144). Además del contrato con el FCB, la primera etapa queda marcada por las exclusivas de dos medios: Radio Juventud de Barcelona (1950) y *El Correo Catalán* (1955).

Los capítulos siete, ocho y nueve constituyen otro bloque, en este caso, muy ligado a la historia de la radio y de la televisión en España con las exclusivas publicitarias de Radio Nacional de España y Televisión Española. En este apartado se recoge el nuevo modelo de radiodifusión pública comercial que el publicitario plantea en RNE a partir de 1958 bajo los principios de espectacularidad y participación del público. Un año después, comienzan las emisiones de TVE desde los estudios de Miramar (Barcelona). Siguiendo el sistema americano, la producción de gran parte de los programas recae en agencias de publicidad. Sagi –quien «supo ver siempre dónde estaban los ingredientes imprescindibles para la notoriedad, paso previo a un buen impacto comercial» (p. 241)– es el responsable de diversos espacios. Otro episodio de la relación entre Sagi y la televisión es la exclusiva publicitaria sobre determinadas franjas horarias que la cadena adjudicaba por subasta. De esta forma, se realiza un recorrido por la etapa de monopolio público de TVE.

El capítulo diez detiene la descripción de los proyectos empresariales para retratar al Víctor Sagi deportista, como apunte necesario para comprender su espíritu arriesgado y competitivo en los negocios. Pese a haber practicado diferentes disciplinas desde joven, es en los años 50 cuando participa en competiciones automovilísticas y, dos décadas más tarde, en regatas que le llevan a obtener numerosos

premios. Estas competiciones trascurren de forma paralela a la construcción de su grupo publicitario, por lo queda justificada su inclusión en este punto.

Los siguientes cuatro capítulos se ubican en la década de los 60 y recogen cuatro nuevos proyectos en línea con el carácter integrador y multimedia de Sagi. El primero de estos proyectos es la empresa RED de Publicidad Exterior, constituida en 1962. Esta empresa supone la profesionalización del medio exterior en España al introducir las vallas de aluminio con papel serigrafiado. Dos años más tarde, se pone en marcha la productora de cine publicitario, Producciones World Wide, con la que se asume la realización de los *filmlets* y *spots* de las campañas gestionadas por las agencias del Grupo Sagi, pero también por otras agencias de la competencia, como parte del plan estratégico de alianzas que caracteriza todo el modelo empresarial del grupo. Siguiendo en el terreno cinematográfico, en 1967 se crea la distribuidora Barcino Films. Con ella, Sagi pasa a formar parte de la historia del cine en España al jugar un papel clave en la difusión de títulos que durante el franquismo y la transición no llegaban a las pantallas por los canales convencionales. Otro hito en la historia de los medios de comunicación es el lanzamiento de *Diario Femenino* un año más tarde. Más allá de conectar con la audiencia femenina, esta publicación adquiere un papel relevante por ser el primer diario feminista durante la época del franquismo.

El capítulo quince, retoma la trayectoria de Sagi y su vinculación activa al FCB a través de la exclusiva publicitaria y las estrategias de promoción, entre las que se encuentra la creación del eslogan «El Barça es más que un club». Además se destaca cómo el contexto político condicionó el proceso electoral para acceder a la presidencia del club en 1978, desmontando así los rumores que llevaron al protagonista a retirar su candidatura días antes de la jornada de votaciones y desterrando la sombra del chantaje. De todas formas, la renuncia al cargo como presidente no aleja a Sagi de su carrera profesional que continua ligada a la institución, teniendo en sus manos «probablemente la exclusiva más larga de la historia de la publicidad en España» (p. 423), de 1948 a 1989.

En 1981 el Grupo Sagi goza de gran reconocimiento y se erige como una marca de confianza. Sin embargo, la crisis económica cambia el curso de los acontecimientos y un año más tarde se produce la suspensión de pagos de Víctor Sagi Distribuidora Española de Publicidad y, con ella, la de otras agencias del grupo que, de todas formas, se mantiene hasta 1992. Éste es el tema central del último capítulo, en el que también se recogen los trabajos de Sagi como asesor de la Generalitat de Catalunya y su voluntad permanente de «volver a empezar» al decidir cursar los estudios de Antropología Social; estudios que finaliza en 1989.

El imperio multimedia que el biografiado, siempre dispuesto a iniciar nuevos proyectos y dotado de una capacidad innata para «saber hacer amigos», construyó durante más de tres décadas constituye, por derecho propio, una parte muy significativa de la historia de la publicidad en España, que lo es además de la radio, la televisión, el cine, el medio exterior y la prensa. La tarea histórico-biográfica desa-

rollada por Armand Balsebre resulta, por lo tanto, una aportación fundamental para comprender a través del Grupo Sagi la configuración del sistema publicitario durante los años 50, 60 y 70 y para determinar la importancia de este sistema como soporte financiero de los medios de comunicación.

El completo ejercicio de contextualización de los hechos históricos y la presentación de datos biográficos de múltiples personajes, todo ello presentado como un tejido de proyectos empresariales y relaciones de confianza que Víctor Sagi impulsó a lo largo de su carrera, proporciona un material de referencia en el ámbito de la comunicación.

Destacar, finalmente, la edición del libro, la calidad de las ilustraciones y el diseño de los capítulos que enriquecen la lectura y completan el carácter divulgativo de la obra.

Susana Giménez Cisneros (UAB)
susana.gimenez@uab.cat