

ELS FONAMENTS DE LA DOCÈNCIA PUBLICITÀRIA A CATALUNYA, A TRAVÉS DE L'APORTACIÓ CIENTÍFICA DE PERE PRAT GABALLÍ

Adrià Vidal Santorum

Per citar o enllaçar aquest document:

Para citar o enlazar este documento:

Use this url to cite or link to this publication:

<http://hdl.handle.net/10803/670955>

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. Access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.

Universitat
de Girona

TESI DOCTORAL



Títol:

ELS FONAMENTS DE LA DOCÈNCIA PUBLICITÀRIA A
CATALUNYA, A TRAVÉS DE L'APORTACIÓ CIENTÍFICA
DE PERE PRAT GABALLÍ

Autor: Adrià Vidal Santorum

Any: 2020



TESI DOCTORAL

Títol:

ELS FONAMENTS DE LA DOCÈNCIA PUBLICITÀRIA A
CATALUNYA, A TRAVÉS DE L'APORTACIÓ CIENTÍFICA
DE PERE PRAT GABALLÍ

Autor: Adrià Vidal Santorum

Any: 2020

Programa de Doctorat en Ciències Humanes, del Patrimoni i de la
Cultura. Línia de recerca: Teories de l'art contemporani

Director i tutor: Dr. Lluís Costa i Fernández

Memòria presentada per optar al títol de doctor/a per la Universitat de Girona

ÍNDIX

AGRAÏMENTS.....	10
INTRODUCCIÓ	12
PRIMERA PART	20
1. FORMULACIÓ DE LA RECERCA.....	21
1.1. PLANTEJAMENT I HIPÒTESIS	21
1.2. JUSTIFICACIÓ.....	27
1.3. METODOLOGIA	30
1.4. MARC TEÒRIC	40
1.4.1. <i>Definicions conceptuals</i>	42
1.4.2. <i>Línies de recerca o bibliografia específica</i>	45
1.4.3. <i>La publicitat moderna i la seva relació amb la ciència</i>	53
SEGONA PART	57
2. EL NAIXEMENT DE LA PUBLICITAT MODERNA EN ELS SEGLES XIX-XX A CATALUNYA	58
2.1. EL NOU CONTEXT ECONÒMIC A CATALUNYA DURANT EL SEGLE XIX	58
2.2. EL DIAGNÒSTIC DE LA PUBLICITAT PREMATURA A ESPANYA DURANT EL SEGLE XIX.....	64
3. ELS FONAMENTS CIENTÍFICS DE LA DOCÈNCIA PUBLICITÀRIA A CATALUNYA	73
3.1. ELS FONAMENTS CIENTÍFICS DE PERE PRAT GABALLÍ EN LA DIVULGACIÓ DE LA PUBLICITAT.....	79
3.1.1. <i>Revistes sobre la tècnica dels negocis i la publicitat</i>	80
3.2. LA CIÈNCIA DE L'ECONOMIA COM A FONAMENT DE LA PUBLICITAT MODERNA CATALANA	88
3.2.1. <i>L'educació comercial de Prat Gaballí en l'àmbit del peritatge mercantil</i>	98
3.2.2. <i>El taylorisme i els mètodes científics del treball</i>	101
3.2.3. <i>El naixement del màrqueting i el vincle amb la publicitat moderna</i>	104
3.2.4. <i>La influència de la Modern Business Science en la teoria de Prat Gaballí</i>	106
3.3. ELS FONAMENTS DE LA PSICOLOGIA EXPERIMENTAL DE L'ESCOLA ALEMANYA	111
3.4. LA PUBLICITAT I EL SEU CARÀCTER MULTIDISCIPLINARI.....	120
3.5. LA RACIONALITAT DE CLAUDE C. HOPKINS EN LA TEORIA DE PERE PRAT GABALLÍ	123
4. EL NAIXEMENT D'UNA NECESSITAT FORMATIVA PUBLICITÀRIA.....	128
4.1. LES SIS LLIÇONS DOCENTS DE PERE PRAT GABALLÍ SOBRE PUBLICITAT CIENTÍFICA	131
4.2. LA PUBLICITAT ACADÈMICA BARCELONESA DURANT LA SEGONA REPÚBLICA ESPANYOLA	133
5. L'ASSOCIACIONISME PUBLICITARI A BARCELONA COM A XARXA EMPRENEDORA.....	139
5.1. ASSOCIACIÓ DE PROFESSIONALS DE LA PUBLICITAT	140
5.2. EL <i>PUBLI-CLUB</i>	141
5.3. L'ASSOCIACIONISME EMPRESARIAL PUBLICITARI DE BARCELONA	145
5.4. EL CLUB PUBLICITARIO DE LA FAD	146
6. LES PRIMERES AGÈNCIES TÈCNIQUES PUBLICITÀRIES DE BARCELONA I MADRID	149
6.1. L'EXPANSIÓ DEL MODEL DE LES AGÈNCIES MODERNES DE PUBLICITAT DELS ESTATS UNITS	158
6.2. EL DESENVOLUPAMENT DE LES AGÈNCIES MODERNES DE PUBLICITAT A CATALUNYA	163
6.2.1. <i>L'agència Fama, el primer projecte emprenedor de Pere Prat Gaballí</i>	167
6.2.1.1. El "house organ" de Fama	171
6.2.1.1.1. La campanya publicitària de "La setmana Osram" i el concurs de Lámparas "Z"	176

6.2.1.1.2. La campanya publicitària <i>Hielo Sano Joaquina</i>	182
6.2.1.1.3. El <i>Bibendum</i> de Michelin i el "mono darwinista" de l'Anís del mono	185
6.2.1.1.4. Les campanyes publicitàries d'Erebus, Nelia i Brionquiolina	190
6.2.2. <i>El fitxatge de Pere Prat Gaballí per Perfumería Gal i l'agència Veritas</i>	196
6.2.3. <i>L'agència de publicitat OESTE i la participació de les galetes Artiach</i>	201
7. PERE PRAT GABALLÍ I LES RELACIONS PÚBLIQUES	205
7.1. LA CAMPANYA "DENS" DE PERE PRAT GABALLÍ	211
7.2. ELS MÈTODES D'INVESTIGACIÓ APLICATS A LA PUBLICITAT	217
7.3. LA DONA COM A PÚBLIC OBJECTIU DE LA PUBLICITAT MODERNA	218
8. LES CRUÏLLES BIBLIOGRÀFIQUES I BIOGRÀFIQUES: DE LA POESIA A LA GUERRA CIVIL.....	223
8.1. LA PULSIÓ ARTÍSTICA LITERÀRIA DE PERE PRAT GABALLÍ	223
8.2. EL POSICIONAMENT IDEOLÒGIC DE PERE PRAT GABALLÍ EN LA GUERRA CIVIL.....	232
TERCERA PART	249
CONCLUSIONS	250
APÈNDIXS	267
1. "ALREDEDOR DE UNA LOABLE INICIATIVA DEL MINISTRO DE INSTRUCCIÓN PÚBLICA (I-II)"	267
2. "LA ENSEÑANZA DE LA PUBLICIDAD"	274
3. "LOS ALBORES DE UNA TÉCNICA. LA PUBLICIDAD EN CATALUÑA"	278
4. "CLAUDE C. HOPKINS, EL ESCRITOR DE ANUNCIOS QUE LLEGÓ A COBRAR CIEN MIL DÓLARES ANUALES POR SUS SERVICIOS"	282
5. "PUBLICITAT MODERNA"	286
6. "EL ESTUDIO DE MERCADOS"	293
7. "PUBLICITAT"	297
8. "L'ENSENYAMENT DE LA PUBLICITAT"	299
9. "PRÓLEG DEL LLIBRE <i>ECONOMÍA PUBLICITARIA</i> DE J.W. TAYLOR"	302
10. "LA PUBLICIDAD DEBE ESTUDIARSE EN UN CONGRESO"	311
BIBLIOGRAFIA	314

ÍNDIX DE FIGURES

Figura 1. Portada. Detall de la deessa Fama. <i>La Junta de Comerç</i> , protectora del Port de Barcelona de Pere Pau Muntanya	0
Figura 2. Anunci <i>Jabón Heno de Pravia</i> (<i>La Vanguardia</i> , 05 octubre de 1932, p.30)	20
Figura 3. Model AIDA (Prat Gaballí, 1917, p.25).....	49
Figura 4. Anunci FIXOL (<i>Mundo Gráfico</i> , 24 de febrer de 1932, p.22).....	57
Figura 5. Revista <i>Comercio</i> número 4, Gener de 1914 (fons: Centro de Documentación Publicitaria)	63
Figura 6. <i>System</i> nº1 (Shaw, desembre, 1900).....	82
Figura 7. Article <i>How I gave My Store a Personality</i> (Ballaou, <i>System</i> . v23, 1913, pp.237-245).83	
Figura 8. Portada revista <i>System</i> , abril 1915 (Fons: Centro de Documentación Publicitaria)	84
Figura 9. <i>Printers' ink</i> vol.IV Nº.1 (Rowell, 6 gener ,1892).....	86
Figura 10. Anunci Sr. Jefe de Empresa (<i>ABC</i> , Madrid, 6 de març, 1956, p.8)	106
Figura 11. Gràfic <i>A Survey of Modern Business Science</i> (Alexander Hamilton Institute, 1929, p.29)	109
Figura 12. Gràfic de l'article de <i>Publicidad Parasitaria</i> (<i>Nuevo Mundo</i> , 28 octubre de 1932) .	110
Figura 13. Article <i>Psychology of business I</i> (Scott, Walter; <i>System</i> , març, 1910, pp.252-258) .	117
Figura 14: <i>La Llotja</i> i el passeig d'Isabel II.....	131
Figura 15. Nomenament de Pere Prat Gaballí (<i>B.OG.</i> , núm. 252, 8 de setembre de 1936).....	137
Figura 16. Logotip “Asociación de Empresas de Publicidad de Barcelona”, 1932 (Font: Associació empresarial de Publicitat).....	146
Figura 17. Anunci <i>Publicitas – Fama</i> (<i>La Vanguardia</i> , 28 de abril de 1921, p28)	170
Figura 18. Logotip revista <i>Fama</i> Robert Cartes (<i>Fama</i> , I, 2, 1919, portada)	171
Figura 19. Anunci revista <i>Fama</i> publicat a la revista <i>Propaganda</i> núm. 13, novembre de 1919, p.45. (Fons: Centro de Documentación Publicitaria)	175
Figura 20. Anunci <i>Osram week</i> (<i>The Cambria Daily Leader</i> , 28 d'octubre de 1913, p.8)	177
Figura 21. Anunci <i>Osram</i> (<i>La Vanguardia</i> , 30 de setembre de 1913, p.14)	178
Figura 22. Anunci concurs <i>Lámpara “Z”</i> (<i>La Vanguradia</i> , 9 de juny de 1919, p.16)	179
Figura 23. Dibuix <i>Lámpara “Z”</i> (Prat Gaballí, <i>Fama</i> I, 6,7 , 1920, p.121)	180
Figura 24. Anunci <i>Lámparas “Z”</i> (Prat Gaballí, <i>Fama</i> , II, 15, 1923, pp.448-449)	181
Figura 25. Anunci <i>Hielo Sano Joaquina</i> (<i>La Vanguardia</i> , 28 Juny de 1917, p. 22)	184
Figura 26. Anunci <i>Hielo Sano Joaquina</i> (<i>La Vanguardia</i> , 25 Juliol de 1919, p. 22)	184

Figura 27. Anunci “Bibendum” (O'Galop, Michelin Poster 1898, Font: La Publicité moderne. Revue mensuelle 3e Année N° 11 Novembre 1907.p11)	185
Figura 28. Anunci <i>Anis del Mono</i> (Prat Gaballí, <i>Fama</i> , II, 2, 1928. p.58)	189
Figura 29: Anunci <i>Anís del Mono</i> (Prat Gaballí, <i>Fama</i> , II, 1924, pp.532-533).....	190
Figura 30: Anunci <i>Erebus</i> (<i>La Vanguardia</i> , 5 de juliol 1919, p.20).....	192
Figura 31: Anunci <i>Nelia</i> (<i>La Vanguardia</i> , 21 de novembre 1923, p.4).....	194
Figura 32: Anunci <i>Bronquiolina</i> (<i>La Vanguardia</i> , 22 de novembre de 1921, p.4)	195
Figura 33: Anunci <i>Jabon Heno de Pravia</i> (<i>La Vanguardia</i> , 3 de setembre de 1929, p.32)	199
Figura 34: Anunci <i>Jabón Heno de Pravia</i> (<i>La Vanguardia</i> , 9 de juny de 1933, p.4).....	200
Figura 35: Anunci <i>Galletas Artiach</i> (<i>La Vanguardia</i> , 28 de desembre 1943, p.2).....	204
Figura 36: Anunci <i>Pasta Dens</i> (Nuevo Mundo, Madrid, 14 d'octubre de 1932, p. 13).....	216
Figura 37: Anunci <i>Agua de colonia Añeja</i> (<i>La Vanguardia</i> , 11 de setembre 1928, p.38)	222
Figura 38: Fotografia de Pere Prat Gaballí i Ernerstina Ballester. Autor Francesc Ballester, dècada 1920. (Fons família Ballester Martinez, Arxiu municipal de Pineda de Mar).....	224
Figura 39: Fotografia de la família Ballester dècada 1920, Pere Prat Gaballí està situat al darrere a la tercera posició començant per l'esquerra (Fons: Centro de Documentación Publicitaria)	225
Figura 40: Dibuix de Pablo Picasso (<i>Auba</i> , 5-6, març i abril 1902, p.76).	231
Figura 41: Fotografia de Pere Prat Gaballí, autor Francesc Ballester, dècada 1920 (Fons: família Ballester Martinex, Arxiu municipal de Pineda de Mar)	246
Figura 42: Anunci <i>Agua de Colonia Añeja</i> (<i>Mundo Gráfico</i> , 12 de gener de 1932, p.26)	249
Figura 43: <i>La Junta de Comerç, protectora del Port de Barcelona</i> de Pere Pau Muntanya (1802)	258
Figura 44: <i>L'Al·legoria de la monarquia i la fama</i> (1802, Pere Pau Muntanya).....	266

Títol

Els fonaments de la docència publicitària a Catalunya, a través de l'aportació científica de Pere Prat Gaballí

Resum

La publicitat catalana es va originar gràcies a la visió, instint i tenacitat pel negoci dels pioners de la publicitat a Catalunya. Un dels principals pioners en la publicitat moderna catalana va ser Pere Prat Gaballí (Barcelona, 1885-1962). Els seus mètodes i coneixements publicitaris, en un inici, van ser fonamentats en sabers científics, amb la finalitat d'introduir la publicitat moderna a Catalunya. Així mateix, es pot considerar com un divulgador acadèmic de la teoria publicitària catalana amb reconeixement internacional.

Tanmateix, l'any 1915, Pere Prat Gaballí va ser el primer a realitzar la primera assignatura de publicitat a *La Casa Llotja de Mar*. A més a més, és considerat l'introduïdor de nous mètodes "racionals" de fer publicitat, basats en un enfocament psicològic, i això es fa patent sobretot en les lliçons que va explicar a les classes d'ensenyament mercantil, durant el curs 1915-1916, així com a través d'una sèrie d'escrius: *La publicidad de nuestro tiempo* (1915) i, de manera destacada, *Una nueva técnica: la publicidad científica* (1917), edició de les lliçons del curs de 1916-1917, que és considerada la primera obra hispànica dedicada a la disciplina de la publicitat. En últim terme, la recerca d'aquesta tesi doctoral està enfocada en l'origen dels fonaments de la docència publicitària a Catalunya.

Paraules clau

Publicitat moderna, publicitat científica, psicologia experimental de la publicitat, economia de la publicitat i docència publicitària.

Título

Los fundamentos de la docencia publicitaria en Cataluña, a través de la aportación científica de Pere Prat Gaballí

Resumen

La publicidad catalana se originó gracias a la visión, instinto y tenacidad por el negocio de los pioneros de la publicidad en Cataluña. Uno de los principales pioneros en la publicidad moderna catalana fue Pere Prat Gaballí (Barcelona, 1885-1962). Sus métodos y conocimientos publicitarios, en un inicio, fueron fundamentados en saberes científicos, con el fin de introducir la publicidad moderna en Cataluña. Así mismo, se puede considerar como un divulgador académico de la teoría publicitaria catalana con reconocimiento internacional.

Aun así, en 1915, Pere Prat Gaballí fue el primero en realizar la primera asignatura de publicidad en *La Casa Llotja de Mar*. Además, es considerado el introductor de nuevos métodos "racionales" de crear publicidad, basados en un enfoque psicológico, y esto se hace patente sobre todo en las lecciones que explicó en las clases de enseñanza mercantil, durante el curso 1915-1916, así como a través de una serie de escritos: *La publicidad de nuestro tiempo* (1915) y, de manera destacada, *Una nueva técnica: la publicidad científica* (1917), edición de las lecciones del curso de 1916-1917, que es considerada la primera obra hispánica dedicada a la disciplina de la publicidad. En último término, la investigación de esta tesis doctoral está enfocada en el origen de los fundamentos de la docencia publicitaria en Cataluña.

Palabras clave

Publicidad moderna, publicidad científica, psicología experimental de la publicidad, economía de la publicidad y docencia publicitaria.

Title

The fundamentals of teaching advertising in Catalonia, through Pere Prat Gaballí's scientific contribution

Abstract

Advertising in Catalonia originated thanks to Catalan pioneers' business vision, instinct and tenacity. One of the principal pioneers of the modern Catalan advertising was Pere Prat Gaballí (Barcelona, 1885-1962). His methods and advertising knowledge, were initially based on scientific fundamentals, with the purpose of introducing modern advertising in Catalonia. Likewise, we can consider him to be a science communicator in Catalan advertising theory with international recognition.

However, in the year 1915, Pere Prat Gaballí was the first to realize the first subject of advertising at La Casa Llotja de Mar. In addition, we considered him as introducer of new rational argument to advertising, based on psychological approach, and this makes obvious especially at the lessons explained in mercantile class, during the course of 1915-1916, as well as through a series of writings: *La publicidad of nuestro tiempo* (1915) and, in an outstanding way, *Una nueva técnica: la publicidad científica* (1917), edition of the course of 1916-1917, that is considered the first Hispanic work devoted to advertising discipline. Lastly, the research of the doctoral thesis focuses on the origins of the fundamentals of teaching about advertising in Catalonia.

Keywords

Modern advertising, scientific advertising, experimental psychology of advertising, economics of advertising and advertising teaching.

Agraïments

Aquestes primeres paraules van destinades a les persones que més estimo: el meu petit entorn familiar. Gràcies pel vostre suport i, paciència i pel vostre suport incondicional que tant m'ha ajudat per arribar a la meta final del procés. Gràcies també per poder en compartir amb vosaltres, tant les experiències gratificants de la tesi doctoral i com les dificultats que han sorgit en la seva realització, en tots durant aquests anys de recerca acadèmica. Espero retornar-vos el temps que us mereixeu. A més a més, durant la realització de la tesi ha nascut el Magí per il·luminar i donar més sentit a la nostra vida; gràcies Jiyun, companya de vida, d'amor i de multiculturalitat enriquidora. Finalment, dedicar unes paraules a mon pare, ma mare i ma germana, gràcies per ser com sou, sou tot un exemple a seguir, pel vostre sentit i originalitat en el saber fer de la vida.

