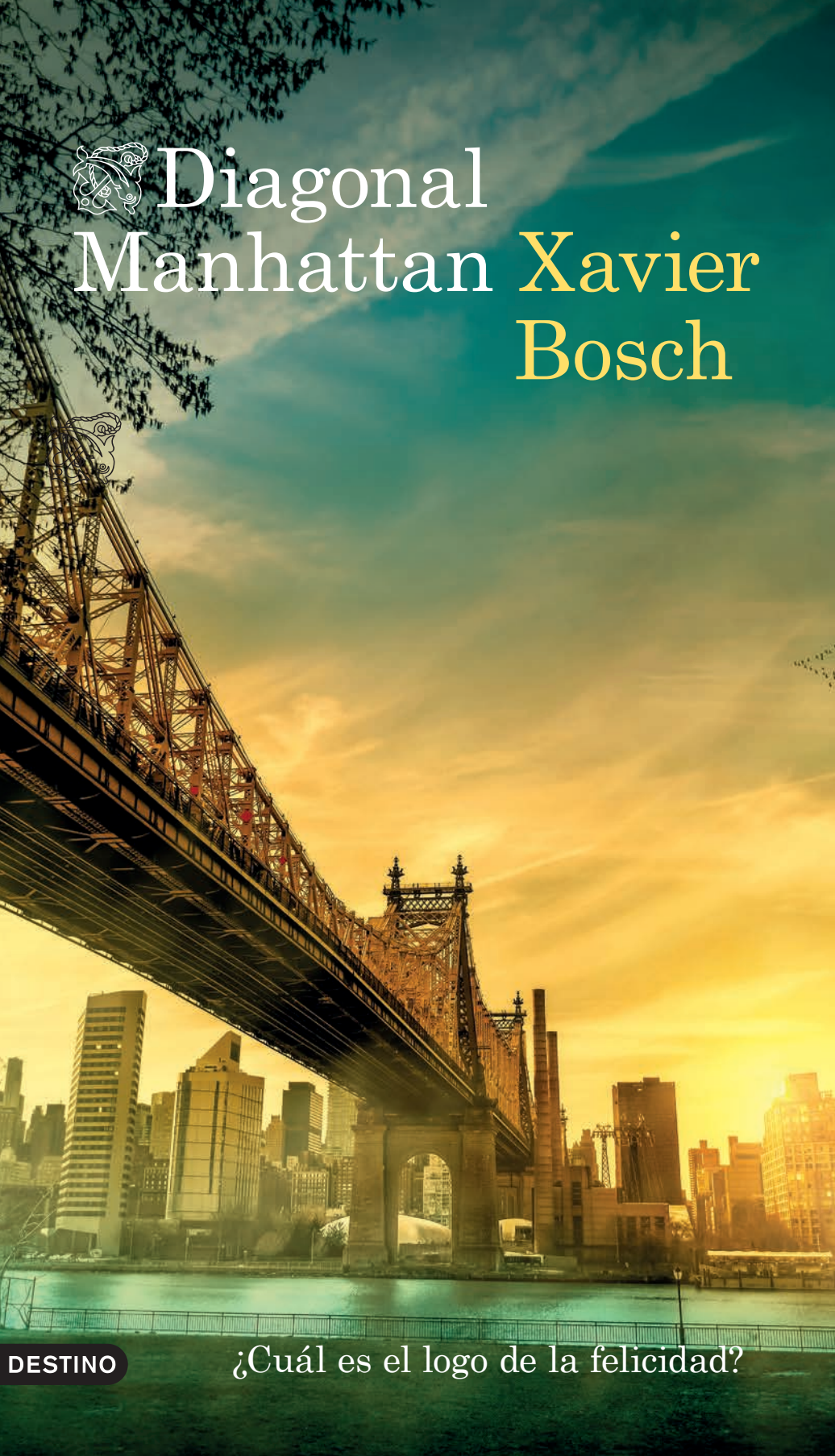




Diagonal Manhattan

Xavier Bosch



DESTINO

¿Cuál es el logo de la felicidad?

Diagonal Manhattan

Xavier
Bosch

Traducción de Olga García Arrabal

Ediciones Destino
Colección Áncora y Delfín
Volumen 1687

Título original: *Diagonal Manhattan*

© Xavier Bosch, 2025

© Columna edicions, Llibres i Comunicació, S.A.U.

