

JOSÉ ZARAGOZA, UN ALICANTINO EN LA CUMBRE DE LA PUBLICIDAD MUNDIAL



TRIBUNA
Miquel Poveda Salvà

PUBLICITARIO Y PROFESOR
DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE

El pasado 15 de mayo falleció en Sao Paulo, a los 86 años, el publicitario y artista **José Zaragoza**.

Los principales medios de comunicación brasileños se hicieron eco de la noticia y destacaron su importante trayectoria. José Zaragoza ha sido uno de los protagonistas de la revolución creativa en Brasil, que permitió a ese país ser uno de los más destacados en el panorama publicitario mundial.

José Zaragoza nació en Alicante el 14 de julio de 1930. Se trasladó en su infancia a Barcelona y allí estudió en la Escuela de Bellas Artes. En 1952 viajó a Brasil donde comenzó a trabajar en la agencia JWT de Sao Paulo como director de arte. En 1956 pasó a las oficinas de JWT Nueva York y, posteriormente, formó parte de la NBC en Los Angeles. Estuvo en Francia e Italia desde 1958 hasta su regreso a Brasil.

Tras fundar General Advertising, denominada posteriormente Nacional de Propaganda, en 1962 creó el estudio de diseño Metro 3, con **Ronald Persichetti** y **Francesc Petit**, un publicitario catalán también radicado en Brasil.

Y en 1968 se produjo un hecho trascendental, **Roberto Duailibi**, **Francesc Petit** y José Zaragoza crearon la agencia DPZ, conocida como la «casa da moderna publicidade brasileira».

DPZ fue la primera gran agencia creativa en el país. Era la réplica en ese país del terremoto que inició a finales de los 50 **Bill Bernbach**, de la agencia DDB, en Estados Unidos. Al igual que sucedió en Gran Bretaña con Collet-Dickinson-Pearce (CDP), en Francia con Euro RSCG y en

España, ya en los años 70, con Contrapunto o RCP.

En una entrevista realizada en 2012 por la revista *Meio&Mensagem*, José Zaragoza decía que «el secreto de DPZ estaba en ser provocativa, atrevida, divertida y tener buen gusto».

Como indica la *Filha de S. Paulo*, DPZ fue la casa donde se iniciaron los grandes nombres de la publicidad brasileña: **Washington Olivetto**, **Gabriel Zillmeister**, **Marcello Serpa**, **Nizan Guanaes**... José Zaragoza, la Z de DPZ, es considerado como uno de los maestros de la creatividad moderna, un director de arte de gran refinamiento y sofisticación.

Washington Olivetto, el publicitario que más premios ha obtenido en el Festival Publicitario de Cannes, indicaba: «José Zaragoza fue uno de los fundadores de DPZ, donde todos los de mi generación hemos aprendido todo. Fue un creador de belleza». Para él, «Zaragoza y su compañero Petit fueron los dos directores de arte más grandes en la historia de la publicidad brasileña».

«Aunque la palabra genio puede haber perdido parte de su valor por el uso excesivo, un profesional que merece ser llamado un genio en la publicidad es Zaragoza. Su trabajo en DPZ, la agencia donde se han formado y se sigue formando a los líderes de nuestra comunicación,

Zaragoza protagonizó la revolución creativa en Brasil y llevó a ese país a destacar en el panorama publicitario mundial



El publicista José Zaragoza. REPOSICIÓN

como artista, como uno de los fundadores del club creativo. Una referencia. Una escuela. La publicidad brasileña es mucho lo que es él», señala Álvaro Rodrigues, director creativo de la red de agencias 3A Worldwide.

Su spot *Banheiro*, para Kaiser, fue elegido por Advertising Age como uno de los mejores comerciales de todos los tiempos. *Menino sorrindo*, para Seagram, fue el primer león de plata que Brasil consiguió en Cannes. El anuncio de José Zaragoza y **Andrés Bukowinsky** era un gran anuncio de responsabilidad social en una época, 1976, donde no era nada habitual este tipo de mensajes. Para el Operador Telefónico de Sao Paulo, junto a Petit, Ferreira y Pimentel, creó una de las más impactantes campañas de servicios públicos: «Vandalismo». Para denunciar los actos de vandalismo, se humanizó al teléfono público y se representó su muerte. Ganó en 1980 un León de bronce en Cannes y el Gran Premio Globo en la categoría de Servicio Público.