En segon terme agrair al tutor de la tesi, l'oportunitat d'haver realitzat aquesta tasca exhaustiva com és la realització d'una investigació. Admiro la vostra capacitat per saber guiar, motivar i transmetre passió als estudiants en l'àmbit de recerca acadèmica i docent. Com a anècdota, encara recordo el discurs de graduació de la finalització dels estudis de la Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques de 2010, en el que ens esperonaves, "un cop finalitzats aquests estudis, seguiu el vostre camí, però seguiu estudiant". Crec que amb aquesta presentació s'ha complert aquest patró, així i tot, encara hi ha recorregut d'estudi i millora, l'aprenentatge és i serà constant en el temps, sobretot quan la curiositat i la motivació sempre et porta a descobrir i investigar nou coneixement. A més a més, haver experimentat la docència de l'assignatura Estructura i Planificació de Mitjans de l'any 2018, en el tercer curs del grau de Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat de Girona, va ser una experiència irreplicable. A la vegada ha servit per complementar la recerca sobre com s'han generat els fonaments de la docència publicitària a Catalunya i poder comparar-ho amb la docència actual. Així mateix, aprofito l'avinentsa, Lluís per agrair-te personalment tota l'ajuda rebuda durant tots aquests anys.

En tercer lloc, vull agrair personalment les persones que han col·laborat directament i indirectament per enriquir aquesta investigació. Primer de tot, a la Dra. Maria Àngela Cerdà per obrir-me les portes de casa seva, poder dial·logar sobre la

literatura del noucentisme i el modernisme de Pere Prat Gaballí. Tot això va ser possible a través del Dr. Juan Miguel Zarandona de la Universidad de Valladolid. Després, agrair a Sergio Rodríguez, fundador del Centro de Documentación Publicitaria, tot el temps que ens ha dedicat, per a seva atenció i per tota la col·laboració rebuda. Com anècdota, apuntar que a través de converses hem compartit la passió de recerca sobre la figura de Pere Prat Gaballí.

En quart lloc a les següents persones: Francesc Roldán de l'arxiu municipal de Pineda Mar; Jordana Mendelson de la Nova York University; Mireia Bertrana de l'arxiu del Museu Marítim de Barcelona; Xavier Cortés de l'Arxiu Històric de la Cambra de Comerç de Barcelona (AHCCB); Carlos García Director de Documentació de Foment de Treball Nacional de Barcelona; el publicitari Robert Rodergas, Dr. Moliner de la Universitat Jaume I; Josep Espín del Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya i Jorge Prat, nét de Pere Prat Gaballí.

D'altra banda, agrair les dues ajudes econòmiques rebudes, per part de Barcelona Activa, per la realització de la tesi doctoral, durant els anys que vaig exercir de tècnic projectes digitals al centre de recursos per emprendre de Barcelona Activa, durant els anys 2018 i 2019. A més a més, en darrer lloc, en iniciar una nova etapa laboral, també vull expressar la meva gratitud del suport rebut de l'Institut Català d'Oncologia.

Introducció

La recerca que ens hem proposat realitzar en aquesta tesi doctoral és investigar els fonaments de la docència publicitària a Catalunya, durant el segle XX. Un dels principals pioners en la publicitat moderna catalana va ser Pere Prat Gaballí (Barcelona, 1885-1962). Els seus mètodes i coneixements publicitaris, en un inici, van ser fonamentats en sabers científics, amb la finalitat d'introduir la publicitat moderna a Catalunya.

Pels nouvinguts en la gènesi de la publicitat i la teoria publicitària moderna catalana, actualment trobaran que el nom Prat Gaballí està associat al Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya que atorga el "Premi Prat Gaballí". Aquest guardó de foment de la recerca en Publicitat i Relacions Públiques. Aquesta distinció té l'objectiu de contribuir a l'apropament entre l'àmbit acadèmic de la disciplina i l'àmbit professional i d'aquesta manera afavorir la incorporació de la recerca universitària a la realitat professional. Cal insistir que a part d'un premi publicitari la figura de Pere Prat Gaballí està vinculada amb els orígens de la docència publicitària a Catalunya i amb la seva metodologia científica en divulgar els estudis moderns de publicitat.

En aquest sentit, podem dir que la publicitat catalana arrenca fa cent cinquanta anys gràcies a la visió i l'instint pel negoci dels pioners de la publicitat a Catalunya. Durant la segona meitat del segle XIX i fins a l'actualitat, de la capital catalana han sortit publicitaris de renom internacional, agències de publicitat reconegudes per la seva creativitat i campanyes publicitàries que han fet la volta al món.

La figura de Pere Prat Gaballí és de gran interès ja que es pot considerar també com un divulgador acadèmic de la teoria publicitària catalana que ha traspasat fronteres. L'any 1915, va ser el primer a realitzar la primera assignatura de publicitat a *La Casa Llotja de Mar* (Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona). Pere Prat Gaballí és considerat l'introduïdor de nous mètodes "racionals" de fer publicitat, basats en un enfocament psicològic, i això es fa patent sobretot en les lliçons que va explicar a les classes d'ensenyament mercantil de la Cambra de Comerç i Navegació de Barcelona, durant el curs 1915-1916, així com a través d'una sèrie d'escrits: *La publicidad de nuestro tiempo* (1915) i, de manera destacada, *Una nueva*

técnica: la publicidad científica (1917), edició de les lliçons del curs de 1916-1917, que és considerada la primera obra hispànica dedicada a la disciplina de la publicitat.

A Catalunya, Pere Prat Gaballí teoritzà, també, sobre la ciència publicitària. En concret, en el llibre *Una nueva técnica. La publicidad científica* (1917), on explicava com havia evolucionat la publicitat des de mitjans del segle XIX fins a la seva època. En concret, explica el progrés de la publicitat durant l'any 1917, fa una proposta de futur en la qual la publicitat és la ciència que ensenya a conèixer l'esperit del públic, i a aplicar aquest coneixement amb imaginació i enginy per donar el missatge, al nombre més gran possible d'individus, de la utilitat o els avantatges d'un article, de manera que exerceixi una acció eficaç, és a dir, que arribi a suggerir desitjos i a determinar actes de voluntat.

Cal recordar que la concepció de la publicitat com a ciència o publicitat científica va formar part dels orígens de la publicitat, amb la finalitat de dotar-la de coneixements científics, com la psicologia experimental o tècniques com l'economia comercial. S'ha de tenir en compte que en els anys vuitanta la publicitat va entrar en la seva etapa més gloriosa. Per exemple un gran lema era "La publicitat és... l'art de convèncer els consumidors" (Bassat, 1993, p.33); però posteriorment va entrar en decadència, els publicistes van oblidar els seus fonaments científics pels quals va ser creada la publicitat. Els anunciants van girar l'esquena a la publicitat pel seu excessiu cost i del qual no hi havia un retorn de rendibilitat. La publicitat s'havia convertit en un espectacle grotesc, sense cap missatge de comunicació, representant-se a ella mateixa com absoluta protagonista, marginant la marca i el producte, com a actors secundaris. N'és un bon exemple el llibre *13,99 euros* de Frédéric Beigbeder (2001), que va traumatitzar a la societat contemporània occidental sobre els meravellosos anys vuitanta de la publicitat. En concret, la presentació del personatge principal Octave al segon capítol: "(...) Sóc publicitari: Això és, contamina l'univers. Sóc el paio que us ven merda. Que us fa somiar amb coses que mai tindreu" (Beigbeder, 2001, p.17). S'ha de tenir en compte que l'autor francès, a part d'escriure llibres, treballava simultàniament de creatiu en una agència publicitària francesa de la qual va ser acomiadat en publicar aquest llibre. Una de les frases més xocants era la que afirma que la gent més feliç no consumeix. O sigui, el consum o el desig de consumir, no és la felicitat, són arguments que s'associen a la mala premsa o connotació negativa de la publicitat. Són debats que ens han fet qüestionar el perquè del seu origen, si la publicitat respon a les cadenes de muntatge de l'economia

per fer arribar els missatges de les marques que representa, persuadint a les persones perquè consumeixin productes i serveis; o simplement és un instrument per anunciar o difondre els productes i serveis a la societat sobre la varietat i oferta del mercat, i dels avantatges que ofereix aquest a les persones interessades a adquirir un producte o servei.

Tanmateix, un altre exemple d'això són les novel·les literàries de ciència-ficció, que també apelen a aquesta percepció negativa o apocalíptica. La novel·la *Mercaders de l'espai* (Pohl & Kornbluth, 1954), que narra la història d'un món distòpic dominat per les grans companyies. El relat presenta una societat dividida entre consumidors, la gran majoria, i una classe alta que els manipula els consumidors través de la publicitat. Es pot exemplificar en el següent fragment del llibre, la conversa forma part del començament d'una reunió per la preparació d'una campanya publicitària per colonitzar de Venus: "Senyors, això és de veritat l'obra d'un geni. Ja no es tracta de l'Índia. Ja no es tracta de vendre algú simple i còmode. Tot un planeta per vendre." (Pohl & Kornbluth, 1954, pp. 15-16). A part de l'estètica futurista, la novel·la escrita als anys cinquanta, ens parla sobre la importància de transformar els costums, fer dependre les noves necessitats dels mercats. Arribat a aquest punt s'ha investigat la importància de les variables que van formar part del naixement i desenvolupament de la publicitat al segle XX. Santi Barjau recorda en el seu article sobre Prat Gaballí: "La publicitat, tal com l'entenem actualment, és inseparable del naixement i la consolidació del capitalisme industrial i comercial" (Barjau, 1999, p.1).

La publicitat, vista d'aquesta manera, ha deixat d'exercir en la pràctica el paper merament auxiliar, com a intermediari entre la producció i el consum, que li assignava la ciència econòmica. Lluny d'això, funciona en el marc del semicapitalisme, avui encara vigent, com a gran força de creació de valor, tal com va assenyalar Martin Mayer en una data tan primerenca com 1958; en la mesura en què, segons les seves paraules, la publicitat "agrega un nuevo valor a los valores que ya tiene el producto. (...) Él [el consumidor] encuentra diferencias entre dos productos técnicamente idénticos porque en la práctica la publicidad los ha hecho diferentes" (Mayer, 1961, p. 320). D'això es desprèn que la publicitat, com a component primordial de la producció semiòtica que, com hem vist, ha substituït a la producció material com a nucli del procés productiu en el marc del semicapitalisme avui vigent, constitueix un ingredient fonamental en el

procés de valorització del capital. De manera primordial, substitueix el treball en la funció que aquest exercia com a mesura del valor (de canvi) dins del capitalisme productivista vuitcentista. Aquesta substitució òbviament repercuteix tant en la naturalesa de les mercaderies pròpies d'aquest capitalisme productivista i dels signes/mercaderies característiques del semicapitalisme, com en el gènere de valor vigent en un i un altre cas: valor-treball, substancial i "natural", en el cas del capitalisme productivista; i valor de consum, evanescent i "artificial", en el cas del semicapitalisme.

De manera que, parodiant a Bauman, podem dir que del capitalisme *sòlid* productivista propi del segle XIX, hem passat al present semicapitalisme *líquid*, que al seu torn constitueix el preàmbul del capitalisme *gasós* actualment en procés de configuració i que consagra el domini del virtual, el financer i l'especulatiu sobre el material o "real". En conseqüència, les transformacions de la societat també poden ser analitzades per la comprensió de la publicitat. Dit d'una altra manera, si es comprèn la publicitat és port interpretar canvis socials. Per tant no és desbaratat dir que la comprensió de la publicitat ens permet revelar com funciona en la pràctica l'exercici d'institució social en el marc de les vigents societats de consum; i en segon lloc, perquè això ens permet igualment penetrar a l'interior del model que presideix –més enllà dels llocs establerts i el que afirmen els manuals d'un i un altre signe– el vigent sistema capitalista.

Com a resultat d'aquesta substitució, segons Caro (2014), s'ha accelerat el procés de desmaterialització que ja estava present en el concepte de mercaderia propi del capitalisme productivista –en la mesura en què, com va posar en relleu Marx el valor de canvi havia substituït en el seu si al valor d'ús com a norma de la producció, donant així lloc al qual ell va denominar "fetitxisme de la mercaderia"–, originant com a conseqüència que un valor de consum artificial, en relació directa amb la significació atribuïda a la marca en el camp d'aquella producció semiòtica, substituís al valor-treball com a font d'aquest valor de canvi; i així desencadenant, com a conseqüència última, l'expropiació i succió contínua dels genuïns valors socials que estan en l'origen de l'anomenada "postmodernitat". En aquest últim sentit, la publicitat constitueix l'aparador que dóna accés a aquesta manera de fer capitalisme vigent en l'actualitat. La publicitat representa el testimoniatge inexcusable que un determinat producte val més en el mercat que la seva competència per la senzilla raó que, com deia Martin Mayer,

"la publicitat l'ha diferenciat de fet" (1961, p. 320), sense que existeixi raó objectiva provinent de la materialitat del producte i de les seves qualitats específiques que recolzi en la major part dels casos aquesta superioritat.

La publicitat, d'aquesta manera, revela l'existència d'una producció semiòtica que, com a tal, resulta inconcebible segons els paràmetres amb què habitualment s'analitza –tant des de la perspectiva liberal com la marxista– l'economia capitalista. I és aquesta constatació publicitària el que permet l'accés a un gènere de capitalisme que, com hem vist, ha substituït la mercaderia –el valor de canvi de la qual sempre està suportat, com assenyalés Marx, per un determinat valor d'ús– per uns signes/mercaderies evanescents, en continu procés de recreació i que s'autogenera el seu propi valor en funció de l'expectació que desperten en el mercat a través de la significació imaginària que els atribueix, entre altres mecanismes, la publicitat. I així, la comprensió de la publicitat es revela com un instrument inestimable per a revelar les claus que presideixen l'actual economia capitalista.

L'estructura de la nostra tesi sobre els fonaments de la docència publicitària i l'aportació de Pere Prat Gaballí es planteja en tres grans parts. En la primera, s'especifiquen la formulació de la recerca, així com el plantejament i hipòtesis, la justificació de la investigació i la metodologia aplicada per al seu desenvolupament. A més a més, en el marc teòric en el que s'inclouen les definicions conceptuals, les línies de recerca i la relació entre la publicitat moderna amb la ciència. En la segona part s'aprofundeix de ple en la figura de Pere Prat Gaballí. L'índex de la segona part respon a un criteri cronològic de l'exposició dels fets. Precisament aquesta cronologia queda manifesta en els diferents capítols d'aquesta tesi. Ha estat indispensable afinar al màxim l'estructura per a poder seleccionar els temes d'interès del nostre objecte d'estudi; una tesi històrica pot desviar-se fàcilment del tema central. La importància de l'índex subjau més enllà de la definició dels temes; ens permet establir un guió per a una coherent narració de la informació, per a donar forma a la hipòtesi plantejada i a l'establiment d'un ordre jeràrquic dels diferents temes analitzats. En darrer lloc, en la tercera part s'exposen les conclusions i els apèndixs, textos rellevants en el desenvolupament del nostre estudi.

Pel que fa a la segona part, el desenvolupament de la investigació està composta pels següents eixos: primer de tot s'exposa l'etapa en què la publicitat moderna ja havia

nascut de manera prematura, per tant la fase de preincubació durant el segle XIX. D'altra banda, arribats al segle XX també s'explica la fase de preacceleració i consolidació de la publicitat moderna. En més detall s'exposa el naixement i consolidació de la publicitat moderna en els segles XIX-XX a Catalunya, mitjançant la creació de la generació de la societat de consum. En aquest capítol s'inclou el nou context econòmic a Catalunya durant el segle XIX, que genera noves necessitats comercials que es comuniquen a través de la publicitat. A més a més, descrivim el diagnòstic de la publicitat prematura a Espanya durant el segle XIX, una pràctica comercial sense teoria ni metodologia, entre els anys 1850 i 1915.

Tanmateix, el següent capítol partirà dels referents publicitaris ben definits, en el seu conjunt local, nacional i internacional. Però l'essència d'aquest capítol serà fer la recerca sobre quins van ser els fonaments teòrics internacionals i nacionals que Prat Gaballí va utilitzar per construir el seu discurs publicitari científic i docent.

D'una banda, els fonaments científics de Pere Prat Gaballí cabdals en la divulgació de la publicitat moderna a Espanya i les revistes sobre la tècnica de la publicitat i els negocis que van influenciar la teoria publicitària de Prat Gaballí. D'altra banda, la ciència de l'economia com a fonament de la publicitat moderna catalana divulgada per Pere Prat Gaballí. Aquest punt inclou l'educació comercial de Prat Gaballí en l'àmbit del peritatge mercantil, el taylorisme i els mètodes científics del treball importats a la publicitat moderna. A més, el naixement del màrqueting, una gestació concebuda en paral·lel al naixement de publicitat moderna. Així mateix, la influència de la Modern Business Science en la teoria publicitària de Prat Gaballí. Després, els fonaments de la psicologia experimental, de l'escola alemanya, aplicats a la nova publicitat moderna divulgada per Pere Prat Gaballí. Altrament, analitzarem la publicitat i el seu caràcter multidisciplinari en els fonaments de la publicitat moderna de Pere Prat Gaballí. En darrer lloc, els fonaments no científics de Claude Clarence Hopkins en la teoria racional de la publicitat moderna de Pere Prat Gaballí.

Tot seguit, el capítol consecutiu, parlarem del naixement d'una necessitat formativa publicitària a la ciutat de Barcelona. Una bona mostra d'això són les sis lliçons docents de Pere Prat Gaballí: *Una nueva técnica. La publicidad científica* (1917) i la publicitat acadèmica barcelonesa durant la Segona República Espanyola.

A més, continuant amb els temes de la tesi, també expliquem l'associacionisme publicitari a Barcelona com a xarxa emprenedora publicitària de la ciutat de Barcelona de l'any 1922 fins al 1953. En concret parlem del *Publi-Club* (1927) l'entitat innovadora i de projecció internacional dels publicitaris barcelonins, posteriorment de l'associacionisme empresarial publicitari, una entitat creada per protegir i dinamitzar els interessos de l'activitat publicitària a través d'un codi ètic i deontològic dins l'espai polític de la segona República espanyola. En últim terme, mostrarem el Club Publicitario del FAD mitjançant la intervenció i control del franquisme en l'activitat publicitària.

Així mateix, també exposarem la transformació de l'activitat professional publicitària individual cap a una gestió empresarial publicitària, a partir de l'origen de les primeres agències tècniques publicitàries. En primer lloc explicarem l'expansió del model de les agències modernes de publicitat dels Estats Units implementat en les agències tècniques publicitàries espanyoles i el desenvolupament de les agències modernes de publicitat a Espanya de Rafael Roldós Viñolas a Pere Prat Gaballí. En primer terme, l'agència *Fama*; el primer projecte emprenedor de Pere Prat Gaballí, durant el període de 1919 a 1921 i el "house organ" de *Fama*, una innovadora tècnica d'acció comercial per comunicar i fer arribar als anunciants les novetats de la tècnica de la publicitat moderna amb base a l'experiència americana. En segon terme, El fitxatge de Pere Prat Gaballí per una de les marques espanyoles més prestigioses, *Perfumería Gal*, empresa que tenia la seva pròpia agència anomenada *Veritas*. En tercer lloc, OESTE, l'agència refundada de Pere Prat Gaballí, nascuda en el principi de la dictadura franquista i amb la participació de les galetes Artiach, com accionista principal.

Altrament, també hem considerat incloure un capítol sobre Pere Prat Gaballí i el descobriment de les "Relacions Generals" que posteriorment es van anomenar Relacions Públiques. En particular, la campanya "Dens" de Pere Prat Gaballí com a antecedent de les Relacions Públiques en el primer terç del segle XX a Espanya, els mètodes d'investigació aplicats a la publicitat, la promoció de vendes i les Relacions Públiques i l'argumentació de Pere Prat Gaballí perquè que la dona fos considerada per la publicitat com a un públic objectiu independent respecte als seus vincles familiars.