© por la traducción del catalán, Olga García Arrabal, 2025

© Editorial Planeta, S. A., 2025

Ediciones Destino, un sello editorial de Editorial Planeta, S. A.

Avda. Diagonal, 662-664, 08034 Barcelona (España)

www.planetadelibros.com

www.edestino.es

Primera edición: marzo de 2025

ISBN: 978-84-233-6716-0

Depósito legal: B. 2.416-2025

Composición: Realización Planeta

Impresión y encuadernación: CPI Black Print

Printed in Spain - Impreso en España

La lectura abre horizontes, iguala oportunidades y construye una sociedad mejor. La propiedad intelectual es clave en la creación de contenidos culturales porque sostiene el ecosistema de quienes escriben y de nuestras librerías. Al comprar este libro estarás contribuyendo a mantener dicho ecosistema vivo y en crecimiento. En **Grupo Planeta** agradecemos que nos ayudes a apoyar así la autonomía creativa de autoras y autores para que puedan seguir desempeñando su labor.

Dirígete a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesitas fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puedes contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

Queda expresamente prohibida la utilización o reproducción de este libro o de cualquiera de sus partes con el propósito de entrenar o alimentar sistemas o tecnologías de inteligencia artificial.



I

Lo puede hacer cualquiera

Si solo tuviese un dólar, lo invertiría en publicidad.

HENRY FORD

A Brauli Leveroni le gustaba hacer regalos. Era más de dar que de recibir. Nada que le hubiese sobrevenido al cabo de los años. Siempre había sido así. Le hacía más ilusión pensar el qué, para quién, tener la idea, ir a comprarlo y, luego, ver qué efecto causaba toda la puesta en escena que tener que ser él mismo el centro de atención. Le ponía nervioso desenvolver algo delante de alguien. No era timidez, era peor. Sabía, desde el momento de retirar el lacito, que no habrían acertado ni con el color, ni con la talla ni con sus gustos. Y le inquietaba no saber disimular lo bastante su decepción cuando tuviese el cachivache en las manos. Era una de las vergüenzas —pocas pero

afiladas— que había ido fraguando desde pequeño. En cincuenta y siete años no había recurrido a ninguna terapia para quitársela de encima. Con la experiencia, eso sí, había aprendido a sobrellevar el disgusto.

En cambio, sí le hacía sentir bien la certeza de que su obsequio sería el mejor de la fiesta. Brauli era de los que se toman su tiempo armando grandes paquetes para que, al final, dentro de una caja y de otra cajita —efecto muñeca rusa—, alguien encontrase unos pendientes, un libro o un detalle simpático, aunque fuese un llavero de baratillo acompañado de una nota ingeniosa. Fuera lo que fuese, empaquetaba bien las cosas. Truco de publicista.

—¿Le envuelvo el regalo, señor Leveroni?

—Gracias, Beth.

Él tenía la idea, pero dejaba que Beth se encargase de todo.

—¿Le pongo dentro el billete? —Pregunta retórica. Al borde de la jubilación, Beth sabía exactamente el modo en que los dueños de la agencia querían las cosas—. ¿Le parece bien este sobre?

Ni siquiera lo miró. Confiaba en ella.

—Billete abierto, Beth, supongo...

—Solo ida. Vuelo directo, sin escalas.

—¿La vuelta, abierta?

—Así lo acordamos, sí, señor. Solo ida... Y que Edda regrese cuando quiera.

—Cuando quiera no, no fastidie. Mínimo un año se tiene que quedar allí.

—¿Un año? Pobrecita.

—No hemos movido cielo y tierra y hemos hecho todo esto para que en Navidad la tengamos ya de vuelta. ¿No iría usted, Beth?

—¿Yo?, mañana mismo. Siempre tengo el pasaporte preparado en la mesilla de noche. Hará como veinte años, creo, que no abro el cajoncito...

Se iluminó el teléfono.

—Lo tendrá caducado, mujer.

Beth descolgó con la izquierda, como casi siempre. Brauli y su socio apostaban en secreto con qué mano levantaría el auricular cada vez que sonaba el teléfono. Después de más de dieciséis años observando a su secretaria, sabían que necesitaba tener la derecha libre para apuntarlo todo. No quería olvidarse de nada. Si aspiraba a ser perfecta —y esa era la obsesión profesional de Beth Corberó—, no podía pasar nada por alto.

—¿Diga? —No tardó ni medio exabrupto en pasarle el auricular a Brauli y advertirle en voz baja—: Es el señor Casas. Está que se sube por las paredes.