Zaragoza fue uno de los fundadores y primer presidente del Club de Creativos de Brasil. Con anterioridad también fundó y

presidió el Club de los Directores del Arte de Brasil. También presidió el Consejo Brasileño del Cine Publicitario.

En 1974 y 1975 fue jurado del Festival Internacional de la SAWA (ahora Cannes Lions) celebrado en Venecia y Cannes.

Zaragoza combinó su actividad como publicitario con una también exitosa labor en el campo de las artes plásticas. Realizó más de 200 exposiciones por todo el mundo que le otorgaron reconocimiento internacional. Estuvo en la Bienal de Sao Paulo de 1963 a 1967.

En 2005 reunió los trabajos artísticos realizados en los últimos años en una exposición denominada *Zaragoza-Medio Siglo-Revisión*, que tuvo lugar en el Museo Brasileño de Escultura.

Con anterioridad, también hizo la exposición *Zaragoza-Layouman*, donde mostró su trabajo en el mundo de la publicidad en 50 años de trayectoria.

Su última exposición fue *Olympics*, celebrada el 2016. En ella pudieron verse más de 30 obras donde muestra los momentos de tensión de un atleta en busca de una medalla.

OB. DPZ 1976. Uno de los grandes clásicos de la publicidad brasileña

► Nadia Comaneci acababa de asombrar al mundo en los Juegos Olímpicos de Montreal de 1976 con su 10 en gimnasia. Era el momento para mostrar las ventajas de los nuevos tampones OB. José Zaragoza concibió una imagen espectacular de una chica haciendo una pirueta en la barra, al tiempo que el texto señalaba que más de dos mil mujeres habían competido en los Juegos Olímpicos de Montreal y cerca de la mitad habían tenido el período durante ese tiempo. Pero nadie se dio cuenta. Ganó la medalla de oro en el segundo Anuario de Sao Paulo Club de Creación.



El equipo que ha trabajado en el proyecto.

El proyecto ha incluido acciones para recuperar y frenar el deterioro de la Casa Ben Marzuk para convertirla en museo

dad, están provocando estragos en la construcción y derrumbamientos, «afectando claramente al sistema estructural de las cúpulas 1 y 2, la zona más alta de las mazmorras».

También han contribuido a la recuperación de la Casa Ben Marzuk, de titularidad municipal, para la que Aedificatio propuso que se convierta en centro de interpretación de la Medina. Este edificio «presenta graves problemas estructurales, con grietas, vuelcos y abombamientos en los muros», por lo que se han realizado «apuntalamientos de emergencia que puedan servir de referencia para que ellos mismos sean capaces de seguir reproduciéndolos».

La importancia histórica de este entorno está en que es algo único. «Se trata de una mazmorra y una iglesia cristiana debajo de una medina árabe y eso es algo que no se encuentra en otro sitio», apunta Sáez. Su primera incursión en este patrimonio fue en 2009, durante un viaje en moto por Marruecos. «Benaboud nos llevó a ver unos restos arqueológicos debajo de la Medina y vimos que eran las mazmorras y había una cúpula de una iglesia portuguesa del siglo XVI». Por eso, «el interés patrimonial de las mazmorras debe ser incuestionable, ya que representa la memoria histórica de la Medina de Tetuán, la relación entre árabes y cristianos, el mercado de esclavos, algo que el propio Cervantes detalla en algunas de sus obras».

Con este proyecto se han conseguido cubrir tres aspectos: el histórico-patrimonial, el científico-arqueológico y, muy importante, el académico-docente. «Entendemos que es una oportunidad única para los alumnos de romper los arquetipos y prejuicios respecto al mundo árabe».