Per tancar la segona part del nostre estudi, hem exposat un capítol sobre les cruïlles biogràfiques i bibliogràfiques de Pere Prat Gaballí, de noucentisme literari a l'ideologisme franquista. En primer terme, la pulsio artística literària de Pere Prat Gaballí

a través dels cenacles barcelonesos i les poesies noucentistes. Per l'altre costat, la Guerra Civil Espanyola i el franquisme, el posicionament de Pere Prat Gaballí, i el retrocés del progrés de la publicitat moderna.

Finalment, en la tercera part del treball hem destacat, l'herència de les ensenyances publicitàries de Pere Prat Gaballí, la importància de *La Casa Llotja de Mar*, temple de la deessa *Fama* i l'origen dels fonaments docents, científics i publicitaris de Pere Prat Gaballí. A més a més, mostrem els nous horitzons sobre la recerca de la passió romeu-nauta de Pere Prat Gaballí a Nova York. I com a declaració d'intencions, realitzem una anàlisi atòmic científic de les emocions, i pronostiquem el retorn de la psicologia experimental aplicada a través de les innovadores tecnologies digitals amb les bases teòriques publicitàries divulgades per Pere Prat Gaballí.

PRIMERA PART



Figura 2. Anunci Jabón Heno de Pravia (La Vanguardia, 05 octubre de 1932, p.30)

SILUETA

La esbeltez de la línea no vale más que la suavidad y tersura de cutis que proporciona el Jabón Heno de Pravia.

Practique Ud. sus ejercicios físicos habituales, sin olvidar, al lavarse, el masaje con esa espuma deliciosa del Heno de Pravia, que embellece y perfuma.

La fina silueta, elemento de la belleza moderna, desmerecería sin la finura del cutis. Use el Heno de Pravia. Por su pureza y finos aceites, es el verdadero amigo de la piel.

PASTILLA,
1,25

JABÓN
HENO DE PRAVIA

PERFUMERÍA GAL
MADRID.-BUENOS AIRES

Figura 2. Anunci Jabón Heno de Pravia (La Vanguardia, 05 octubre de 1932, p.30)

1. Formulació de la recerca

1.1. Plantejament i hipòtesis

La recerca que ens proposem realitzar en aquesta tesi doctoral és investigar els fonaments de la docència publicitària a Catalunya durant el primer terç del segle XX. Un dels principals pioners en introduir la docència publicitària a territori català va ser Pere Prat Gaballí. Els seus mètodes i coneixements publicitaris, en un inici, van ser fonamentats en sabers científics, amb la finalitat d'introduir la publicitat moderna a tot el territori espanyol. Per poder demostrar aquesta afirmació hem investigat les influències teòriques internacionals de Prat Gaballí. Aquest saber científic estudiat per l'autor va ser clau per la divulgació del seu coneixement publicitari a les noves generacions publicitàries. En conseqüència, considerem que investigar la formació teòrica i professional de Prat Gaballí pot ajudar-nos a entendre la seva obra, la raó dels seus propòsits científics en difondre el naixement de la publicitat moderna; la finalitat de la qual va ser la llavor de la publicitat com a ciència acadèmica i dels actuals estudis universitaris de Publicitat i Relacions Públiques, que tal com escrivia i defensava Prat Gaballí, eren de gran necessitat per la vida moderna i de consum de Barcelona, de Catalunya i d'Espanya.

Abans de tot, s'ha investigat la publicitat moderna i s'ha analitzat la comunicació publicitària des d'una mirada més social: *A nivell de recerca, i també de docència, aquest plantejament que atorga a la comunicació un "ús" social i compromès requereix, sens dubte, posar en qüestió mirades convencionals de la comunicació, on el receptor és presentat com un simple objecte sense capacitat d'interactuar i, molt menys, sense possibilitat de participar activament amb el procés comunicatiu.* (Costa, 2014, p.12). És a dir, en el nostre cas, el receptor del missatge publicitari és el consumidor que compra productes o serveis oferts en el màrqueting o mercat. Però no únicament seguim aquesta mirada convencional, sinó que a més a més, analitzem la publicitat en la seva essència, en el perquè del seu naixement, les seves funcionalitats socials i la seva raó de consolidar-se com a disciplina acadèmica. D'altra banda, si ho relacionem amb una veracitat publicitària escrita pel mateix Prat Gaballí, trobem que: *La publicidad tiene un valor educativo de amplia influencia social. Gracias a ella, el público adquiere ideas claras sobre hechos, inventos, máquinas, procedimientos, costumbres, utilidades,*

comodidades para él desconocidos. La publicidad selecciona la producción, consolida las marcas, mejora el nivel de vida; es, en fin, civilización (Prat Gaballí, 1998, p. 202). Convé ressaltar que és aquí on considerem l'existència d'un diàleg entre la intenció de fer recerca, perquè qüestiona les mirades convencionals de la comunicació i ressalta el valor civilitzador de la publicitat, que més endavant hem estudiat dins d'un espai comú per poder aprofundir sobre l'origen de la docència científica i publicitària iniciada per Prat Gaballí. Es pot exemplificar amb la cita de Prat Gaballí sobre la reflexió de l'impacte i l'abast de la publicitat en l'àmbit de la docència: *¿Realmente es tan necesaria la publicidad, y se necesita una preparación tan fuerte para producir campañas? ¿Qué enseñan las escuelas técnicas de publicidad?* (Prat Gaballí, 1998, p.203). Dit d'una altra manera, la publicitat en la seva major expressivitat acadèmica, la de ciència universitària, requereix d'un alt coneixement científic.

Ens proposem interrelacionar dos conceptes, a partir del Diccionari de la llengua catalana de l'Institut d'Estudis Catalans: la "ciència" i la "publicitat". La ciència és la coneixença exacta d'un cert ordre de coses i la publicitat és la tècnica aplicada als mitjans de comunicació de massa amb l'objecte d'induir el públic a determinats comportaments, principalment comercials. D'una banda, la publicitat ha utilitzat la ciència com argument de credibilitat i prestigi. Per tant, la ciència és acceptada culturalment com a garantia de veritat i com a mitjà per millorar la qualitat de vida. D'altra banda la ciència, com ja deia un físic i divulgador científic: *La ciencia es la forma más prestigiosa de conocimiento a la hora de anticipar la incertidumbre del método científico a la hora de regular la incertidumbre del entorno* (Wagensberg, 2002, p.42). Si és la forma més prestigiosa de coneixement, s'ha utilitzat alguna vegada en altres àmbits que no es regeixen pel mètode científic. Doncs si, per exemple en el cas del publicitari Prat Gaballí: *La publicidad se llama científica, no porque sea ciencia substancialmente; más bien por el concurso que recibe de verdaderas ciencias y por su tendencia a proceder por principios y leyes que cuando encuentra debe aceptar provisionalmente, porque, por desgracia, no ha encontrado todavía, ni es probable que llegue a encontrar nunca, sus leyes inmutables.* (Prat Gaballí, 1998, p. 204). És en aquest precís instant, que percebem que Prat Gaballí s'ha dotat de coneixement científic per poder interpretar i raonar la publicitat des de la seva major complexitat. Un altre bon exemple d'això és l'autor Claude C.Hopkins, expressava en la primera línia del primer capítol de *Scientific*

Advertising que la publicitat ha aconseguit un alt grau de maduresa que l'ascendeix a la categoria de ciència: *Es el momento en que la publicidad ha alcanzado, en manos de algunos, la categoría de una ciencia: está basada en principios permanentes y es bastante precisa; su causa y efectos se han analizado hasta entenderlos bien; se han establecido y demostrados métodos de procedimiento adecuados. Como sabemos que es lo más correcto, actuamos según leyes fundamentales.* (Hopkins, 1923, p.13). En conseqüència, la unió de dos conceptes, ciència i publicitat, ha originat obres com la de Claude C.Hopkins (1923) i la de Pere Prat Gaballí (1917). Convé ressaltar que Pere Prat Gaballí es va avançar sis anys al volum de C. Hopkins (1923), en escriure: *Una nueva técnica. La publicidad científica* (1917). Recollint el més important sobre l'existència de connexió entre publicitat i ciència, s'ha exemplificat la rellevància de dues obres precursors i modernes, entre els anys 1917 i 1923, succés que treballarem en més profunditat, en el transcurs del treball.

L'objectiu del plantejament-hipòtesis és presentar a Pere Prat Gaballí com a precursor científic en la docència publicitària a Catalunya. La publicitat catalana arrenca fa 150 anys gràcies a la visió i l'instint pel negoci dels pioners de la publicitat a Catalunya. Durant la segona meitat del segle XIX i fins a l'actualitat, de la capital catalana han sortit publicitaris de renom internacional, agències de publicitat reconegudes per la seva creativitat i campanyes publicitàries que han fet la volta al món. La figura de Prat Gaballí (Barcelona, 1885-1962) és de gran interès, ja que es pot considerar com el gran precursor acadèmic de publicitat a l'estat Espanyol. L'autor del nostre estudi, va ser el primer a realitzar la primera càtedra sobre publicitat a "La Casa Llotja de Mar",¹ l'any 1915 a Barcelona. Prat Gaballí és considerat l'introduïdor de nous mètodes "racionals" de fer publicitat, basats en un enfocament psicològic, i això es fa patent sobretot en les lliçons que va explicar a les classes d'ensenyament mercantil de la Cambra de Comerç i Navegació de Barcelona durant el curs 1915-1916, així com a través d'una sèrie d'escrits: *La publicidad de nuestro tiempo* (1915) i, de manera destacada, *Una nueva técnica: La*

¹ Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona, actualment anomenada Cambra de Comerç de Barcelona, és una corporació de dret públic fundada el 1886 amb seu a Barcelona. Els seus antecedents històrics, però, es remunten al Consolat de Mar o la Reial Junta Particular de Comerç, que es remunten directament fins a l'edat mitjana. Té la seu a la Casa de Llotja de Mar. Font URL: <http://www.casallotja.com/>

publicidad científica (1917), edició de les lliçons del curs de 1915, considerada el primer text hispànic dedicat a la publicitat.

Els motius que donen origen a una investigació poden respondre a una naturalesa molt diversa. A més a més, els factors que incideixen en l'elecció del tema que es pretén investigar també són múltiples, però compleixen amb les quatre regles òbvies determinades per Umberto Eco (2001). En primer lloc, que el tema correspongui als interessos del doctorand. En segon terme, que a les fonts que s'hagin de consultar siguin assequibles, és a dir, a l'abast físic del doctorand; en tercer lloc, que a les fonts que es recorri siguin manejables, és a dir, a l'abast cultural del doctorand; i en darrer lloc, que el quadre metodològic de la recerca estigui a l'abast de l'experiència del doctorand.

En el marc d'aquest projecte el compliment de les quatre regles que Umberto Eco estableix per l'elecció de l'objecte d'estudi, són fonamentals per poder aportar dades vàlides i rellevants per a la història de la publicitat d'Espanya. Per parlar de l'elecció del tema primer ens basarem inicialment en la primera regla i més endavant amb la resta. La primera raó esdevé d'una reflexió interna i meditada sobre la publicitat. Els nostres interessos coincideixen plenament amb els de la recerca: la nostra fita és investigar els fonaments de la docència publicitària a Catalunya, durant el primer terç del segle XX a través de l'aportació científica de Prat Gaballí. Saber primer de tot quines fonts estrangeres publicitàries es van importar a casa nostra a principis del segle XX i com es va construir el relat de la publicitat moderna a Catalunya. Per aquest motiu hem de fer recerca sobre les motivacions i passions de Prat Gaballí per impartir les primeres classes docents sobre la Publicitat Científica a Barcelona. Per nosaltres la publicitat pot ser investigada amb fonaments científics, és per aquest objectiu que cobra més sentit l'estudi sobre una persona pionera en la docència publicitària en el marc de Catalunya.

L'objectiu principal de partida serà analitzar el concepte de publicitat científica de Prat Gaballí. El segon pas serà veure quin és el seu límit científic i quin impacte acadèmic ha produït a la publicitat contemporània. El tercer nivell serà analitzar fins a quin punt la publicitat moderna ha influenciat en el comportament del ciutadà o de la societat contemporània barcelonina i catalana. Per no perdre'ns dins del laberint de dades i referències, la nostra limitació geogràfica ha estat coberta, englobant l'entorn social i laboral de Prat Gaballí, en els seus llocs de residència i en les seves estades

internacionals de caràcter científic o docent. Per tot seguit analitzar la implantació del mètode i la tècnica publicitària dins de la societat catalana. Per tots aquests esdeveniments de la geografia catalana, en concret la barcelonina, s'ha d'estudiar la tradició creativa i avantguardista publicitària del país. Aquelles persones publicitàries són la memòria i l'exemple de l'època moderna. S'ha de tenir en compte que van viure entre períodes bèl·lics, com per exemple, el creixement econòmic de la Primera Guerra Mundial, pel paper de neutralitat d'Espanya cap al conflicte armat. Tanmateix, uns anys després van ser testimonis directes de la Guerra Civil Espanyola, en el que la postguerra va estancar l'economia espanyola (períodes de racionament i autarquia), perquè el règim franquista s'havia associat amb el règim nazi d'Alemanya. Els països aliats combatien els règims totalitaris, que havien desencadenat la Segona Guerra Mundial. En resum, aquestes persones innovadores van donar més del que van rebre, en una època convulsa pels fets històrics. Van malbaratar talent i capacitat d'anticipació. Van estudiar, van traduir i escriure llibres. Van impulsar la regulació jurídica, el mesurament de les audiències i la creació d'escoles de publicitat, llavors de les facultats universitàries. Els costava explicar la natura del seu ofici als veïns, i també a les seves famílies, però era més difícil encara que s'entengués que la clau de l'èxit de la comunicació residia en la veritat i l'honestetat de la publicitat.

En el plantejament de la nostra hipòtesi serà clau saber fins a quin punt Prat Gaballí va ser pioner en el desenvolupament de la publicitat com a ciència acadèmica. En el seu primer llibre de literatura publicitària, que va ser *La Publicidad de nuestro tiempo*, ja trobem publicat el 1915 un concepte publicitari pioner a Espanya, *l'advertising enginner*: "Sobretot a Anglaterra i als Estats Units, l'especialista és un professional que treballa per compte de l'home de negocis, utilitzant tots els seus recursos tècnics i tots els medis que coneix o formula, per assegurar-se els articles de la seva publicitat al mercat més ampli possible"(Prat Gaballí, 1915, p.11). A partir dels fonaments de la definició de Prat Gaballí sobre l'enginyer publicitari, plantejarem saber quines són les teories publicitàries que va desenvolupar Prat Gaballí i quines van ser les més cabdals en la seva carrera docent. Arribat en aquest punt, s'haurà de saber quina influència té el pensament de Prat Gaballí en la publicitat acadèmica actual.

Tanmateix, ens interessa conèixer la seva bibliografia internacional sobre llibres de publicitat i les seves estades a l'estranger, de les quals pensem que seran claus per

desenvolupar la seva innovadora tècnica publicitària. En particular, la bibliografia Internacional citada per Prat Gaballí en el llibre: *Una nueva técnica. La publicidad científica* (1917). Aquesta llista ens pot mostrar el bagatge de coneixement acadèmic en la formació teòrica de Prat Gaballí. En concret, saber si les influències havien estat tendència mundial durant el segle XX o si els seus referents partien del segle XIX.

Altrament; Prat Gaballí (1915); ens parla de la situació real que està vivint la publicitat espanyola. A Espanya encara no existeixen oficines de publicitat. Les agències d'anuncis ocupen exclusivament el paper d'intermediari en l'ordre administratiu. Tampoc es publiquen revistes sobre la matèria, i les vàries revistes comercials que apareixen a les nostres poblacions més importants no presten gens d'interès a difondre coneixements sobre la publicitat. Finalment, la bibliografia sobre aquesta branca de coneixement és inexistent. Els aficionats a aquest estudi han consultat bibliografia anglesa, americana i alemanya i francesa. Els pocs espanyols formats en la matèria van ser autodidactes, van estudiar bibliografia internacional o van realitzar estades a l'estranger (Prat Gaballí, 1915, p.4). De fet, la migrada reflexió sobre la teoria publicitària es correspondria, en bona mesura, amb la feble tradició al voltant de les teories comunicatives a Catalunya: "La bibliografia antiga sobre matèries relacionades amb la teoria de la comunicació en general i, particularment, amb teoria i pràctica del periodisme, és molt minsa a Catalunya" (Casasús, 1988, p. 35).

Un altre punt que ens proposem d'exposar és investigar si Prat Gaballí va ser un científic social o un divulgador científic sobre la matèria de publicitat. A llarg del treball intentarem respondre quina és aquesta intenció civilitzadora de Prat Gaballí. Alguns pioners van buscar l'aproximació formal entre publicitat i ciències socials. Fonamentalment a partir de la investigació de mercat, del consumidor, de l'eficàcia publicitària i de les possibilitats de racionalització i objectivació que aquestes ciències auguraven. El debat sobre la naturalesa de la teoria de la publicitat i la seva dependència d'altres disciplines pot mantenir-se obert. Sens dubte, aquestes disciplines constitueixen una amalgama que dona suport als cent cinquanta anys d'història de la publicitat moderna.

En resum, el desenvolupament de la investigació que estarà composta pels següents eixos: primer de tot fem una recerca del naixement prematur de la publicitat moderna, per tant la fase de preincubació durant el segle XIX; també s'estudiarà la fase

de preacceleració i consolidació de la publicitat moderna en el període que transcorre de 1850 a 1915. Tot seguit, el següent capítol partirà dels referents publicitaris ben definits, en el seu conjunt local, nacional i internacional. Però l'essència d'aquest capítol serà fer la recerca sobre quins van ser els fonaments teòrics internacionals i nacionals, que Prat Gaballí va utilitzar per construir el seu discurs publicitari científic i docent durant el primer terç del segle XX (1915-1917). Seguidament, analitzarem la xarxa emprenedora publicitària de la ciutat de Barcelona, durant l'any 1922 fins al 1929. L'associacionisme del gremi publicitari va ser estratègic per generar innovació en un sector novell. D'altra banda, al quart punt analitzarem la rellevància emprenedora de Prat Gaballí en els àmbits econòmic i publicitari de la ciutat de Barcelona durant el període de 1915 a 1928. En concret la seva etapa professional de fundador i treballador de les primeres agències tècniques publicitàries i com a representat legal d'una gran marca nacional. Després, volem investigar les produccions acadèmiques i científiques de Prat Gaballí. En concret, les obres que han estat determinats per construir les bases de l'acadèmia publicitària a Espanya. En darrer lloc, volem desenvolupar una investigació més transversal que no es limiti a l'àmbit publicitari de Prat Gaballí, sinó que sigui inclusiu amb tota la seva obra, tant les obres acadèmiques publicitàries com les literàries. Aprofundir amb les obres noucentistes de Prat Gaballí i les seves relacions dins dels cenacles barcelonins. La raó d'aquest últim capítol és per fer recerca de la biografia de Prat Gaballí amb totes les dades i informacions cabdals que hem recollit durant el desenvolupament del treball i destacarem les que han estat inèdites.

1.2. Justificació

Abans de començar la recerca és apropiat explicar d'on venim i perquè tenim interès a relacionar la ciència i la publicitat, dues disciplines amb grans dificultats de convivència en tota la seva història. Però hem d'intentar explicar aquesta coneixença a través d'un cert ordre de conceptes, evidències, reflexions i arguments. Un bon exemple d'això és la interpretació del gènere literari de ciència-ficció. En resum, per fer creïble qualsevol història de ciència-ficció es representa mitjançant la ciència o la tècnica per explicar-la, des d'un punt de vista científic, perquè sigui racional i lògica. És a dir, la ciència-ficció és un important moviment per l'expressió literària i cinematogràfica, àmpliament utilitzat per fer arribar missatge de tota mena.