El teléfono de Beth siempre olía bien. La mujer se rociaba tras la oreja tres veces al día con un spray que guardaba discretamente en el cajón de las carpetas de los proveedores.

—¿En la sala de reuniones? ¿Ahora? ¿Qué

pasa? —Brauli Leveroni no daba crédito—. De acuerdo, ya lo veré... Voy volando.

La agencia de Brauli Leveroni y Óscar Casas estaba en unos bajos de la Diagonal, lado montaña, cerca de la esquina con Tuset, junto a una cafetería llena de gente con tiempo que perder. Después de cuatro años desde que arrancaron el negocio en un pisito de Roger de Flor, justo encima de una pista de hielo que los dos socios jamás visitaron, pudieron alquilar un local que había sido una distribuidora de cine que se había ido a pique. Las primeras campañas para televisión y un contrato de millones de pesetas les permitieron la mudanza y un buen rótulo en la puerta.

BLOC Agencia de Publicidad.

Para Óscar Casas estar en la Diagonal era importante. Aspiracional, lo llamó él. Con el cambio de nombre, la calle había perdido la grisura de cualquier avenida a mayor gloria de un dictador. Adiós a la pátina rancia. Con el Generalísimo muerto y enterrado, la ciudad había adquirido vida, musculatura y perfume de transición. El nomenclátor, también. Con el nuevo nombre de la calle, ya no causaba sonrojo tener tarjetas de visita. Para él, nacido en las casas bajas del Poblenou, la Diagonal era energía y color. Era el paseo que amarraba la ciudad, la flecha que —origen y desti-

no— marcaba el camino del ascenso social. Las vidas van de sur a norte, o de norte a sur, eso depende del azar y del recorrido de cada uno. La flecha de Óscar Casas había seguido, poco a poco, la dirección del éxito. Había sido un niño de barrio, un joven desdibujado y un aprendiz de nada, hasta la mañana del atraco. Aquel día —cuatro horas que le parecieron doce— su suerte cambió, enderezó el rumbo y decidió que, si no era por obligación o por causa de fuerza mayor, no volvería a subirse en un ascensor. De la pierna, se resentiría para siempre.

Cuando BLOC se instaló en el nuevo local de la planta baja de la Diagonal, Brauli y Óscar no estaban para más gastos, invirtieron poco en decoración y decidieron mantener el enmoquetado de color borgoña que habían dejado los de la distribuidora de cine. La pared, lo notabas al pasar la mano, aún soltaba pelusa. En el suelo, en cambio, el granate se había vuelto blanquecino a causa del desgaste del trasiego y de los pasos. Eran unas oficinas oscuras. El pasillo, que iba del despacho de los socios hasta la sala de reuniones, no tenía luz natural. Unos focos indirectos, comprados en Vinçon, iluminaban la estantería donde descansaban los dos leones de San Marco que les habían dado renombre como agencia y prestigio como creativos. Más allá, a modo de decoración, había

un proyector de super-8 que, en otro tiempo, se había usado para pasar películas mudas en casa de los Leveroni. Aún olía a nitrato de celulosa y a motor caliente. Justo encima, Óscar había hecho enmarcar una frase de Churchill que habían convertido en el auténtico lema de la compañía: «Convierte las palabras en balas».

Brauli Leveroni, con la americana de pata de gallo, el cigarro en la mano y la prisa por averiguar qué había pasado en la sala de reuniones, no vio a Churchill, ni los leones de Cannes ni la máquina para el cine de Buster Keaton. Cuando entró, se encontró a Óscar sentado en una silla, arremangado, atónito. Boquiabierto, estaba contemplando el espectáculo.

—¿Todo eso son pañales?

—Los ha pegado a la pared. Hay más de cien.

—No entiendo nada. —Intentó arrancar uno—.

Desde luego están bien pegados.

—Parece una *performance* de arte moderno.

Brauli Leveroni se volvió sobre sí mismo. La sala, cuadrada, había aparecido extrañamente tapizada, de arriba abajo.

—Pero ¿quién ha organizado todo este pifostio?

—¿A ti quién te parece que puede...?

—Ponsetti —saltó Beth, que había recorrido

todo el pasillo con pasitos cortos detrás del señor Leveroni para no perderse la sorpresa.

La sala de reuniones —cuatro paredes, una claraboya, una mesa ovalada y diez sillas— había quedado sepultada bajo pañales y más pañales de bebé adheridos a la moqueta. Ponsetti, o quien fuese, los había pegado por todas partes. Solo la pantalla, el proyector de VHS y el tronco de Brasil se habían salvado del follón.

