

## CUMPLEAÑOS



**Alex Ferguson**  
entrenador  
70

**Anthony Hopkins**  
actor  
74

Día 1  
**Gisela Lladó**, cantante 32  
**Nieves Álvarez**, modelo 38  
**Christine Lagarde**, directora del FMI 55



El actor Roger Coma protagoniza el anuncio de Cacaolat, rodado en un café tradicional del Born

# El año empieza con sabor a chocolate

*El primer anuncio del 2012 en TV3 y 8tv será el de Cacaolat*

**RAÚL MONTILLA**  
Barcelona



Un mensaje de optimismo de que los deseos se cumplen y, sobre todo, un agradecimiento a los millares de ciudadanos, organizaciones e instituciones que, precisamente, han deseado que la octogenaria Cacaolat, esencia con sabor a chocolate de Catalunya, no desapareciera tras un año muy difícil. Será lo primero que verán los espectadores de 8tv y de TV3 tras las campanadas de Año Nuevo. El batido que nació en la calle Pujades de Barcelona y que ahora se producirá en la fábrica de Damm de Santa Coloma de Gramenet protagonizará el primer spot del 2012 en las dos principales cadenas de televisión catalanas.

“Des de sempre i per sempre.

Cacaolat”, finaliza el anuncio, de poco más de un minuto, protagonizado por el actor Roger Coma –el Roger de *Porca misèria* (2004-2007) o el profesor de la posguerra Oriol Fontelles en *Les veus del Pamano* (2009)– junto con la modelo Lena Sola. A un lado y otro de la barra de una tradicional cafetería del barcelonés barrio del Born, reflexionan sobre la renovación de esperanza que es comenzar siempre un nuevo año, en el que se pueden hacer realidad los deseos que no se pudieron cumplir en el anterior. La historia más reciente de Cacaolat que, de hecho, a los primeros a los que ha mostrado el anuncio ha sido a los más de 70.000 seguidores que la marca tiene en Facebook, una página que no se creó de forma oficial y que, de hecho, ha sido el altavoz digital del deseo de que el histórico batido no desapareciera.

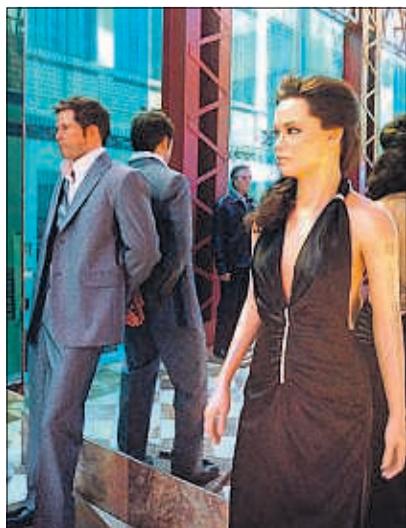
En el spot, la marca reivindica

con el escenario su esencia catalana y asegura que se ha cumplido el deseo de su continuidad, asegurada por la compra de la firma el pasado noviembre por el grupo Damm, Cobega y el fondo de inversión Victory Turnaround. Tras un largo proceso de subasta en un juzgado mercantil de Barcelona, después de que su modelo de negocio y puestos de trabajo estuviesen en peligro por los problemas económicos de Nueva Rumasa.

Fuentes de Cacaolat explicaron el día 30 que la recuperación de todos los productos de la marca prosigue con normalidad y que, a finales de enero, la botella de un litro volverá a los comercios. El primer batido elaborado de forma industrial en el mundo, inspirado en una bebida artesanal que Joan Viader y su padre Marc vieron en Hungría, y que quiere brindar para que el 2012 sea más dulce y recordar que los deseos siempre se pueden cumplir.●

## Angelina Jolie y Brad Pitt, de cera en el museo de México

Con los trajes del filme *Señor y señora Smith*, las figuras de Angelina Jolie y Brad Pitt ya están en el Museo de Cera de México. La del actor (45 kilos y 1,80 m), la hicieron en cinco meses, mientras que para la de Jolie (25 kilos y 1,69 m) tardaron más, pues reprodujeron, a partir de 300 fotografías, algunos de los tatuajes que la actriz luce en un brazo, hombro y espalda, y que corresponden a las coordenadas geográficas de los lugares donde nacieron sus hijos. / Efe