Així mateix, persistint amb la ciència-ficció, el 2015 es va investigar el missatge distòpic del cineasta Ridley Scott (1937, South Shields), en la tesina *Dystopian Ads from Ridley Scott* (Vidal, 2015). L'objectiu del treball va ser estudiar la figura del cineasta Ridley Scott des del punt de vista publicitari. Al llarg de la seva trajectòria professional ha treballat tant, en grans produccions publicitàries, com en les grans produccions cinematogràfiques. La fita del treball va ser investigar la rellevància de la trilogia d'espots distòpics en la carrera cinematogràfica de Scott: 1984 (Apple, 1984), *Deficit Trials* (WR Grace, 1985) i *Future Thoughts* (Orange, 1998). Dins dels espots distòpics de Scott es van identificar conceptes de llibertat i revolució, engranatges del motor econòmic de la nostra societat capitalista. Per tant, els espots jugaven a comunicar conceptes com la llibertat distòpica o la felicitat utòpica. Un cop desenvolupades les influències distòpiques d'Scott, van sorgir noves qüestions: en concret, sobre qui són els pioners de la publicitat moderna i contemporània, i a la vegada, el seu origen en la societat contemporània. D'una forma breu, es va fer la següent reflexió: quina mirada no convencional es podia tenir sobre la publicitat, en l'àmbit de comunicació. Es pot exemplificar amb Scott i la seva formació acadèmica, vàlida per combinar dues disciplines, com la publicitat i el cinema. Respecte, al seu recorregut acadèmic de quatre anys després del *degree* al "West Hartlepool College" i els seus estudis superiors de tres anys al *The Royal College of Arts* (la institució més important del Regne Unit dedicada a l'ensenyança de l'art i el disseny), li han proporcionat a Scott uns coneixements teòrics visuals que queden reflectits en la seva llarga trajectòria artística i professional.

Un altre punt sobre la formació acadèmica publicitària són els plans d'estudi dels estudis de Publicitat. En el passat, costa trobar plans d'estudi universitaris de Publicitat que vinculin la ciència amb la publicitat. Però si fem memòria del que hem estudiat, per exemple en els primers cursos de la Universitat de Girona (2005-2010), trobem assignatures que no formaven part de l'ecosistema directe de la Llicenciatura de Publicitat i les Relacions Públiques. Una bona mostra és la Psicologia, l'Economia o la Història. Però amb el context passat, actual i futur, cobren sentit i mostren una necessitat. Així mateix, durant l'elaboració de la tesina (2015) es va visualitzar *Art & Copy* (2009), una pel·lícula documental, dirigida per Doug Pray, sobre el sector publicitari dels anys seixanta als Estats Units. A la vegada, en hores d'oci es feia seguiment de les temporades de ficció de *Mad Men* (2007-2015), una sèrie ambientada als anys seixanta

en la fictícia agència de publicitat *Sterling Cooper*, situada a l'Avinguda Madison de la ciutat de Nova York. Però tant el documental *Art & Copy* com la sèrie *Mad Men*, citen o parlen del naixement de la publicitat moderna a principis del segle XX als Estats Units.

Tanmateix, aquesta curiositat per l'origen de la publicitat va ocórrer també en la visita a l'exposició "Publicitat a Catalunya 1857-1957. Roldós i els pioners" que repassava l'origen i el desenvolupament de la publicitat moderna a Catalunya i el paper rellevant de pioners com Rafael Roldós, que van convertir una activitat rudimentària en una professió tècnica de primer nivell i alhora van contribuir al fet que Barcelona es convertís en el motor de l'activitat publicitària a Espanya. Altres pioners publicitaris citats en l'exposició van ser Prat Gaballí, Rafael Bori, José Gardó, Joan Aubeyzon i Malcolm Thomson.

En conseqüència, de totes aquestes figures publicitàries es va descobrir un personatge totalment desconegut i misteriós: Pere Prat Gaballí. Una primera resposta va ser trobada en el llibre "Pensar és triomfar": *L'aportació teòrica en el camp de la publicitat del fotògraf Pere Català Pic fou notable i innovadora. Defensava que la publicitat havia d'estar fonamentada en el coneixement de la psique humana. Els seus postulats arribaren a entrar en contradicció amb les teories del referent de la publicitat catalana i espanyola, Prat Gaballí, unes teories que considerava fins a un cert punt superades* (Costa, 2015, p.216). El llibre plantejava una reflexió sobre la publicitat, sobretot des de la segona meitat del segle XIX fins a final del segle XX. Període clau de la consolidació de la comunicació de masses, el marc propici on es desenvoluparà la publicitat moderna. (...) *Espanya ha viscut permanent en una situació precària i de retard en relació amb la publicitat que es practicava als països més desenvolupats. (...) Pere Prat Gaballí, un intel·lectual poliglòt i coneixedor de primera mà del desenvolupament de la publicitat i dels seus avenços, estudiós no únicament de la tècnica de l'anunci, sinó també dels darrers avenços en la psicologia experimentals aplicats a la indústria i a la publicitat.* (Costa, 2015, pp. 21-22). En definitiva, Prat Gaballí havia diagnosticat la gran mancança de formació acadèmica a Espanya, en relació a la tècnica moderna de la Publicitat que s'aplicava a països més desenvolupats econòmicament. En particular, defensava el mètode científic i el coneixement de la ciència per a la construcció de la teoria publicitària moderna a Espanya.

Per concloure, tots els successos relatats en la justificació de la recerca han contribuït com a incentivació i curiositat per plantejar el desenvolupament de la investigació sobre els fonaments de la docència publicitària a través de l'aportació científica de Prat Gaballí.

1.3. Metodologia

La metodologia emprada s'ha fonamentat en la recerca de fonts escrites, documentades, visuals, sonores i orals de l'obra de Prat Gaballí i les seves posteriors interpretacions en el món acadèmic i social.

Sens dubte, el mètode de recerca és essencialment qualitatiu –a partir de l'anàlisi de contingut de totes les obres analitzades– i s'ha vist beneficiat per la immersió digital en l'àmbit del patrimoni hemerogràfic. Així mateix, les noves tecnologies han facilitat el treball de l'historiador (Magallón, 2017, pp.297-308). S'han posat en línia milions de pàgines que estaven restringides a l'accés presencial a les sales de consulta d'arxius i biblioteques. Ha estat, doncs, un avanç notable des d'un punt de vista d'accessibilitat a la cultura i al coneixement.

Les possibilitats que ofereix la tecnologia digital són extraordinàries i han transformat l'àmbit de la recerca, sobretot si s'ofereix a través d'un mecanisme de cerca de paraules (les keywords prioritàries de l'estudi que es presenta s'han construït a partir de les següents paraules: publicitat, ciència publicitària, comunicació, psicologia, agències publicitàries, docència i educació; així com el noms propi de teòrics de Pere Prat Gaballí). L'acotació cronològica ha estat dels anys 1900-1936, i el marc territorial preferent de les publicacions científiques ha estat Catalunya, i en menor mesura de la resta d'Espanya i Estats Units.

Les principals fonts al voltant de la figura de Prat Gaballí s'han trobat dipositades a la ciutat de Barcelona: La Biblioteca de Catalunya,² L'Arxiu Històric de Barcelona,³ L'hemeroteca de *La Vanguardia*,⁴ El Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de

² Exemplars originals de la revista *Fama* 1919-1921; *La publicidad de nuestro tiempo* (1915), *La técnica la publicidad* (1920), *Una nueva técnica. La publicidad científica* (1917), *La publicidad racional* (1934), *El poder de la publicidad* (1939) y *La Publicidad combativa* (1953).

³ Biografia de Prat Gaballí en el llibre *Els singulars anecdòtics* (Plàcid Vidal, 1920) i correspondència amb el poeta i editor Josep Maria López-Picó (epistolari del fons personal propi 1886 – 1959)

⁴ Esquela d'homenatge a Prat Gaballí (7 de desembre 1962, *La Vanguardia*).

Catalunya (Prat Gaballí funda el Club Publicitari de Barcelona, posteriorment anomenat, Publi-Club),⁵ L'Ateneu Barcelonès (Prat Gaballí membre associat des del 1910),⁶ L'Aladí el Catàleg de la Xarxa de Biblioteques Municipals.⁷ En el portal digital ARCA,⁸ hem trobat documents que fan referència a Prat Gaballí, com les revistes barcelonines i en d'altres localitzacions. *La Rambla* (1930-1936), *La Escena Catalana* (1906-1913), *La Revista* (1915-1936), *Gent Nova* (Badalona, 1899-1918), *La Cataluña* (1907-1912), *La Catalunya* (1913-1914), *Arquitectura i urbanisme* (Associació d'Arquitectes de Catalunya, 1931-1937), *Butlletí de museus d'art de Barcelona* (1931-1937), *Mirador* (1929-1937), *Aurora Social* (Barcelona, 1907-1908), *Nova Ibèria* (Comissariat de Propaganda de la Generalitat de Catalunya, 1937), *Ciutat: revista mensual* (Terrassa-Barcelona, 1910-1911), *Joventut* (1900-1906), *Art Jove* (1905-1906), *De tots colors* (1908-1913), *Or i grana* (La Lliga, 1906-1907), *Veü de la comarca* (El Vendrell, 1931), *Anuari estadístic de la Ciudad de Barcelona* (1918-1920), *Destino* (1937-1985) i *Ressorgiment* (Buenos Aires, 1916-1972); els diaris *La Publicidad* (1878-1922), *La Publicitat* (1922-1939), *El Poble Català* (1904-1919), *La Veü de Catalunya* (1901-1937); i finalment les revistes humorístiques, *El Borinot* (1923-30), *Metralla* (1907 y 1909), *Cu-Cut!* (1902-1914) i *D'ací d'allà* (1918-1936).

També tenim fonts primàries pròpies, produïdes per l'autor Prat Gaballí, que s'ha anat adquirint en el transcurs d'aquesta investigació: *La Publicidad combativa*. Barcelona: Labor, 1959; *La publicidad racional*, Barcelona, Labor, 1934; i finalment *Una nueva técnica. La publicidad científica*, Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación, Barcelona. Edición 75 aniversario. "Pedro Prat Gaballí en el recuerdo" (Diversos Autores, 1990). En aquest procés s'han obtingut els llibres a través del fonts particulars com la Librería Javier Fernández (Madrid), vam trobar *La publicidad racional* (1934) i *La publicidad combativa* (1959). Finalment al mercat de Sant Antoni es va comprar a Crape Libros el llibre *Una nueva técnica. La publicidad científica* (1990). Els documents s'han analitzat conjuntament, fonts primàries de Prat Gaballí i secundàries que també citen a l'autor del nostre estudi.

⁵ El llibre de la Publicitat a Catalunya 80 anys d'associacionisme professional (2006)

⁶ *Pere Prat Gaballí i el càntic de joventesa: centenari del seu naixement, 1885-1962* (1987)

⁷ *Pere Català i Pic: Fotografia, publicitat, avantguarda i literatura* (1889-1971) [2016]

⁸ *Arca: Arxiu de Revistes Catalanes Antiques, Art, llengua, societat i cultura catalanes*. Col·leccions completes de revistes que ja no es publiquen. Imatges i textos: Biblioteca de Catalunya amb el suport del Consorci de Serveis Universitaris de Catalunya (CSUC) 2005.

Altrament, per a corroborar les nostres teories s'ha contactat amb l'entorn social, familiar, acadèmic, professional i institucional, per a poder extreure o contrastar tota la informació rellevant sobre l'obra de Prat Gaballí. En aquesta cerca de la documentació més personal de Prat Gaballí s'han fet diverses recerques en els municipis de Pineda de Mar, Nova York, Madrid i Barcelona.

Primerament, per a verificar el naixement de Prat Gaballí es va consultar l'arxiu municipal de Pineda Mar. En aquest mateix, està documentat el naixement d'Ernestina Ballester, esposa de Prat Gaballí. L'autor està censat en aquesta localitat, on estíuejava i posteriorment va residir una vegada casat. Finalment es va constatar que el seu naixement va ser a Barcelona (1885).

A continuació, s'ha investigat si Prat Gaballí va estar a Nova York el 1911. Per aquest motiu es va contactar amb la *Nova York University* per a intentar verificar el seu viatge. Una possible raó va ser per a estudiar en l'*Alexander Hamilton Institute* (1909-1980), institut de negocis moderns. Després, es va consultar a la institució *Irma & Paul Milstein Division of United States History, Local History and Genealogy*, i la *Science Industry and Business Library (SIBL) | The Nova York Public Library*, per poder obtenir més dades de l'institut de negocis modern. D'aquesta cerca s'ha trobat el llibre metodològic *Forging ahead in business* (1921) publicat pel mateix *Alexander Hamilton Institute*.

D'altra banda, també s'ha consultat l'arxiu del Museu Marítim de Barcelona per a investigar els registres de sortida dels vaixells del port de Barcelona a Nova York. En darrer lloc, a través de les fonts digitals es va verificar que Prat Gaballí va viatjar a Nova York en 1946: *Ellis Island Foundation*⁹ i *Ancestry.com*.¹⁰

Una altra font de recerca, ha estat el *Centro de Documentación Publicitaria*, ubicat a Palma de Mallorca, institució privada que té catalogats diversos documents sobre Prat Gaballí. Respecte a aquesta institució, s'ha establert un marc de col·laboració, en què s'ha trobat que una part de la documentació va ser donada pel fill del publicitari Jordi Garriga i una altra part per la mateixa neboda de Prat Gaballí. Durant els anys de recerca s'ha anat consultant amb el *Centro de Documentación Publicitaria* per així

⁹ Font URL: <https://www.libertyellisfoundation.org>

¹⁰ Font URL: <https://www.ancestry.com>

obtenir més informació sobre l'activitat de Prat Gaballí i els seus viatges, ponències i congressos en l'àmbit internacional.

Alhora, es va contactar amb el publicitari Robert Rodergas,¹¹ el qual ens va aconsellar contactar amb el nét de Prat Gaballí, gerent de l'Editorial Hispano Europea. Per a obtenir més indagacions, sobre el fons personal inèdit de Prat Gaballí, es va comunicar amb el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, la Cambra de Comerç de Barcelona i amb el col·leccionista Marc Martí, a raó de l'organització en 2016 d'un esdeveniment sobre la memòria de Prat Gaballí.

Així mateix, hem investigat les publicacions poètiques i literàries de Prat Gaballí, passió artística de l'autor en la seva joventut. Com a conseqüència, es va esbrinar que en l'Ateneu Barcelonès hi ha dos documents sobre el poeta i publicitari Prat Gaballí, publicats per la Dra. Maria Àngela Cerdà. El primer és un llibre: *Pere Prat Gaballí i el càntic de juvenesa: centenari del seu naixement, 1885-1962* (1986), i el segon és un registre sonor sobre l'acte de centenari del seu naixement (1985),¹² que va tenir com a ponent la Dra. Cerdà, testimoni en vida, de l'obra poètica de l'autor. A través del Dr. Zarandona (Universidad de Valladolid), ens vam comunicar amb la filòloga Cerdà, que resideix a la ciutat de Barcelona. Finalment, vàrem concretar una entrevista amb la Dra. Cerdà, de la qual es va compartir informació sobre les seves notes personals, en l'elaboració de llibre sobre Prat Gaballí (1986).

En particular es va teoritzar sobre els *Poemes de la terra i del mar* (1912), publicats per Prat Gaballí que podrien demostrar el seu viatge de 1911 a Nova York. En últim terme, es va esbrinar que l'autora va treballar amb Jordi Prat Ballester, fill de Prat Gaballí, a la institució Foment del Treball de Barcelona.

Tot seguit, es va consultar l'arxiu de Foment del Treball de Barcelona i es va trobar que Prat Gaballí havia participat, entre d'altres, en la redacció d'articles a la revista

¹¹ Per a més informació sobre Robert Rodergas: "Fundador y presidente de la Asociación de Jóvenes Publicitarios Españoles, expresidente del Gremi de Publicitat y fundador de Barcelona, articulista, conferenciante y profesor en distintos centros de enseñanza de publicidad y marketing, es autor de libros como *En el arca no se vende* y *El Mar que Tinc. Diez cuentos de marketing*".

Font URL: <https://www.academiadelapublicidad.org/academicos-de-honor/robert-rodergas>

¹² Centenari de Pere Prat Gaballí, capdevanter de la publicitat desclosa poètica [enregistrament sonor] / a càrrec de Jordi Garriga i Puig, Mariàngela Cerdà i Surroca i Jordi Prat i Ballester. Acte organitzat per la Secció de Literatura i Lingüística de l'Ateneu Barcelonès. Presentació: Sr. Fisas. Enregistrament: Barcelona: Ateneu Barcelonès, 10 de novembre de 1985. Acte commemoratiu en el centenari del naixement de Pere Prat Gaballí, qui és considerat el pare de la publicitat catalana i espanyola.

Éxito.Revista técnica de negocio (1925–1935): “Cifras en publicidad, por P. Prat Gaballí” (1926, p.546); “Métodos Comerciales –Distribución y Publicidad, por P. Prat Gaballí” (1930, p.260); “Métodos comerciales. –Distribución y Publicidad .–, por P. Prat Gaballí” (1930, p.288); “Métodos comerciales. –Distribución y Publicidad .–, por P. Prat Gaballí” (1930, p.312); “Métodos comerciales. – Distribución y publicidad.– Un parèntesis, por P. Prat Gaballí” (1931, p.15); “Métodos comerciales. –Distribución y publicidad.– La publicidad la industria por P.Prat Gaballí” (1931, p.92); “Métodos comerciales. – Distribución y publicidad.–La publicidad y la producción, por P.Prat Gaballí” (1931, p.115); “Métodos comerciales. –Distribución y publicidad.–La publicidad y la producción, por P.Prat Gaballí” (1931, p.143); “Métodos comerciales. –Distribución y publicidad.–La publicidad y la producción, por P.Prat Gaballí” (1931, p.167); “Métodos comerciales. –Distribución y publicidad.–La publicidad y la producción, por P.Prat Gaballí” (1931, p.193); “Métodos comerciales. –Distribución y publicidad.–La publicidad y la producción, por P.Prat Gaballí” (1931, p.245); “Métodos comerciales. –Distribución y publicidad.–La publicidad y la producción, por P.Prat Gaballí” (1931, p.281); “Métodos comerciales. –Distribución y publicidad.–La publicidad y la industria, por P.Prat Gaballí” (1932, p.75); Métodos comerciales. –Distribución y publicidad.– Estudios del mercado, por P.Prat Gaballí” (1932, p.98); “Métodos comerciales. –Distribución y publicidad.– Estudios del mercado.– Hechos y datos, por P.Prat Gaballí” (1932, p.119); “Métodos comerciales. –Distribución y publicidad.– Estudios del mercado.– Hechos y datos, por P.Prat Gaballí” (1932, p.143); “Métodos comerciales. –Distribución y publicidad.– Estudios del mercado, por P.Prat Gaballí” (1932, p.193);

A més a més, es va poder consultar el butlletí, publicat pel Publi-Club, en el qual estan descrites les sessions de treball del primer Congrés Nacional de Publicitat, celebrat a Barcelona el 1929. Per exemple, la ponència de Publicitat i mercat de Prat Gaballí: *Es urgente que la actual generación de hombres de negocios esté bien documentada respecto a los métodos modernos de Distribución y especialmente sobre el sistema económico de grandes marcas lanzadas y sostenidas por el concurso de la publicidad* (OPVS, 1929, p.51)

En aquesta ponència de Prat Gaballí s'exposa la necessitat de l'educació en investigació de mercats, ja que, als països més desenvolupats, com els Estats Units i

Alemanya, estan aplicant tècniques modernes com ara el màrqueting en l'anàlisi de dades estadístiques comercials, conceptes fonamentals de l'economia moderna.