—Cojones con Ponsetti. Pero ¿por qué? —preguntó Leveroni, que no podía creer lo que veían sus ojos.

—Rabieta de creativo. Dice que somos unos cagones. Nos lo dice así.

—¿Que somos unos cagones? ¿Tú y yo?

Óscar tamborileó en la mesa con un dedo para que Brauli se fijase en la nota escrita con rotulador violeta. La cogió para leerla. La letra era de Ponsetti, sí. Tres frases. Pim-pam-pum. Y el «sois unos cagones» subrayado con rabia, dos veces.

—Dice que su idea era muy buena y que no la hemos defendido lo suficiente ni lo bastante bien ante el anunciante. Está indignado, es cierto.

—Que nos ha faltado vehemencia, dice...

—Ya sé leer. —Cogió la tarjeta y se la guardó en el bolsillo de la americana.

—No me fastidies. La campaña estaba bien preparada.

—Hemos aportado tantos argumentos como

hemos podido y sabido. Éramos conscientes de que el *claim* estaba en el límite, coño. Pero hay un momento en que, si el cliente no lo ve, no lo ve...

—Entiendo que esté enfadado.

—A todos nos han tumbado una idea, no me jodas... Más de una.

—Y te duele. Da mucha rabia.

—Pero hay una cosa que sabe Ponsetti y que sabe todo el mundo: quien paga manda.

—Pero... —Óscar se frotó la blanca barba— ¿y si nos hemos rendido demasiado pronto y tiene razón? La idea era rompedora, Brauli, eso ya lo sabíamos.

La competencia era fuerte. Ausonia tenía un beneficio claro: «Más absorbente que ninguno». Dodot vendía pañales con doble elástico, regalaba un viaje a Disneylandia y, además, tenía una canción que todo el mundo se sabía: «Ni gota, ni gota». Eran imbatibles en el sector. Cuando el dueño de Pannolino, un turinés con la amante en Barcelona y la fábrica en Capellades, entró en la agencia de la Diagonal, hizo un encargo concreto. Por encima de todo, quería una campaña que tuviese notoriedad, que los diferenciase de los líderes del sector. En BLOC le dijeron que había ido a parar al lugar adecuado. Óscar Casas y Brauli Leve-roni —socios al cincuenta por ciento— echaron mano de todo el talento de la agencia. Reunieron al director creativo, al director de arte y al ejecutivo

de cuentas y se pusieron manos a la obra. Ponsetti, el Moka y Linuesa, y sus equipos, se devanaron los sesos durante semanas. Rompieron un montón de papeles, tiraron esbozos y frases que no conducían a ninguna parte hasta que, una noche, en un arrebatado, Ponsetti tuvo la idea que le pareció genial. Por revolucionaria, porque los diferenciaba de todo lo que había en el mercado. Al día siguiente hizo que el Moka dibujase el *storyboard* del anuncio y él, en un abrir y cerrar de ojos, tuvo un eslogan claro.

«Lo puede hacer cualquiera.»

En la pantalla se identificaría a una pareja joven, en un piso que todos queríamos tener, y a su hijo gateando feliz sobre un parqué nórdico. En el siguiente plano ya veríamos al hombre cambiando los pañales del bebé y una voz femenina, en *off*, subrayaría la novedad. «Lo puede hacer cualquiera.» Un padre de familia sostiene a su hijo y lo cambia. Y lo hace sin dificultad porque, con Panolino, es la mar de sencillo quitar un pañal sucio y poner uno limpio. Fácil de rodar, barato de producir, idea innovadora. Todo eran ventajas. En BLOC estaban satisfechos y generaron el portafolio con todo el material para enseñárselo al cliente. Cuando obtuviesen el visto bueno, arrancarían la producción de la grabación. El rodaje no sería caro. Convencidos de lo que habían creado, Tito Linuesa, el ejecutivo de la cuenta de ese cliente, in-

vitó al señor Pannolino a la agencia. Lo hicieron pasar a la sala de reuniones, Beth sirvió el café con las lenguas de gato, y Brauli Leveroni, el más seductor de los socios, le mostró la campaña. El empresario turinés lo escuchó con mucha atención y, de repente, se quedó sin palabras. Ninguna mueca denotaba su estado de ánimo. Sin embargo, Óscar Casas se fijó en que Pannolino llevaba un rato bizqueando. Cuando el italiano reaccionó, tan solo dijo una cosa. Una sola. Concluyente. «Ni hablar.»