Brad Pitt y Angelina Jolie, de cera



Algunos tatuajes de la actriz

## MEDIOS

## CRÍTICA DE TV



**Sergi Pàmies**

# Imputación y sensibilidad

La imputación de Iñaki Urdangarin ha elevado el listón de la calidad informativa sobre el momento especialmente delicado que vive la monarquía. La reacción televisiva ha sido inmediata: no sólo vemos a Jaime Peñafiel en Telecinco, sino también a Mariángel Alcázar en Antena 3 y 8TV. En el programa *Al rojo vivo* (La Sexta), que practica una enfática pluralidad izquierdista –la cual intenta compensar el extremismo intereconómico–, Antonio García Farreras desmintió los rumores de presión: “No nos ha llamado nadie. No hay que agradecerlo, pero sí destacarlo” (la misma cadena estrenó anoche un documental sobre la cuestión, promocionado con cierto retintín republicanoide). El virus cortesano, que hasta ahora sólo afectaba al sector del cotilleo, aún tiene fuerza y, pese a que el tema es institucionalmente sensible, se contagia a otros formatos. Que la prudencia sea la norma reduce las posibilidades de intoxicación masiva o la multiplicación del bocazas. Los expertos recuperan el método (no afirmar sin pruebas y opinar libremente sin renunciar al rigor) y desactivan provisionalmente la inercia de la opinión frívola o la insidia profesional. Por saturación, el espectador puede sospechar que atravesamos una tempestad de intereses comunicativos (no es casual que, en su discurso, el Rey fuera el primero en desactivar la presunción de inocencia), pero también se pregunta si para la salud democrática y el vigor de la transparencia es mejor un debate aparentemente serio sobre las cuentas de la monarquía o una tertulia petarda sobre la delgadez de los brazos de la princesa Letizia.

En otro hemisferio de la comunicación interesada, un libro denso, recomendable y oportuno. La serie *Mad men* explica muy bien de qué manera la publicidad fagocita cualquier tendencia de la actualidad hasta transformarla en señuelo comercial. Analizado con un talento interpretativo envidiable, es lo mismo que cuenta el ensayo *La conquista de lo cool*, escrito por el periodista Thomas Frank (editado por Alpha Decay). Ejemplos de triunfos del capitalismo sobre

No sólo vemos a Jaime Peñafiel en Telecinco, sino también a Mariángel Alcázar en Antena 3 y 8TV

la insurgencia contracultural: lograr que el lenguaje publicitario adopte como propios códigos revolucionarios, irreverentes y psicodélicos; no para cambiar la sociedad, sino para

preservar la continuidad del negocio.

El fenómeno se repite, salvando las distancias, con los indignados. Ya hay dos campañas (una de refrescos y otra de telefonía) que incorporan guiños al movimiento asambleario del 15-M. La rebeldía al servicio del consumismo tiene un punto de provocación, pero lima las aristas contestatarias para reducir el movimiento a una figura decorativa y estéticamente cool. Podemos escandalizarnos y pensar que resulta inmoral desvirtuar el idealismo para una causa tan descaradamente económica, pero la transgresión también alimenta el talento alquímico de la publicidad. Frank también cuenta uno de los milagros del sector: cómo, en EE.UU., un coche como el *escarabajo* de Volkswagen pasó de ser símbolo del nazismo hitleriano a convertirse en icono de la contracultura más hippy y alucinada. Conviene tener presente la lección publicitaria a la hora de seguir la información sobre la actualidad en general y la monarquía en particular. Saber diferenciar los hechos y el contexto de las interpretaciones interesadas que se hacen, en parte por voluntad política, editorialismo mediático o voluntad de influencia en la opinión pública, y en parte a causa de una salvaje competitividad por la audiencia.