Finalment, també s'ha investigat em l'Arxiu Històric de la Cambra de Comerç de Barcelona (AHCCB). Aquí vam poder consultar documents com el temari del curs *Ventas por correspondencia y campañas de Publicidad (1917-1918)*, de Prat Gaballí, realitzat a la mateixa a la Cambra de Comerç, la casa *la Llotja*. Tot seguit, el programa de l'ensenyança de *Una nueva técnica la publicidad científica (1915-1916)*. A més a més, un fulletó, programa i invitacions de la *Exposición Bibliográfica de Organización y Publicidad*, celebrada a la Casa Llotja de Mar, per iniciativa del Publi-Club, del 21 de maig al 3 de Juny, a Barcelona, l'any 1928. Per últim, el document *Nuevos principios de correspondencia comercial (1939)*.

El punt següent reprenem "les quatre regles" d'Umberto Eco (2001, p.23), per explicar com la motivació ha estat clau en el procés metodològic. Així mateix, la primera motivació de l'elecció del tema de la tesi doctoral, com s'ha avançat al plantejament-hipòtesis, havia estat per l'interès comú en l'origen de la publicitat moderna. Per tant responem a la primera regla d'Eco. El segon motiu, en resposta a la segona premissa que estableix Eco, per l'accessibilitat de la majoria de les fonts documentals a la ciutat de Barcelona, com hem exposat en l'inici del capítol metodologia. A més a més, la tercera motivació està argumentada en la justificació d'aquest treball i correspon a la tercera regla planteja Umberto Eco: En creiem capaços d'analitzar i interpretar les fonts i obres de Prat Gaballí per investigar les seves aportacions científiques a la docència publicitària a Catalunya. Altrament, en relació al quadre metodològic, s'ha de posar èmfasi amb la realització d'una investigació prèvia, materialitzada en una tesina. En particular la relació entre ciència-ficció, els anuncis distòpics de Ridley Scott i la publicitat. Aquest procés ha servit com a base funcional per entendre, aproximar-se i familiaritzar-se amb les dades relatives de l'objecte d'estudi. Aquesta recerca prèvia ha estat els fonaments de la tesi doctoral, sota un enfocament metodològic apropiat. Tanmateix, l'últim motiu és compartit amb Serra (2015) en la seva Tesi doctoral; *La influencia de Rafael Roldós Viñolas en el nacimiento y desarrollo de la actividad publicitaria en España: su obra y legado (1857-1957)*. En el seu treball ens manifesta la rellevància dels pioners barcelonins, en establir l'activitat publicitaria a Espanya, exemplificat amb la figura de Rafael Roldós. Els emprenedors d'aquesta època, com Roldós o Prat Gaballí i d'altres, les

seves obres han de ser reconegudes d'una manera especial, ja que el seu mèrit no està a aportar innovació a una disciplina, sinó en crear-la a Barcelona. Aproximar i difondre l'obra de Prat Gaballí és un deure per a la docència publicitària, ja que la història publicitària espanyola i catalana va ser iniciada gràcies a persones pioneres com Pere Prat Gaballí.

Convé ressaltar que tots aquests esdeveniments produïts dintre la geografia catalana, en particular la barcelonina, s'han de seguir estudiant, gràcies a la seva rellevància dins la tradició creativa i avantguardista publicitària del país. Aquelles publicitàries i publicitaris són la memòria i l'exemple de l'època moderna. En general, en una època de guerra, racionament i autarquia, tal com defensava el mateix Pere Prat Gaballí en *La publicidad del nuestro tiempo* (1915).

Un altre punt és la investigació sobre les influències teòriques internacionals de Prat Gaballí durant el segle XIX-XX. Els fonaments teòrics de Prat Gaballí són essencials per interpretar la implementació del seu discurs publicitari en l'àmbit publicitari català i espanyol. La recerca es fonamentarà bàsicament a partir de l'anàlisi bibliogràfica, hemerogràfica i les fonts escrites pel mateix Prat Gaballí. D'altra banda, les fonts escrites externes i orals que han documentat o treballat l'obra de Prat Gaballí. Així mateix, es procurarà descobrir i difondre el fons personal inèdit de l'autor. A més a més, és indispensable la recerca al voltant dels arxius de les institucions americanes i catalanes on va exercir –o estudiar– Prat Gaballí. En conseqüència, investigarem els llocs de residència de Prat Gaballí, per analitzar el seu itinerari vital, professional i acadèmic, i així, contextualitzar les seves obres publicades.

En primer lloc, a la ciutat comtal de Barcelona trobem punts que estan connectats amb l'autor del nostre estudi. És la seva metròpoli natal i l'entorn en què va desenvolupar gran part de la seva carrera professional i acadèmica. A més, el seu funeral va ser a la mateixa ciutat, tal com informava l'esquela d'homenatge publicada a *La Vanguardia*, el 7 de desembre 1962. Aquí trobem l'adreça de la casa on va residir Prat Gaballí, coneguda amb el nom de la *Casa Vídua Marfà*, situada al carrer de Passeig de Gràcia número 66, d'estil arquitectònic historicista i construïda pels germans Bassegoda. Els vincles del cognom Prat Gaballí, amb la ciutat Barcelona, van més enllà de la seva figura, ja que avui dia encara segueix operatiu i oferta educativa el "Centre d'Estudis Prat", fundat l'any 1925, per Lluïsa Prat i Gaballí, germana de Prat Gaballí.

En segon lloc, el poble del Maresme, Pineda de Mar: Municipi de naixement d'Ernestina Ballester, la seva dona i musa. Prat Gaballí va estar censat també en aquesta localitat del maresme on estiujava i residia. S'ha revisat l'arxiu de Pineda de Mar per contrastar les fonts del seu cens i naixement.

En tercer lloc, la capital d'Espanya, Madrid: La seva cúspide professional (1928-1936), a més la casa GAL tenia la seva pròpia agència *Veritas*. Antiga fàbrica GAL edificada el 1899 carrer de Ferraz número 25 (Madrid). El 1963 va ser traslladada a Alcalá de Henares. S'ha contrastat els seus llibres i s'ha contactat amb el *Centro de Documentación Publicitaria* (Palma de Mallorca) per obtenir més informació sobre el seu trajecte professional a Madrid. També s'ha contrastat amb el seu llibre *La publicidad racional* (1934).

En últim terme, la ciutat més poblada dels Estats Units d'America, New York: una ciutat rellevant, ja que al llibre *Publicidad Combativa* (1953) fa una referència explícita, "harakiri" de Prat Gaballí, que el 1911 va viatjar a New York per estudiar a l'Alexander Hamilton Institut (1909-1980). Etapa en què deixa enrere la poesia per dedicar-se al cent per cent a la publicitat. S'ha investigat en els arxius de les institucions americanes de la ciutat de Nova York, per intentar obtenir més informació. Tenim la intuïció que aquesta estada a l'estranger va poder ser ha pogut rellevant per Prat Gaballí. Les nostres teories són que el coneixement de l'estudi de la ciència de la psicologia experimental i de la ciència econòmica, juntament en la construcció dels inicis del discurs del consum contemporani, poden haver estat determinants amb l'aprenentatge de Prat Gaballí. Qüestió que desenvoluparem al llarg del treball. En el desenvolupament de la tesi s'ha fet una recerca bibliogràfica, que estableix vincles entre autors estrangers i les obres Prat Gaballí. Aquestes relacions teòriques ens serveixen per il·lustrar la seva estada a New York en la seva joventut acadèmica i els coneixements que va interpretar i divulgar. En concret, clarificar si el seu estudi, fonts bibliogràfiques o estades a l'estranger han estat determinants en l'elaboració del seu discurs científic en la creació de la ciència acadèmica publicitària a l'àmbit català. En un terreny previ on a Espanya no existia cap referent.

Així mateix, durant la nostra investigació dels viatges a Nova York hem treballat fent el seguiment del seu pas per l'escola de Comerç de Barcelona, el seu viatge a Nova York (1911), l'estada a l'*Alexander Hamilton Institute* i el seu descobriment de les

revistes publicitàries com la *System de Nova York* o la *Printer's Ink*. A la vegada volem esbrinar les seves raons com a viatger, explorador de nous coneixements o vivències personals. Per un costat, en la recerca s'han trobat dues dates, en les quals Prat Gaballí va poder viatjar a New York el 1911 i 1946. Primerament, en l'estada de Nova York el 1911 s'han investigat arxius de *The New York Public Library* i la *Milstein Division of United States History, Local History and Genealogy*. Però no s'ha trobat informació rellevant, tampoc amb els seus descendents, per exemple nets en vida, per poder saber si tenen algun document rellevant per a la nostra investigació. També pot ser cabdal analitzar els articles teòrics de la revista *Printers' Ink* (New York, setmanal i la seva edició europea "Selling and Avertising & Printers' Ink").

Altrament, en la recerca ja es van trobar incoherències entre la població i la partida de naixement de Prat Gaballí que ja varen quedar resoltes en la consulta de l'arxiu de Pineda de Mar, població del Maresme. Al text de Santi Barjau trobem la referència del "Naixement: Barcelona, 1885-1962" (1999, p. 91). Tot i que ell es refereix a Barcelona com "mi ciudad natal" (Prat Gaballí, 1934, p.3), Jordi Garriga afirmava que Prat Gaballí havia nascut "en una población marinera del maresme barcelonès", en el llibre *Una nueva técnica: La publicidad científica* (Prat Gaballí, 1990, p.5). Finalment, com van sorgir dubtes es va contrastar amb l'arxiu de Pineda i al llibre *Pineda en el temps* (Ferrer & Pujades, 1988, pp.226-227) el qual confirmava que Prat Gaballí va néixer a Barcelona.

Així mateix, amb la mateixa metodologia d'investigació, volem resoldre o interpretar si realment Prat Gaballí va viatjar a New York a principis del segle XX. En el cas de l'autor Santi Barjau, trobem al mateix text citat anteriorment (1999, p.92), que també esmenta els llibres del Hamilton Institute, publicacions que va estudiar amb passió de neòfit. Aquí tenim un petit dubte, ja que segons aquest text autobiogràfic la seva formació sembla basada només amb l'estudi d'aquests llibres sense moure's de Catalunya, mentre que l'Enciclopèdia Espasa afirma que "en 1911 amplio sus conocimientos en el Hamilton de Nueva York" (Barjau, 1999, p.92), cosa que fa pensar en un aprenentatge presencial. En aquell mateix any també participa en l'*Almanach dels Noucentistes* (Joaquim Horta, 1911). Després en el 1912 realitza la seva primera campanya per correspondència *Pal·las: diccionario enciclopédico manual en cinco*

idiomas: español, francés, inglés, alemán é italiano (Horta, 1912).¹³ Finalment, el vint-i-quatre de setembre de 1913 es casa a Pineda de Mar amb Ernestina Ballester.¹⁴ Uns anys molt intensos en la vida de Prat Gaballí. Convé ressaltar que el viatge de Barcelona a Nova York tenia una durada aproximada de quinze dies. Tot seguit, a la cronologia de Prat Gaballí publicada per Raúl Eguizábal Maza, trobem la següent informació:

- *Termina sus estudios en la Escuela de Comercio de Barcelona.*
- *Conoce la revista System de Nueva York que le influye poderosamente, no sólo por los contenidos sobre publicidad y técnicas comerciales, también por el uso de un lenguaje nuevo y dinámico que sacude su imaginación de poeta.*
- *Realiza su primera campaña, mediante artículos periodísticos y publicidad directa, para la promoción de una enciclopedia.*
- *Participa en el Almanach dels Noucentistes. (Revista Publifilia no 6. Dos Artículos: "Vidas de Anuncio" y "El arte al servicio de la Técnica", 2002).*

En aquesta referència, no trobem cap citació sobre el viatge a Nova York durant l'any 1911.

De l'altre viatge, el de 1946 a Nova York, podem confirmar pels registres de la *Liberty Ellis Foundation* que va viatjar a la ciutat novaïorquesa, amb el nom de *Pedro Prat Jaballi*, l'any 1946, amb la nacionalitat *Spanish* i a bord del vaixell anomenat *Magallanes*. N'és un bon exemple el propi Prat Gaballí: "sobre todo, el de estudios que hice a los Estados Unidos, en 1946, y duro varios meses" (Prat Gaballí, 1959, p.XIV).

En darrer lloc, per corroborar les nostres teories, s'ha contactat amb tot l'entorn social, família, acadèmic, professional i institucional per poder extreure o contrastar tota la informació rellevant sobre l'obra de Prat Gaballí.

¹³ Pel que s'ha investigat i s'ha confirmat pel Centro de Documentación Publicitaria, aquesta obra *Pal-las: diccionario enciclopédico manual en cinco idiomas: español, francés, inglés, alemán é italiano* (1912), va ser editada a "Barcelona Ediciones Horta y Ballester. Méndez Nuñez, 3 y 5". Fet que podria demostrar el vincle d'amistat de Pere Prat Gaballí, Francesc Ballester i Joaquim Horta i Boadella. Posteriorment l'autor del nostre estudi es va casar amb la germana de Francesc Ballester Carrencà.

¹⁴ En el Registre Civil de l'Ajuntament de Pineda de Mar, consta l'acta del matrimoni de Pere Prat Gaballí, amb l'edat de vint-i-vuit anys i l'Ernestina Ballester i Carrencà, amb l'edat de vint-i-sis anys. Com anècdota del casament, va assistir Joaquim Horta i Boadella com a testimoni.

1.4. Marc teòric

Ens proposem d'exposar en aquest punt quina estructura teòrica ens hem basat per fonamentar la tesi doctoral. D'entrada, en el llibre *Pensar és triomfar*, ja trobem les primeres pistes sobre quines podrien ser les primeres influències que va importar Prat Gaballí: (...) *la influència nord-americana entraria a l'Estat Espanyol de la mà de Pere Prat Gaballí – lector habitual de la prestigiosa revista Printer's Ink* (Costa, 2015, p. 107). La bibliografia sobre la història de la publicitat tant a Europa com a l'estat espanyol no és molt extensa, trobem algunes monografies sobre l'evolució genèrica i històrica del fenomen publicitari, però no sobre l'anàlisi de fets concrets. La nostra contribució i propòsit és plantejar una recerca sobre les influències de publicitat moderna dels anys vint, que poden transcórrer des de finals del segle XIX fins a principis al primer terç de segle XX. Sobretot les que Prat Gaballí va aplicar professionalment i teòricament en les seves tasques com a docent publicitari. El marc geogràfic és general, perquè la llavor i la potència de la publicitat s'esdevé en l'Europa industrialitzada i els EUA, però també focalitzarem l'anàlisi en la innovació dels emprenedors publicitaris catalans, en l'entorn de la ciutat de Barcelona i el seu impacte en l'estat espanyol.

Així mateix, en el procés de les cruïlles contemporànies, n'és un bon exemple l'article de l'Anna Amorós (2012) "*Relaciones entre cine y publicidad. Aportaciones i reflexiones*". Aquest text ens parla sobre les manifestacions de la publicitat en altres àmbits, com l'estètica de diverses tendències artístiques i la seva essència d'identitat que s'extrapolen i es reutilitzen en la imatge publicitària per mantenir-se vigents en l'univers *mass media* actual: (...) *Pero, una vuelta atrás en el tiempo, a los años veinte del siglo pasado, nos hace recordar de esa misma estética en el atuendo futurista y cubista del personaje –robot María del film Metrópolis de Fritz Lang (1927)* (Amorós, 2012, p.55). El cinema i la publicitat, tant junts com separats, han creat part de la iconografia de la societat de consum. Han contribuït a crear un decorat inaprehensible, farcit de finals feliços, on l'espectador ha intentat exportar a la seva vida quotidiana a través de diversos actes de consum. La insuficient experiència d'aquest món imaginari ha portat a moltes generacions d'espectadors a convertir-se en consumidors que, en els mercats, han comprat signes d'una iconografia irreal que prometia portar la màgia del cinema a la seva pròpia existència. D'altra banda, Lluís Bassat definia la publicitat, en el

seu llibre *El Libro Rojo de la Publicidad*, com *l'art de convèncer consumidors* (Bassat, 1993, p.33) i insistia que és un art, ja que totes les disciplines del màrqueting tenen una fórmula màgica la publicitat basada en una determinada proporció entre ciència i art. Altrament, en el capítol de *La influència del cinema en la comunicació publicitària persuasiva* del llibre *Cinema, publicitat i turisme* (Girona, 2012), deia que el cinema i la publicitat són dues arts que sovint comparteixen moltes tècniques i relacions amb l'objectiu d'esperonar els sentiments i l'emoció dels consumidors-espectadors encara que els seus objectius finals puguin divergir: (...) *L'objectiu últim de la publicitat persuasiva és que el consumidor adquireixi un producte o servei després que s'hagi aconseguit prèviament desvetllar els seus sentiments, tal com ja va definir un dels primers publicistes de Catalunya, Prat Gaballí, en els seus cursos de «Publicitat científica del 1915-16»* (Vicenç & Molina, 2012, p.118).

A més a més, en tot aquest camí de cruïlles entre la ciència, la publicitat i el cinema, també hem d'afegir la docència publicitària. Part fonamental de la nostra recerca, la docència publicitària en Catalunya. En el transcurs de la nostra experiència personal en docència, en concret en la preparació de les classes de l'assignatura del tercer curs d'Estructura i Planificació de Mitjans (2018) de la Universitat de Girona. Justament en l'elaboració del pla d'estudis de l'assignatura i les seves referències bibliogràfiques trobem una cita de Prat Gaballí en el llibre *Planificació de Medios de Comunicación de Masas*, en el capítol de "Prensa y la Publicidad Exterior": *Planificación y Comercialización de sus Espacios: Entre las personas poco versadas en publicidad es frecuente el engaño de creer que las tarifas de anuncios de los grandes rotativos son onerosas en relación con otros medios, pues olvidan que la publicidad no es cara o barata según su costo sino según su rendimiento* (Perlado, 2006, p.109). En particular, la cita que ens fa reflexionar sobre qui eren les persones versades en publicitat i les que no ho eren. Dit d'una altra manera, quines són les persones amb domini sobre la matèria, les que executaven la professió publicitària o les que divulgaven les teories sobre la matèria, o una combinació de totes dues. Un debat sobre la qüestió que Prat Gaballí (1959) ja visionava: (...) "Para merecer respeto en una profesión no hay que entrar en ella con impaciencias y sin una gran voluntad de vencer obstáculos" (Prat Gaballí, 1959, p.XV).

Així mateix, amb les paraules de Prat Gaballí, amb tot el respecte a la professió publicitària i amb un alt grau de paciència, desenvoluparem la introspecció entre la

publicitat i la ciència. En conseqüència, la Publicitat és una realitat com a ciència acadèmica. Com es demostra en la realització d'aquesta investigació dins el programa de Doctorat en Ciències Humanes, del Patrimoni i de la Cultura (curs 2016-2020) de la Universitat de Girona. En el grup de recerca de Comunicació Social i Institucional que forma part de la línia de recerca de Teories de l'art contemporani.

El punt següent tracta de l'estructura del marc teòric que està composta per definicions conceptuals, línies de recerca sobre Prat Gaballí i/o biografies existents. Tot seguit, treballarem amb dues branques de recerca:

- a) En primer lloc la publicitat moderna i la seva relació amb la ciència.
- b) En segon lloc la dimensió publicitària de Pere Prat Gaballí, tant a escala de tècnic professional publicitari, com en l'àmbit de docent científic publicitari.

1.4.1. Definicions conceptuals

Un altre punt són de les definicions conceptuals que utilitzarem de base per treballar en la investigació dels fonaments de la docència publicitària a Catalunya. En primer lloc el concepte de la publicitat dins el marc teòric contemporani. En segon lloc la connotació econòmica de la publicitat, en la societat capitalista. Finalment, la definició de la societat del consum, el mercat i les lleis de la ciència econòmica que regulen l'exercici de la publicitat.

