



El saxofonista y la publicidad



Por **José María Noguero**
Periodista y escritor

En los inicios de los 80, Pepe, un químico de Valladolid, se ganaba la vida tocando el saxofón por algunos rincones de Barcelona. Me lo encontré en una casa de comidas en Pintor Fortuny, y me invitó. «La semana que viene tengo que ir a un estudio de sonido a grabar un *jingle* para un cava catalán. Pagan muy bien». Pepe dejó las calles para siempre y se hizo con un nombre y un prestigio como músico de sintonías para cuñas de radio y *spots* de televisión. Nunca volvió a las calles y mucho menos a la química. Los comienzos de la edad de oro de la publicidad española estuvieron marcados por el azar y el talento. El azar del crecimiento económico y el talento de una juventud preparada para la creatividad publicitaria que desbocó su inteligencia en una actividad tan incomprendida como denostada.

La publicidad ha sustentado, y sustenta, nuestros medios informativos, y garantiza su independencia, en contra del tópico de que la condiciona. Las marcas, grandes y pequeñas, se apoyaron en ella para crecer e informar a la ciudadanía. No es una profesión que ostente el prestigio social que se merece, mucho menos el reconocimiento de los profesionales que la han hecho grande en nuestro país y en el exterior. En aquella época, dos publicitarios zaragozanos, Juan Mariano Mancebo y José María Lapeña, esbozaban los primeros pasos de los más gloriosos momentos de la publicidad española: *El cuponazo* de la ONCE, *Sí da-No da* para el Ministerio de Sanidad o *Aprende a usar la televisión* para RTVE, con aquel perrito, Pippin, que consiguió el primer gran premio de la publicidad española en el Festival de Cannes.

En 2024 queda poco en el recuerdo porque ya nada es como fue, lógico, y el trabajo publicitario continúa ocupando, por desgracia, el inmerecido lugar que no le corresponde. ●