Leveroni y Casas tenían la sensación de que, a partir de ese momento, sí que habían insistido con denuesto en la defensa de la idea. Sí que habían dado argumentos de modernidad, de agitación, de haber encontrado la gallina de los huevos de oro. El cliente no veía por qué teníamos que encontrarnos con un hombre cambiando los pañales. «Un hombre, no. Cualquiera», le subrayaron. «Ahí está la gracia. Es la novedad.» Y, al escuchar eso, el señor Pannolino arrugaba la nariz y se aferraba, incómodo, al reposabrazos de la silla. Tanto Leveroni como Casas le habían asegurado que lograrían que la gente hablase de ello, que eso era lo más importante, que era el paso previo a la acción de compra, y que si patatín que si patatán.

Pero no lo consiguieron. El cliente no siempre tiene razón. Puede que no suela tenerla, pero sí posee algo fundamental: el dinero. Él decide cómo quiere invertirlo.

Óscar, en voz baja, admitió que tal vez no habían defendido bastante la idea de que también un hombre podía cambiar los pañales sin que nadie se ofendiese.

—¿Y ahora qué demonios hacemos? —Brauli puso una mano en el hombro de su socio.

—Por el modo en que los ha pegado... —Beth llevaba un rato analizándolo—. Si quitamos los pañales, arrancaremos la moqueta. Será el momento de cambiarla.

—Me refería a Ponsetti.

—¿Qué quieres hacer, despedirlo?

Beth habría dado su opinión con mucho gusto, pero entendió que había llegado el momento de regresar a su mesa. Cogió el cenicero lleno de colillas y se marchó.

—Nos ha llamado *cagones*.

—Es un caso.

—Un pelma, es lo que es. Mama demasiado.

—Pero es bueno y es nuestro, y ahora que ya lo tenemos entrenado...

—Pero que pague todo esto, si se estropea... Como mínimo, descuéntaselo del sueldo. Démosle un tirón de orejas, oye.

—¿En serio pensabas despedirlo?

—No te preocupes por él. —Brauli miró su reloj. Las nueve pasadas—. Con su talento, seguro que lo contratarían para los Juegos Olímpicos. Se están quedando con todo; ya tienen más ejecutivos

que atletas. Cuando pase el 92, ¿qué harán con toda esa gente?

—Dirán que han hecho los mejores Juegos de la historia, lo pondrán en el currículum y volverán a subirse al carro.

—Ya hablaremos de todo esto dentro de tres años. Para encontrar empleo, tienes que tener empleo.

Óscar Casas se levantó, intentó arrancar uno de los pañales y se quedó con la tira en los dedos.

—Sí que los ha pegado bien, el hijo de puta, sí.

—Tengo que irme, Óscar. Siento tener que dejarte con todo este caos...

—¿Vais Sonia y tú a cenar fuera?

—No, hoy no. Tengo la fiesta de mi hija.

—Mañana, si aún trabaja aquí, haré que saque todo esto —dijo Óscar, que no lograba apartar los ojos de la pared.

—Edda ha querido hacer la fiesta en casa.

—¿Es hoy? Tienes razón.

—Veintiuno. Esto pasa volando, chaval.

—¿Es esta noche cuando le vas a dar el regalo?

—Después de cenar, cuando se haya marchado todo el mundo. —Brauli levantó las cejas—. A ver cómo se lo toma.

—¿Sabe que la envías a Nueva York?

—Ni se lo huele, ni se lo imagina. —Arrancó un pañal de un tirón y lo dejó encima de la mesa.

—Si no ha estado nunca, le encantará. Si es para trabajar, le cambiaré la vida.

—¿Desde cuándo haces tú vaticinios?

—Dale un beso de mi parte, ¿me oyes?

—Eres su padrino favorito, ya lo sabes —dijo Brauli, apagando la luz de la sala de reuniones.

—Por cierto...

Óscar no supo si era momento para bromas.

—Dime, que me voy corriendo.

—¿Cuántos pañales le cambiaste a Edda en tu vida?

A Brauli se le escapó la risa.

—Unos cuantos.

—No te lo crees ni tú. Cuando lo has dicho, con esa convicción, hasta parecía que el señor Pannolino se lo tragaba.

—La publicidad no puede mentir. De los publicistas, en cambio, nunca se ha dicho nada, amigo.