Primerament, per parlar del concepte, la publicitat, caldrà recordar la seva definició contemporània, com per exemple la del *Diccionari de Comunicació Empresarial*.¹⁵ En aquesta definició ja apareixen conceptes que formen part de la seva creació: *Comunicació persuasiva i/o informativa i investigació dels comportaments de consum*. A més, tal com defensa Lluís Bassat (1993): "La publicidad es... el arte de convencer consumidores"(p.20). Altrament, segons Roland Barthes, es pot diferenciar entre l'obra de l'autor i la seva interpretació o text, tal com ens demostra en la seva publicació "*La muerte del autor*"(1968): *Un texto está formado por escrituras múltiples, procedentes de varias culturas y que, unas con otras, establecen un diálogo, una parodia,*

¹⁵ Comunicació persuasiva i/o informativa sobre els productes, els serveis, les marques, etc., d'un anunciament, per mitjà, fonamentalment, d'anuncis subscrits i pagats per l'anunciament, que es proposa com a objectiu incidir directament o indirectament en els comportaments de compra i de consum dels públics a què s'adreça. (Garcia & Franquesa, 1999, p.192).

un cuestionamiento. Pero existe un lugar donde se recoge toda esa multiplicidad, y ese lugar no es el autor sino el lector (Barthes, 1994, p.71). És a dir, que Bassat afirma que la publicitat és una disciplina del màrqueting en què l'art venç a la ciència. D'altra banda, Claude C. Hopkins ens exposa l'argument de què: *Un publicitario competente debe entender de psicología. Y cuanto más sepa, mejor. Debe saber que determinados actos provocan determinadas reacciones y utilizar este conocimiento para incrementar su eficacia y evitar errores* (Hopkins, 1923, p.43). En conjunt, la definició de publicitat, s'ha d'anar actualitzant als nous temps, incloent els fonaments teòrics moderns, des de Hopkins (1923) a Bassat (1993), afegirem també la nostra percepció; la publicitat és la ciència de vendre un producte, servei o marca.

Un altre punt que s'ha investigat són les variables que van formar part en el naixement i desenvolupament de la publicitat al segle XX. D'entrada Santi Barjau (1999) ens recorda en el seu article: "La publicitat, tal com l'entenem actualment, és inseparable del naixement i la consolidació del capitalisme industrial i comercial" (p.1). Convé ressaltar que sense l'economia capitalista, possiblement no existiria la publicitat tal com l'entenem en l'actualitat. Així mateix, després d'introduir la publicitat contemporània i buidar-la amb els seus principis i connotacions implícites s'ha revisat el seu context històric, social i econòmic del primer terç del segle XX. Tanmateix, agafant de partida el capítol "El repartiment del món", d'Ernst. H. Gombrich (1999) de la *Breu Història del Món*. L'autor ens resumeix aquest període amb cinc etapes: La indústria, els mercats i països productors de primeres matèries, l'esclat de la Primera Guerra Mundial, la Revolució Russa i el progrés de la Ciència. Després de conèixer els successos històrics mundials és obligat focalitzar l'estudi amb Catalunya, territori en el qual va néixer i va viure Prat Gaballí. A principis del Segle XX a Catalunya es va caracteritzar pels conflictes obrers de la Setmana Tràgica, la seva posterior repressió, el naixement de la Mancomunitat de Catalunya, la creació de la Normativització de la llengua catalana i la dictadura de Primo de Rivera (1923-1930).

A més a més, la nova societat era més despreocupada que la dècada anterior, dominada per la conflictivitat bèl·lica. Eren els feliços anys vint. El sistema de vida dels EUA s'implantava com a model de vida de la societat occidental. El context internacional condicionà societat catalana. Va néixer la ràdio que va provocar una revolució en els mitjans de comunicació, canal que va permetre rebre notícies de l'exterior amb més

immediatesa. En relació a la resta del món, l'Estat espanyol estava endarrerit i la modernitat no era més que un somni inabastable. Als anys vint l'expansió industrial i comercial a Catalunya s'intensificà com a conseqüència de la neutralitat d'Espanya a la Primera Guerra Mundial, la qual cosa propicià la instal·lació de les primeres agències publicitàries americanes al nostre país. El consum es despertava i les marques preuien embranzida i es preocupaven, les que no en tenien, de crear-se una imatge gràfica.

Un bon exemple d'això és l'anunci de Ford V8 realitzat per Pere Català i Pic (1928). En la peça publicitària es percep la venda d'un estil de vida associat a una marca. Si es compara amb l'anunci d'Anís del Mono (1898) fet per Ramon Casas la diferència és que abans del segle XIX, la intenció era identificar-se davant la competència d'altres licors. Això ha canviat, es creen necessitats per a nous productes. A mitjans dels anys vint, l'automòbil és l'invent modern per excel·lència, l'exponent de la nova classe mitjana, representa tots els atributs de modernitat. En particular, Joaquin Lorente (2006), en el seu recull de peces publicitàries publicat en el volum *Publicitat a Catalunya 80 anys d'associacionisme professional*, ens mostra que: La societat ha descobert una nova bellesa: la bellesa de la velocitat. Així doncs, la publicitat d'activitats i d'oci s'enamora d'aquesta troballa. En conseqüència, s'ha de donar l'oportunitat a les màquines més veloces perquè ens facin més feliços (Lorente, 2006, p.36).

Tot seguit, a partir d'aquest ecosistema es comença a construir una nova pràctica professional que contribueix a la difusió d'un nou discurs sobre el consum. La primera idea forta és la constatació d'un nou model econòmic en què la demanda interior juga un paper bàsic. El mercat s'organitza a través de marques, idea defensada per José María Arribas (1996). L'autor ens manifesta les transformacions durant el primer terç de segle. En el període comprès entre les dues guerres mundials neix el nou model d'acumulació que donarà lloc a la societat de consum de masses i a la "norma de consum obrera". Les pràctiques socials de consum que anteriorment havien estat regides per la tradició, la cultura, l'hàbitat, la posició econòmica, etcètera; són ara estandarditzades i imposades des de les poderoses agències de publicitat que elaboren el nou discurs ideològic de consum. El fet que el citat procés s'origini als Estats Units, o almenys es desenvolupi en més força que en la resta dels països industrialitzats, contribueix a la generalització de les formes americanes en el seu origen i que acabarà convertint-se en el referent obligat de tota la cultura contemporània. Per la una altra part el sociòleg francès Gilles

Lipovetsky (citada per Lorente & Satué, 2016 p.13) defensa que la publicitat: *Són els estils de vida i els valors que adopta la societat civil allò que transforma la comunicació publicitària. La publicitat acompanya el canvi social, però no el determina.* És en aquest punt que trobem una divergència, entre dos pensaments, ja que per José María Arribas, la publicitat és còmplice del discurs del consum; i en canvi per Gilles Lipovetsky és un reflex de la societat de consum. Un debat molt interessant en què cada part té un discurs però el nostre objecte d'estudi és saber que opinaven els creadors d'aquesta nova tècnica per exemple Prat Gaballí: *La publicitat té un valor educatiu d'àmplia influència social. Gràcies a ella, el públic adquireix idees clares sobre fets, invents, màquines, procediments, costums, utilitats, comoditats per a ell desconeguts. La publicitat selecciona la producció, consolida les marques, millora el nivell de vida; és, en fi, civilització* (Prat Gaballí, 1998, p.202). La interpretació no crea dubtes, l'acció de civilitzar és educar a un grup d'individus per a una finalitat social, intel·lectual o moral.

Finalment, pel que fa a ciència econòmica, situada la publicitat entre la producció i el consum de la riquesa, apareix íntimament relacionada a les lleis de distribució, lleis que enforteix i modifica, reben, a canvi, d'elles constants elements d'orientació i integració. Solament la ciència econòmica pot proporcionar aquests coneixements que orienten i integren la marxa de la publicitat en el seu aspecte de força equilibradora, d'intermediària natural entre la producció i el consum. La publicitat en la seva aplicació és una tècnica i aquesta consisteix en l'íntima fusió d'elements científics i artístics per exercir una acció determinada i obtenir un resultat econòmic. Prat Gaballí cita el llibre *Manual de l'economia comercial* (Pierre Clerget, 1909) com a base dels seus fonaments econòmics relacionats amb l'economia. La publicitat en la seva aplicació és una tècnica i aquesta consisteix en l'íntima fusió d'elements científics i artístics per exercir una acció determinada i obtenir un resultat econòmic. Contrastarem més endavant amb el llibre *Economia Publicitària* (W.Z. Taylor, 1939), pròleg del llibre publicat en espanyol, escrit per Prat Gaballí.

1.4.2. Línies de recerca o bibliografia específica

L'objectiu principal d'aquest punt és investigar les publicacions prèvies sobre l'obra de Prat Gaballí, establint un ordre cronològic i temàtic per poder contemplar

panoràmicament tota la perspectiva científica analitzada per altres autors i poder explorar noves vies de recerca. Primer, d'acord amb el marc teòric previ podem situar les recerques precedents a l'any 1990, sobre Prat Gaballí, en concret amb la reedició del llibre *Una nueva técnica "la publicidad científica"*, justament en la celebració del setanta-cinquè aniversari de les primeres classes de Pere Prat Gaballí del curs 1915-1916, fetes a la Casa Llotja de Mar, Cambra de Comerç i Navegació de Barcelona. En aquest moment a Barcelona estava en ple creixement econòmic, en concret en el seu èxit de preparació per l'organització dels Jocs Olímpics i el inici del seu creixement turístic. Aquest fet solament és una coordenada històrica per situar-nos en un document que serà un referent per retornar la memòria de la figura Prat Gaballí, la reimpressió del seu llibre publicat l'any 1917, tot un homenatge per ell. A partir d'aquest document i d'altres textos i articles, posteriors a 1990, ens parlaran de la figura i dimensió de Prat Gaballí: les seves dades biogràfiques i del seu entorn professional, familiar i acadèmic. Però no trobem en el document, d'una manera clara i determinada, els referents acadèmics claus de Prat Gaballí que van servir per instaurar les bases de l'actual ciència acadèmica de la publicitat a l'estat Espanyol.

Així mateix, l'estudi de la figura de Prat Gaballí és essencial i cabdal per poder investigar els autors i les publicacions americanes que Prat Gaballí citava o utilitzava com a base teòrica per a la redacció dels seus llibres acadèmics sobre la publicitat. Tot seguit serà fonamental saber quin aprenentatge acadèmic va seguir i va desenvolupar per arribar a l'excel·lència acadèmica i professional en el món de la publicitat. En segon lloc, tenim de referència el text de Santi Barjau (1999) que tracta sobre els inicis del pensament publicitari, a on analitza la rellevància dels publicitaris, Pere Prat Gaballí, Rafael Bori i el Publi-Club. A més a més, el text exposa la teoria i la pràctica de la publicitat racional a Catalunya entre els anys 1915-1939. En el marc teòric hem d'analitzar tots els coneixements teòrics de Prat Gaballí per a poder tenir coneixements de les seves fonts acadèmiques, i així, poder construir un retrat robot, sobre el seu pensament publicitari.

D'altra banda, l'obra de Prat Gaballí bàsicament no s'investiga extensivament, fins l'any 2002. Tanmateix, en aquest any trobem publicada la cronologia elaborada per Raül Eguizábal Maza (2002), un llistat de tots els documents publicats per Prat Gaballí, alguns dels quals ja són publicacions acadèmiques. Com per exemple, l'article de Prat

Gaballí de 1913: “La información mercantil en España” (Comercio No 1). La cronologia també ens mostra la carrera professional publicitària de Prat Gaballí. En resum, les agències de publicitat en les que va formar part, les que va crear o fundar. Per exemple l'agència *Fama* i la seva revistà tècnica de Publicitat (1919-1921). Tot seguit el seu pas com a representant legal de Catalunya i les Balears de la marca GAL-Madrid (1921-1928). A continuació el seu treball a l'agència *Veritas* (1928- 1934) i la seva col·laboració professional amb l'artista comercial Federico Ribas. Tal com referència Raül Eguizábal, escriu el títol “Ribas” a la revista *Arte Comercial* (Año VI. Nº 38, pp. 16-17), amb motiu de la defunció del dibuixant gallec, col·laborador i amic personal de Prat Gaballí de sde 1928 a 1936. Per motius personals torna a Barcelona el 1935 i funda la seva pròpia agència Prat Gaballí (1935-1936), però per un motiu bèl·lic o no, el qual investigarem, l'agència no acaba tenint èxit. Aquests fets fan que Prat fundi el 1939 l'agència OESTE (Organizaciones, Estudios y Servicios Técnicos Especializados). Tenint especial relació professional amb el dibuixant Emilio Ferrer, director artístic d'OESTE.

Prèviament, Jordi Garriga i Puig¹⁶ va ser el precursor de mantenir viva la memòria de Prat Gaballí, ja que el va conèixer personalment i va divulgar la seva obra. En els seus llibres i articles ens dona la visió de la indústria publicitària, ens descriu el sector i com a través de l'obra de Prat Gaballí es va formar en la professió. Amb la defunció de Prat Gaballí el 1962, la seva obra va ser heretada pel seu fill Jordi Prat Ballester. En la defunció del fill de Prat Gaballí el 1987, una part de l'obra publicitària de Prat Gaballí va ser cedida i documentada per Jordi Garriga. En la defunció d'aquest últim el 2007, el seu fill Joan Garriga va cedir una part del seu fons personal al *Centro de Documentación Publicitaria*.

Pel que fa a la docència publicitària, és necessari saber quina demanda existia i per quin motiu va ser creada i exercida. Per resoldre aquesta qüestió treballarem a partir de la publicació d'Alfonso Méndiz Noguero: Orígens, evolució i desafiaments actuals de la docència publicitària a Espanya” (2000). Un treball que ens permet determinar les bases de la docència publicitària i visionar l'evolució i dimensió de la història d'Espanya i poder identificar la participació de Prat Gaballí dins d'aquest àmbit pedagògic.

Un altre enfocament bibliogràfic sobre Prat Gaballí el trobem a l'exposició *La*

¹⁶ Jordi Garriga (1920- 2007). Llicenciat en Química Industrial (U.I, Barcelona), Periodisme (UAB) i Publicitat (Universidad Computense de Madrid). Va treballar durant 30 anys a Nestlé.
Font URL: <https://www.academiadelapublicidad.org/academicos-de-honor/jordi-garriga>

publicidad y los libros (1920-1972).¹⁷ En un col·loqui es va definir a Prat Gaballí com el gran divulgador de la publicitat moderna a Espanya. Per la quantitat i qualitat dels seus treballs, així com la seva anticipació que constitueix a Prat Gaballí una excepcionalitat irreplicable en la bibliografia publicitària a Espanya, i és considerat a la vegada, fundador tant en l'àmbit professional, com en el de la reflexió i teoria.

En perspectiva psicològica, trobem una altra línia de recerca, l'article *¿Publicidad sin Psicología?: Prat-Gaballí, Bori y Gardó en la vanguardia de la entrada de las ideas psicológicas en el mundo publicitario español*, de Milagros Sáiz i Dolors Sáiz (2007), el qual queda pales, que la introducció de Prat Gaballí de la publicitat moderna és a partir de principis psicològics. La publicitat ha de tenir el que s'anomena força de venda. Havia de saber captar l'atenció, però al mateix temps havia d'expressar clarament la utilitat, una necessitat, amb la finalitat de crear un interès de què s'estava oferint. Una vegada generat el citat interès, havia d'actuar directament sobre la sensibilitat, estimulant un desig de possessió. Despertat el desig, havia d'aconseguir vèncer les resistències del públic fins a aconseguir que és determinés un acte de voluntat i assolir el procés de compra. En el llibre de Prat Gaballí (1917) es representen aquestes paraules gràficament amb una balança a on podem observar al comprador en posició d'indiferència sobre el producte, creant una força de resistència, per aconseguir la compra de publicitat s'ha de passar els diferents nivells successivament: atenció/memòria, interès, desig i voluntat. Per aconseguir passar de la indiferència a la compra de publicitat necessitava utilitzar els recursos de la Psicotècnia. Milagros Sáiz i Dolors Sáiz afirmen en el seu article que el model que presenta és fàcilment relacionable amb el sistema publicitari conegut com a AIDA,¹⁸ encara que Prat Gaballí no fa referència a aquesta influència, pel que es desconeix si va ser generat a conseqüència del mateix. Sens dubte les autores afirmen que era la primera vegada que s'introduïa a Espanya.

¹⁷ Esdeveniment organitzat per Raúl Eguizábal Maza i M^a Luisa García-Ochoa Roldán), a la Universitat Complutense (23-28 d'abril de 2001).

¹⁸ AIDA (atenció, interès, desig i acció); Elmo Lewis, 1898.

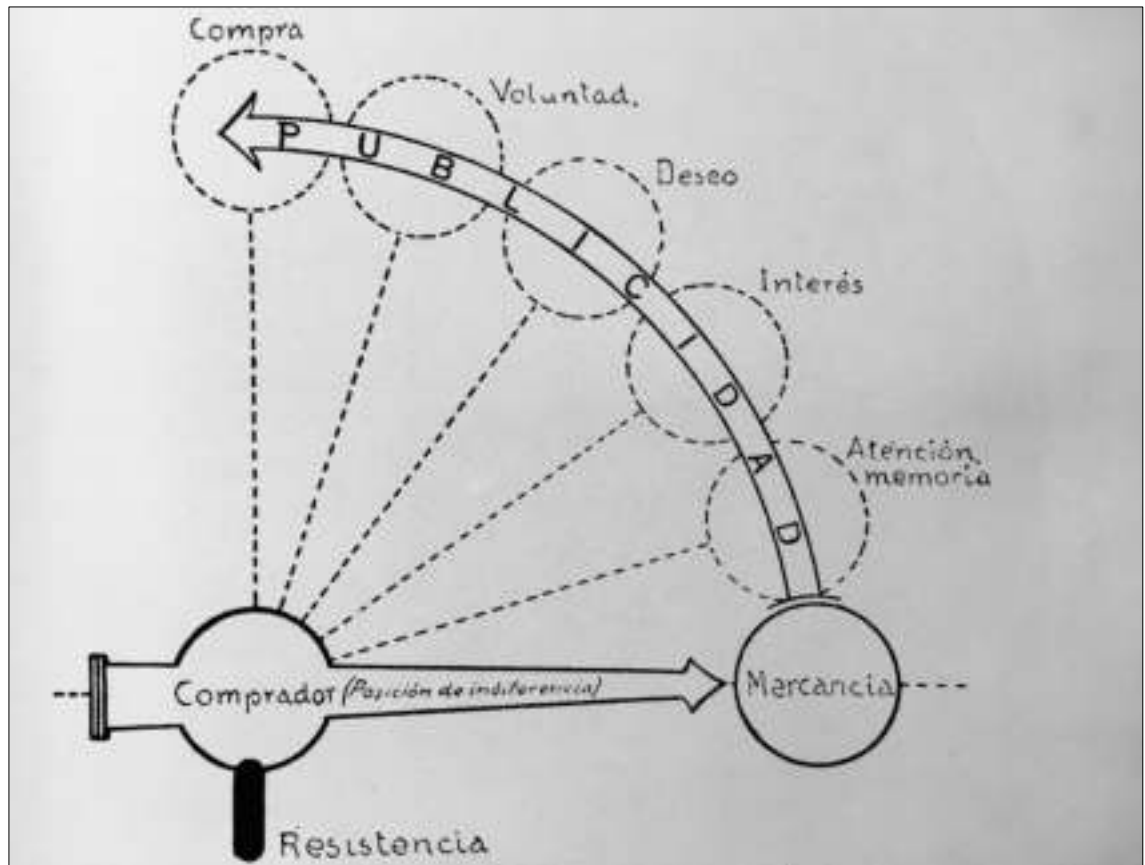


Figura3. Model AIDA (Prat Gaballí, 1917, p.25)

Així mateix, un altre autor influent en el desenvolupament professional de Prat Gaballí, pot ser més modern, rival o competidor de la seva obra *Publicitat Científica*, era Claude C. Hopkins. Van publicar el mateix títol, Prat Gaballí el 1917 i Hopkins el 1923. Tanmateix en l'article "El legado de Pedro Prat Gaballí: las raíces de la publicidad moderna, de Josep Rom, Miquel Altarriba i Cristina Martorell, afirmen que Prat Gaballí introdueix les teories de Hopkins. La filosofia pragmatista de Hopkins, identificada amb la venda, crea una escola que ha perdurat en la professió, i que avui encara és considerada per molts en la més pràctica i útil de totes les teories que han circulat per l'òrbita publicitària.

Després el 2011 també trobem una altra publicació, *El legado del hombre que se tomó la publicidad en serio: Pedro Prat Gaballí. Aproximación a sus contribuciones teóricas y profesionales*, d'Eva Quintas que ens parla sobre l'herència publicitària de Prat Gaballí. Una línia d'investigació que convergeixen amb les línies de recerca de Josep Rom (2002) i Santi Barjau (1999), pel que fa a la dimensió publicitària de la figura de Prat Gaballí i la seva relació amb la publicitat moderna catalana. Aquestes tres fonts han estat

la base per elaborar els primers passos de la recerca, la justificació i propòsit de la investigació sobre els fonaments de la docència publicitària a Catalunya, durant el primer terç del segle vint a través de l'aportació científica de Prat Gaballí.

Tot seguit, una altra línia que divergeix de la resta d'investigacions és la iniciada per Jordana Medelson (1998), sobre les teories racionals de Pere Català i Pic,¹⁹ en transformar la publicitat comercial a propaganda política. A la vegada s'esmenta la correspondència postal entre Prat Gaballí i Pere Català i Pic,²⁰ sobre el desenvolupament de la publicitat moderna. En el llibre de Pablo Giori (2016), torna a aparèixer la relació entre els dos teòrics publicitaris i la seva correspondència mútua. "El 6 de desembre mor un dels grans amics de Català de tota la vida: Pere Prat Gaballí" (Giori, 2016, p.213).

Un altre punt és la traducció espanyola del llibre Claude C. Hopkins *Mi vida en la publicidad* (1945), en trobar dues dades personals rellevant pel que fa al pròleg de Prat Gaballí. D'entrada, cita dues dates rellevants en la seva carrera professional, la primera el 1910 descobreix l'existència d'una nova tècnica, s'entén indirectament el naixement de la publicitat moderna a través de les publicacions de *Printer's Ink*. La segona, és el 1932 amb la lectura del llibre autobiogràfic de Hopkins. A més a més, Prat Gaballí, va realitzar el pròleg del llibre de Hopkins, quan es va traduir al castellà (1945) i va escriure les següents paraules: *El 1932 coneixia a través d'un llibre a un home excepcional, atípic en el seu ofici, rebel irreconciliable a prestar obediència a aquesta tècnica i no obstant això producte inconfusible d'aquesta, que s'havia assimilat, fins i tot sense voler-ho, per saturació de l'ambient professional, que li envoltava* (Prat Gaballí, 1945, p.16). Així mateix, Prat Gaballí no renega de les obres clàssiques de Daniel Starch i Walter Dill Scott, pioners de la psicologia experimental publicitària: *Entre Starch – un professor, un psicòleg, un home de laboratori – i Hopkins- un intuïtiu, un pràctic, un home d'acció – existeix un abisme. Tanmateix, sense Starch, Dill Scott i Hall, sense els precursors, els que varen consolidar els principis equivalents com són en l'arquitectura les ordres, Hopkins no hauria desenvolupat el seu talent* (Prat Gaballí, 1945, p.16). En aquest

¹⁹ Pere Català i Pic (Valls, Alt Camp, 1889- Barcelona,1971) Fou un fotògraf, publicitari i escriptor català: "La publicitat en el nostre país está actualment incorporant-se al moviment universal de renovació" (Català-Pic, 1933, p.7).

²⁰ "Pel que fa a la relació entre tots dos publicitaris: Català Pic es considerà, des de 1914, deixeble de Prat Gaballí, pioner d'Espanya en la pràctica i la docència de la publicitat en base científica" (Fernández, 2006, p.46).

pròleg es mostra l'admiració de Prat Gaballí sobre Claude C. Hopkins, un home sense base científica-acadèmica, però cultivat en l'experiència d'una professió, que li va permetre plasmar en els seus llibres un punt de vista estratègic, conceptual, fins i filosòfic, entorn dels fonaments de la publicitat moderna. Un bon exemple d'això és la següent cita del seu llibre "Scientific Advertising": *Sense preparació, la publicitat és com una cascada desaproveitada. Es possible que la força estigui present, però no és efectiva. Així doncs, devem orientar la força i canalitzar-la a una direcció pràctica* (Hopkins, 1923, p.77). L'autor s'expressa amb manaments o principis als lectors del llibre, però un cop s'extreu el missatge mostra una racionalitat molt viva i pròxima sobre el món de la publicitat. Essència en què Prat Gaballí i David Ogilvy s'identificaven en l'exercici d'una professió en constant creixement.

En últim terme, una altra línia encara més divergent i prèvia que la resta: la figura de Prat Gaballí, com a artista literari o poeta, de corrent noucentista com presenta Maria Àngela Cerdà²¹ en la seva publicació *Pere Prat Gaballí i el càntic de juvenesa: centenari del seu naixement, 1885-1962* (1986). Per un costat, el noucentisme era el moviment politicocultural que, entre el 1906 i el 1923 aproximadament, recollia les aspiracions dels capdavanters de la burgesia catalana, tot creant una ideologia dels seus interessos i formulant uns models de comportament social per fer possible la seva acció reformista. Per l'altre, el seu ideari era: l'imperialisme, l'arbitrarisme, el classicisme, el mediterrànicisme, la civilitat i cercar l'obra ben feta. Tanmateix, el poeta Prat Gaballí estudiava a l'Ateneu Barcelonès i participava en la revista *Auba* (Revista + D'arts + Lletres), n'es un bon exemple "Himne de Primavera" (Prat Jabal-li, 1902, p.72), conjuntament amb els seus amics Alfons Maseres i Ramon Vinyes. Després un dels seus llibres publicats per Joaquím Horta va ser *Poemes de la terra i el mar* el 1912. Segons Maria Àngela Cerdà: (...) 1962, el mateix any de la publicació del seu darrer llibre, «*Moments*». *Poesies, on són aplegats una sèrie de versos inèdits que havia anat escrivint en diferents avinenteses de la seva vida, ja que no deixà mai d'ésser un «poeta» en tot moment, després d'haver entonat el seu exquisit cant* (Cerdà, 1986, p.309).

²¹ Cerdà i Surroca, Maria Àngela (Barcelona, 1930). Professora i escriptora. Llicenciada en filologia catalana i doctora en filologia anglesa amb la tesi *Els pre-rafaelites a Catalunya* (1981), ha estudiat la incidència del moviment anglès dins la cultura i la literatura catalana modernista. Font URL:visat.cat.

En definitiva, una verificació documental del seu viatge realitzat a Nova York el 1911 podria elaborar-se a partir de la interpretació d'un poema recollit el 1962, al llibre *Moments. Poesies*. Deixem un fragment perquè cadascú pugui viatjar en la seva pròpia interpretació de si forma part del llibre *Poemes de la terra i el mar* publicat el 1912:

NOVA YORK:

*Selva gegant de pedra treballada,
t'omples d'estels que cauen en cascada
i saps posar ordre a una riuada*
(Prat Gaballí, 1962, p.73)

A més, l'escriptora també ens mostra en el seu llibre sobre Prat Gaballí, a l'apartat "Mar enllà"; "on, camí d'Amèrica passa, doncs, del mar mediterrani a l'oceà Atlàntic, la passió de «romeu-nauta» s'acreix amb la immensitat del mar" (Cerdà, 1986, p. 309). Aquesta reflexió és el fruit d'una interpretació conceptual de la seva estada a Nova York el 1911. Prat Gaballí, com a poeta, publicava dos llibres en l'editorial de Joaquim Horta el 1912: *Oracions fervents* i *Poemes de la terra i el mar*.

Convé ressaltar que aquesta nova línia d'investigació, allunyada de la publicitària, ens ha permès analitzar la figura de Prat Gaballí, des d'una nova visió, integrant totes les seves inquietuds artístiques i socials. En concret, des d'un punt de vista lingüístic, literari i distant de la publicitat, però que pot explicar o ajudar-nos a entre com Prat Gaballí es va iniciar en la carrera publicitària. N'és un bon exemple aquesta cita de l'autora: (...) "Amb aquests amics Prat Gaballí començar de compartir, quasi clandestinament dins d'un ambient de «comerç», el «verí literari» i d'exercitar-se escrivint poesies" (Cerdà, 1986, p.290).

Així mateix, tal com ens exposa la Dra. Cerdà en el mateix text, sobre la biografia de Prat Gaballí: neix a Barcelona, al carrer de Girona, l'11 de gener de 1885, únic fill baró dels tres- Pere, Lluïsa i Maria – del matrimoni Pere Prat i Adelaida Gaballí. L'ambient familiar del poeta fou de treball, d'estudi i d'honestedat, un gresol inicial en el qual forjà el seu caràcter ensems devot, tenaç i emprenedor. Tot i què començà estudiant el batxillerat el 1895, davant la utilitat de cursar una carrera curta ingressà, l'any 1897, a l'escola Superior de Comerç, de Barcelona, on acabà el 1901 uns estudis normals –

ampliats més endavant al “Hamilton Institute”, de Nova York – i amb força bones qualificacions en general. Tingué, tantmateix, predilecció per idiomes i, també, per la geografia i l'economia. A l'escola de comerç feu amistat íntima amb el poeta i novel·lista Alfons Maseras, amb Josep E. Ors i Rovira, germà d'Eugeni; tots tres, Gaballí, Maseras i Ors, es trobaven units per unes inquietuds i afeccions idèntiques envers a la literatura, la pintura, el teatre, la música o la filosofia. El resultat d'investigar la font iniciada per Cerdà (1986), ens ha permès tenir una perspectiva més amplia, prevista en un inici, però a la vegada ens permet aproximar-nos més a l'obra de Prat Gaballí i a les seves inquietuds artístiques.

1.4.3. La publicitat moderna i la seva relació amb la ciència

L'objectiu principal d'aquest punt és mostrar l'existència d'una relació particular entre el naixement de la publicitat moderna i la ciència. D'entrada, a diferència d'altres activitats professionals, en el cas de la publicitat, la producció bibliogràfica tenia no solament la funció de proporcionar una base teòrica o tècnica a allò que era un simple ofici, també era necessari esborrar la imatge que el negoci publicitari arrossegava del segle XIX, una imatge carregada de connotacions negatives.

En conseqüència, alguns publicitaris com per exemple Albert Davis Lasker i Claude C. Hopkins van començar a treballar per fer de la publicitat una activitat fiable i rigorosa. Les revistes professionals, del tipus *Printer's Ink*, publicades per les mateixes agències, van constituir un primer pas i un primer fòrum des d'on es podia discutir i exposar la millor manera de fer les coses. Entre 1918 i 1923, es troba en la revista professional *Printer's Ink*, una minoria d'articles tècnics i, sobretot, una majoria buscant convèncer als negocis tradicionals de què la publicitat s'ha convertit del tot en element del sistema industrial modern. Al mateix temps algunes agències s'iniciaren en l'àmbit de la investigació (la pionera va ser en aquest sentit N.W. Ayer amb un informe sobre el mercat de trilladores mecàniques, cap a l'any 1879).

Tanmateix, entre la literatura anglosaxona, pionera de caràcter científic, al principi recolzada en l'emergent psicologia, es troba, per exemple, *Human Nature as a Factor in Advertising* d'Oscar Herzberg, un article publicat a *Printers Ink*, la revista fundada per George P. Rowell l'any 1888, en la que es plantejava la publicitat com un

mètode per influir sobre la ment humana i a la qual s'invitava als redactors a estudiar psicologia. De 1900 és un fulletó, *On the Psychology of Advertising*, en què l'autor, Harlow Gale, un professor de la Universitat de Minnessota, insistia en la mateixa direcció de vincular publicitat i psicologia. El 1908 és *The Psychology of Adverstising*, el clàssic de Walter Dill Scott que s'acostuma a considerar com el llibre fundador d'aquest gènere.

Tot seguit, la publicitat aconsegueix introduir-se a la ciència i viceversa, s'estableix una simbiosi o una relació professional per desenvolupar amb major èxit els prototips moderns de publicitat. D'una banda, la recerca d'una major eficàcia, de més seguretat en el treball publicitari, el desig de l'anunciant de tenir un major control sobre les despeses, van aconseguir que la publicitat captés gremis professionals com els psicòlegs, els sociòlegs, etc. Especialment remarcar el creixent interès que comença a despertar la publicitat en el món científic i acadèmic. D'altra banda, les aportacions iniciàtiques del psicòleg Walter Dill Scott, més tard president de la Northwestern University, van ser complementades per la d'altres científics i pel mateix sector professional, animats per la constitució de les agències com a centre impulsor de l'activitat publicitària, a la vegada van crear instituts de recerca i com a conseqüència van millorar la producció de publicacions relacionades amb el sector.

En referència a l'àmbit de la tècnica i l'experiència professional, un d'aquests exemples és el redactor Claude C. Hopkins amb el seu llibre *Scientific Advertising*, publicat el 1923. L'autor sense formació científica, però amb una llarga experiència professional en publicitat, va ser reconegut pel seu alt grau de rigor. A més a més, el seu llibre ha seguit reeditant-se amb èxit fins al dia d'avui, en molts idiomes i s'ha convertit en tot un clàssic.

Pel que fa al 1918 Daniel Starch, un professor de Harvard, va començar a estudiar mètodes de classificació de textos de prova per publicitat. La seva obra *Principles of advertising* es va publicar el 1923, just la dècada que va marcar l'inici de la indústria d'investigació publicitària.

D'altra banda, a més d'aquesta producció de caràcter més científic, no podem oblidar els llibres tècnics, produïts dins de l'activitat publicitària, que no tenen per base la investigació sinó la mateixa experiència de l'autor, amb una validesa i rigorositat metodològica. El model és sense cap dubte el llibre ja citat de Hopkins, *La publicitat*

científica (1923). Un altre llibre del mateix autor, més autobiogràfic, *La meua vida en Publicitat*, publicat el 1932, dos anys abans de morir.

Així mateix, és difícil parlar de l'existència d'una escola europea que competís amb l'escola anglosaxona de publicitat. El desenvolupament de la tècnica i de la reflexió científica de la publicitat a Europa és desigual i oscil·la entre un simple transvasament de les aportacions de l'altra costat de l'atlàntic i algunes contribucions originals, centrades fonamentalment a França i Alemanya. Però si França avantatjava als Estats Units en l'art de la il·lustració, la publicitat americana era més desenvolupada en el grau de professionalització, el desenvolupament de la investigació aplicada i la creació de departaments de psicologia, en les grans agències. Als nord-americans se'ls deu, sense cap mena de dubte, les investigacions més fonamentals en el camp de la publicitat, però aquestes investigacions tenien una orientació preponderantment quantitativa. La seva finalitat era aconseguir resultats mesurables amb un alt grau d'exactitud, d'aquesta manera establir manuals de pràctica recollits en forma de receptaris.

En altres paraules, el rerefons filosòfic de la cultura alemanya, la seva obsessió per buscar sempre el sentit i raó de les coses, va ajudar a desenvolupar un coneixement publicitari peculiar, preocupat pels problemes de fonts, fins i tot a l'àmbit metafísic. Les aportacions europees anteriors a la primera guerra, constitueixen un tret d'excepcionalitat. Victor Mataja adoptava, a Alemanya, el perfil més econòmic, mentre que Gérin i C. Espinadel, a França, amb *La publicité suggestive, Théorie et techniques* (Dunod & Poinat, Paris, 1910) es decantaven per l'orientació psicològica.

El més important és que la psicologia apareixia durant les dècades següents com l'alternativa més plausible per fonamentar científicament la publicitat. A Alemanya van ser instituïdes càtedres universitàries de doctrina general publicitària. La publicitat es va convertir en una especialitat primer de l'economia i tot seguit de la psicologia. La publicitat s'havia convertit, en aquella època, en els països amb major grau de desenvolupament industrial i comercial, en un element fonamental en el desig de provocar i dirigir la demanda de productes cada cop més perfeccionats.

En darrer lloc, Prat Gaballí (1959) fixa les bases de la seva teoria publicitària el 1895 a la revista *Printer's Ink*, de Nova York *Human Nature as a Factor in Advertising* d'Oscar Herzberg, un article publicat a *Printers Ink*.²²

Per concloure, la publicitat contemporània considerada en la seva més alta posició és evidentment una ciència. Si en realitat no ho és per definició, rep aquest caràcter pels elements psicotècnics i econòmics que en la seva concepció concorren. Dins d'aquest ordre d'objectius les lleis que regeixen a la publicitat tenen les seves arrels en la psicologia, ja que es funden per reduir la tècnica del coneixement de l'ànima humana. El clàssic de Walter Dill Scott, *The psychology of advertising. A simple exposition of the principles of psychology in their relation to successful advertising*, publicat el 1915, va ser un dels primers llibres a establir connexions fonamentades entre la psicologia i la publicitat.

²² Herzberg (citada per Prat Gaballí, 1959) vaticinava el futur de la publicitat moderna: *El tema de la naturalesa humana como factor publicitario es casi tan vasto como el de la naturaleza humana como factor vital. En un artículo como el presente solo pueden señalarse sus rasgos más salientes. Es cierto que el anunciante que especule "el estudio más noble de la humanidad" tendrá las mejores perspectivas de lograr buenos resultados. Probablemente, cuando se incremente nuestra cultura, el redactor de anuncios, como el profesor, estudiará psicología. Porque, por muy distintas que parezcan sus ocupaciones a primera vista, el redactor de anuncios y el maestro tienen un gran objeto común: influir en la mente humana. El maestro posee un fundamento científico para su labor en este sentido, pero el redactor de anuncios también ha de ser a veces un psicólogo. La naturaleza humana es un gran factor en el éxito publicitario, y quien compone anuncios sin referirse a ella, puede llegar a descubrir que se ha desviado por no tenerla en cuenta (p.15).*

SEGONA PART



PELO BIEN DOMADO

Mírese bien al espejo después de peinarse con Fixol. Notará que el pelo queda debidamente alisado. Adquiere una fijez exenta de rigidez; una apariencia agradable de pelo bien domado, suelto y limpio, porque Fixol revela su calidad en que fija delicadamente, sin empear ni manchar. Huele a violetas.

Sus efectos se extienden hasta la noche. Aplicado por la mañana, no necesita usted preocuparse más por su peinado durante el día. Muévase mucho o poco, haya viento o no lo haya, ese aspecto de impecable corrección permanece inalterable.

PERFUMERIA CAL. - MADRID. - BUENOS AIRES

FIXOL

FRASCO, 2,50
TAMBO APARTE

© Ediciones Nacionales de España

Figura 4. Anunci FIXOL (*Mundo Gráfico*, 24 de febrer de 1932, p.22)

2. EL NAIXEMENT DE LA PUBLICITAT MODERNA EN ELS SEGLES XIX-XX A CATALUNYA

Respecte de com es va gestar la publicitat moderna a Catalunya, s'ha demostrat que encara avui dia tenim interès a fer recerca del seu origen i les seves primeres manifestacions publicitàries en tot el territori espanyol. Sobretot en la fase que conceptualització de la publicitat moderna (1850-1915). Hem de tenir en compte el context econòmic, social i històric per entendre com va germinar la publicitat moderna a Catalunya així com les vivències de Pere Prat Gaballí en aquella època per tenir una interpretació més òptima de la recerca en qüestió. D'altra banda, també accentuar la rellevància de Prat Gaballí per liderar la transició de la publicitat sense fonaments teòrics, a posteriorment desenvolupar un nou model de fer publicitat, la tècnica moderna de la publicitat. El procés que va fer servir Prat Gaballí va ser analitzar les necessitats del mercat espanyol, estudiar l'ús de la publicitat per part dels anunciants i dels agents publicitaris espanyols, i finalment la investigació de la publicitat que es produïa als països més desenvolupats. Concretament la ciutat de Barcelona va ser testimoni de l'experimentació de les noves propostes comercials que donaven nova forma i mètode la publicitat moderna, a través de nous anuncis que es mostraven en la premsa i en els cartells que lluien en els carrers, transports i establiments de Barcelona.

2.1. El nou context econòmic a Catalunya durant el segle XIX

Pel que fa als factors que van influenciar en la implementació de la publicitat durant el període de 1850 a 1915 a la ciutat de Barcelona van ser d'origen econòmic. En concret la tècnica publicitària va partir de les necessitats econòmiques dels empresaris i de la seva intenció en comercialitzar el número més gran de productes i serveis possible al nombre més gran de públic, però la tècnica publicitària havia de convèncer a una societat asèptica i de valors tradicionals, que desconeixia el terme de consumisme.

Per tant la publicitat estava en una fase de gestació prematura i experimental, ja que desconeixia els interessos del seu públic objectiu i de les necessitats de la seva clientela. Per exemple els principals mitjans publicitaris eren els anuncis de premsa escrita i els cartells publicitaris, però no s'havien establert les bases teòriques per

mesura rendibilitat i eficàcia d'aquests quan la població tenia un gran índex d'analfabetisme.

El context social i econòmic de la ciutat de Barcelona de l'any 1881 era ja la d'una ciutat industrial moderna, en consonància amb les principals ciutats industrials europees, des que a la meitat de segle va predominar l'energia del vapor sobre la força humana. Trenta anys enrere, la Barcelona del 1850 estava tancada en les seves muralles, de més de 6,5 km envoltaven 195 hectàrees (Oliveras, 2013, p.231). Però el 1855 Ildefons Cerdà va generar el plànol topogràfic de Barcelona i els seus entorns per preparar el projecte d'Eixample, el qual s'edificaria durant els anys 1863-1865, succés que va permetre urbanitzar i expandir la ciutat de Barcelona. A la vegada l'exposició Universal de 1888 va permetre urbanitzar també els terrenys municipals del parc de la Ciutadella. D'altra banda aquesta les expansions urbanístiques i les integracions de les àrees metropolitanes va permetre l'arribada d'una gran migració a la ciutat comtal. Entre 1860 i 1900 s'esdevé el moment culminant de la mobilitat interna anomenada "èxode rural", i es focalitza l'emigració cap a les àrees industrials, sobretot, a la ciutat de Barcelona i el seu entorn immediat, a causa de la demanda de la mà d'obra que generava la industrialització (Sancho & Ros, 1998, p.108).

El desenvolupament industrial de Barcelona s'explica per l'atracció que unes indústries exerceixen sobre d'altres i per les implicacions que aquestes tenen amb diverses activitats econòmiques. Cada indústria comporta la interrelació amb altres indústries, especialment les auxiliars, i això comporta més especialització, i que d'aquesta especialització sorgeixin noves innovacions en els productes, els processos industrials o l'organització del treball. Barcelona es desenvolupava, doncs, segons un model de substitució d'importacions: béns fabricats en altres països que passaven a ser fabricats a la Ciutat Comtal per servir al mercat espanyol i també per conquerir nous mercats estrangers. Josep Oliveras en el seu text ens destaca que l'estratègia de creixement econòmic de Barcelona era fidedigne de l'esquema *myrdalià* de creixement circular que implicava major producció i més riquesa, aprofitant uns salaris baixos pagats als treballadors que emigraven del món rural. Les funcions o especialitzacions econòmiques de la ciutat de Barcelona requeriren mà d'obra molt especialitzada i la necessitat de formar-ne de nova, per a la qual cosa es crearen escoles de qualitat

adaptades a l'entorn productiu de la ciutat, com per exemple l'Escola d'Enginyers Industrials de Barcelona (1851).

La nova classe burgesa es va mudar al nou barri l'Eixample, fet que va propiciar que es convertís en el nou eix econòmic i comercial de la ciutat de Barcelona. En aquest context, es produeixen dos esdeveniments cabdals que transformen l'estructura de Barcelona i permeten el desenvolupament de l'activitat comercial. D'una banda, la fundació de la Cámara de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona, en l'any 1886. Per l'altra, la celebració de l'Exposició Universal de Barcelona l'any 1888.

Una altra circumstància que fomenta el progrés de la societat catalana és el nou impuls tecnològic iniciat a partir del segle XIX. Tècniques com la impremta, el telègraf, la litografia i la fotografia adquireixen un paper cada vegada més important en les relacions socials i comercials. Gràcies a tots aquests avenços, Catalunya desenvolupa els sistemes d'informació, la societat obté un coneixement més minuciós del que succeeix a la resta del món. Tanmateix, l'evolució i millora dels mitjans de transport facilita l'arribada d'aquesta informació a llocs pràcticament remots. Les noves formes d'expressió impresa no es publiquen exclusivament en castellà, llengua oficial de l'administració pública i mitjà d'expressió entre les famílies benestants, sinó que també s'utilitza el català, llengua habitual de la major part de la població. Aquest canvi dona lloc al moviment literari de la Renaixença, que esperona el catalanisme polític. Aquest procés de recuperació de la llengua i de la literatura catalana es produeix gràcies a l'ampli cultiu de gèneres, a l'increment de l'edició i a la difusió social. El romanticisme, la marginació estatal de la burgesia catalana i l'interès popular dels mateixos costums també contribueixen a dotar al moviment de millor fisonomia. En l'àmbit de les arts gràfiques, la difusió de la litografia representa un motor dinamitzador per al sector editorial. Els mitjans de comunicació impressos amplien els seus continguts, en el que en molts casos representa un pas previ a l'especialització. El seu objectiu és la informació, pel que la venda d'espai per obtenir ingressos es deixa en mans d'una nova figura: l'agent d'anunci o agents de diaris, que en els seus inicis es defineix com a corredor al servei dels diaris, pels quals cobren una comissió per vendre publicitat a les seves publicacions.

En els seus inicis, l'activitat publicitària catalana s'estableix al voltant del comerç i la indústria tèxtil. A poc a poc les empreses i comerços prosperen, de manera que el

nombre d'anunciants també creix. L'oferta es diversifica més enllà de les barreres geogràfiques conegudes fins al moment i els anuncis es publiquen en la premsa local, consolidant-se la relació de convivència entre el mitjà i la publicitat. El naixement de l'activitat publicitària de forma professional es converteix en realitat.

Una d'aquestes novetats en els processos comercials va ser la publicitat, nascuda abans de temps, però viable per l'economia de la segona revolució industrial (1873 i 1914), es va desenvolupar en el marc de la ciutat de Barcelona, en un entorn de preincubació i innovació, fins a ser adulta i constituir-se com a publicitat moderna, precursora de la nostra publicitat contemporània.

En conjunt, aquest era el context social i econòmic de la ciutat de Barcelona, durant el segle XIX, entorn i escenari en què Prat Gaballí va teoritzar i exercir la tècnica de la publicitat moderna. Tal com ens mostra en les tres fases de desenvolupament i conceptualització de la publicitat dins el territori espanyol.

En primer lloc, l'any 1917 l'autor barceloní publicava el llibre *Una nueva técnica. La publicidad científica* (Prat Gaballí, 1917, pp.13-14), on explicava com havia evolucionat la publicitat des de mitjans del segle XIX fins a la seva època. En concret explicava el progrés de la publicitat en tres etapes. La primera fase, fixada en l'any 1850, la publicitat donava a conèixer els productes per a vendre'ls en la mesura de les necessitats del públic. Posteriorment, en la segona fase, emmarcada en l'any 1895, la publicitat donava a conèixer els productes al nombre més gran d'individus, expressant els seus avantatges particulars de manera llampant a fi de crear i satisfer les necessitats, per provocar una compra. Finalment, la tercera fase que succeeix en l'any 1917, Prat Gaballí, fa una proposta de futur en la que determina que la publicitat és la ciència que ensenya a conèixer l'esperit del públic, i a aplicar aquest coneixement amb imaginació i enginy per donar a la notícia al nombre més gran possible d'individus de la utilitat o els avantatges d'un article, de manera que exerceixi una acció eficaç, és a dir, que arribi a suggerir desitjos i a determinar actes de voluntat. L'autor fixa la publicitat espanyola en la segona fase evolutiva. Fet que provoca que s'interessi per països més avantguardistes com per exemple els Estats Units que ja estava desenvolupant la tercera fase més innovadora de la publicitat. És evident la gran influència de la publicitat americana en les noves bases de la publicitat moderna catalana.

En segon lloc, una altra referència sobre l'estat de la publicitat a Espanya la trobem en el llibre *La publicidad combativa* (Prat Gaballí, 1959, p.35). L'autor explica que abans del 1911, la vida econòmica d'Espanya era un país essencialment agrícola i de petits artesans, amb una minoria de grups de gran indústria protegides per l'aranzel, vivien sense premis, continuant les antigues tradicions mercantils, mantenint els bons clients de l'exterior, a Europa i sobretot a Amèrica, tancant els balanços comercials més o menys acceptables, afavorits constantment per l'aportació de capital, importació de l'or, dels espanyols que s'havien enriquit navegant. No es tenia consciència sobre la producció i comercialització. Els preus eren marcats pel mercat interior, competint, per preus, com exigís la situació, rebaixant-los o penalitzant la qualitat del producte, i en el mercat exterior, quan la situació era hostil, l'estratègia consistia en reduccions de costos i en exigir als poders públics comissions sobre les exportacions. Quan van progressar algunes indústries i es va començar associar les vendes de productes a la seva marca, les empreses es van veure obligades a establir algunes formes de publicitat, com per exemple els cromos, cupons, regals o anuncis a la premsa. Amb aquesta publicitat primitiva, l'acció dels representants, comercials i d'altres agents i la lluita per preus, era viable i prosperaven més indústries. Únicament els fabricants més progressistes van recórrer a la publicitat de la premsa i a l'exterior, a base d'anuncis i cartells totalment empírics que, a falta de poca competència, produïen un alt rendiment.

En tercer lloc, Prat Gaballí afirmava que el 1912 la tècnica de la publicitat era desconeguda i ignorada als països llatins a través de l'article: *Los albores de la técnica. La publicidad en Cataluña*, en l'any 1933. A Barcelona existia la revista *Comercio* (1912-1914), en què Prat Gaballí era director i en la que ja apareixien els conceptes de publicitat i vendes, basats amb els fonaments d'una tècnica publicitària que ja havia nascut a Amèrica i que s'estava introduint per Europa a través d'Anglaterra, Alemanya i França. Al cap de poc, una agència tècnica de publicitat va obrir a Barcelona. En realitat aquesta iniciativa va ser prematura, perquè els directors d'empresa no estaven preparats per acceptar uns serveis dels quals la seva utilitat era desconeguda i difícilment se'ls hi podia demostrar. El naixement de la Publicitat a Barcelona és en el 1915, en plena guerra europea; la Cambra de Comerç i Navegació de Barcelona incorpora a les seves classes d'ensenyança mercantil una assignatura anomenada *Una nueva técnica: La publicidad científica*. La mateixa institució va editar i distribuir el

primer llibre espanyol de Publicitat; un fet que pot ser interpretat com a revolucionari, ja que marca un moment de renovació i modernitat sobre la tècnica comercial que s'exercia a Espanya.

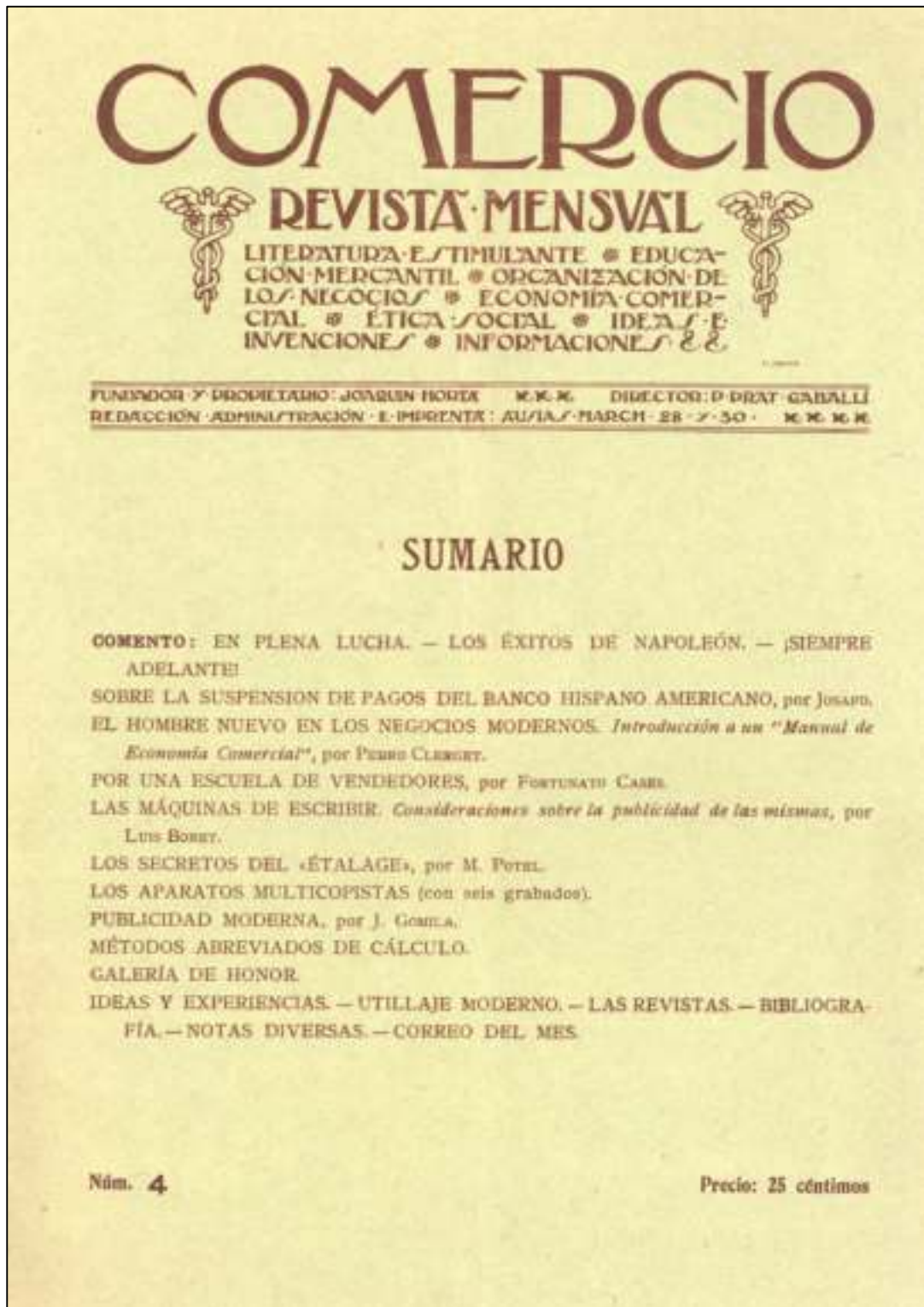


Figura 5. Revista *Comercio* número 4, Gener de 1914

(Fons: Centro de Documentación Publicitaria).

2.2. El diagnòstic de la publicitat prematura a Espanya durant el segle XIX

La transformació que viu Barcelona a partir de la segona meitat del segle XIX representa un impuls en el comerç i fomenta el naixement de l'activitat publicitària i el desenvolupament progressiu de la professió. Gràcies a la introducció dels nous corrents culturals, la progressiva popularització de la cultura i molt especialment a l'evolució de la premsa, la publicitat a Espanya emprèn el seu camí cap a la professionalització. En primer lloc, són els agents de diaris que duen a terme aquesta activitat, realitzant una tasca d'intermediaris entre el medi i l'anunciant. De la seva professionalització neix la figura de l'agent de publicitat o centres d'anuncis del país, que són l'antesala de les agències de publicitat modernes.

Un altre component transformador de la ciutat de Barcelona és l'aparició del modernisme català, durant el període entre 1892 i el 1911. Convé ressaltar que, malgrat que aquest moviment cultural de recerca de noves formes i expressions afectava a totes les manifestacions de l'art i el pensament, és en l'arquitectura i les arts plàstiques on es mostra amb ple sentit. Són nombrosos els artistes que col·laboren, en alguns casos obtenint gran èxit, en l'àmplia producció gràfica que es desenvolupa en l'últim terç del segle XIX, especialment a partir de l'Exposició Universal de Barcelona de l'any 1888, a través de la publicitat comercial, com el cartell i d'altres peces d'ús quotidià que es converteixen en suports publicitaris i de la premsa. El desenvolupament artístic experimentat a Catalunya permet establir una estreta relació entre l'art, la publicitat i la premsa, el que suposa un benefici per les tres parts. Els artistes amplien la difusió del seu talent, les agències ofereixen serveis de major qualitat, i la premsa introdueix dibuixos i il·lustracions que acompanyen els textos.

L'impuls industrial, com explica Serra (2015), entre els anys 1850-1900, va permetre una nova manera de comercialitzar els productes i encoratjava a un nou grup social, molt més extens, a iniciar la seva pròpia activitat venedora. Els productes ja no eren tan genèrics ni es venien a granel, com s'havia fet abans de la industrialització, sinó que començaven a ser presentats amb l'acreditació d'una marca, que avalava la seva qualitat i denominació d'origen. Aquesta denominació va permetre la comercialització dels béns més enllà de qualsevol frontera, podent ser identificats i reconeguts. Fet que propiciava una independència dels productors sobre els distribuïdors o intermediaris de

mercaderies, que fins aquell moment tenien el maneig del mercat en les seves mans. La visió d'aquests petits comerciants es va expandir a la vegada en què la premsa també va obtenir més difusió, més publicacions i més lectors, en l'època de la industrialització comercial.

D'altra banda, si analitzem les fórmules publicitàries que existien a la premsa catalana, també denominades prematures, durant aquesta transformació comercial, trobem rellevant saber que succeïa a la premsa catalana i en la seva premsa publicitària. Segons Joan Torrent i Rafael Tasis (1966) la publicitat s'expressava a la ciutat de Barcelona, en el segle XIX, a través de cartells de litografia i també pels anuncis publicats a les pàgines dels diaris i revistes. En aquest cas en particular, ens mostren tres exemples, de premsa publicitària; *Lo Segle XIX* (Ramon Riera, 1879), el *Lo Pregó* (Antoni Segarra, 1881) i *El Siglo* (Eduard Listonó, 1883): (...) *Lo Segle XIX, el 15 de novembre de 1879 (...) contenia: Crònica local, secció religiosa, doctrinal i literària, correspondències, anuncis, etc. (...) «Lo Pregó» i va sortir el primer diumenge de gener 1880 (...) el setmanari només estava dedicat als anuncis, les poques notícies que apareixien eren solament reclams d'alguna indústria. En canvi, «El Siglo» (...) es va publicar el 28 de juny (...) com a desenyal humorístic tingué molta acceptació, però mai fou pres seriosament i ai donava quatre pàgines ixò fa que malgrat ésser un anunci de la casa que l'editava, els col·laboradors científics i literaris no exageraven gens i feien un periòdic humorístic com els altres* (Torrent & Tasis, 1966, pp.321-322).

La informació que ens ha aportat Prat Gaballí sobre quina era la situació prematura de la publicitat a Espanya a partir de 1850 fins al 1915, és una reflexió sobre quina era la publicitat anterior a la publicitat moderna del segle XX. L'objectiu d'aquesta recerca és comparar la situació d'endarreriment publicitari a Espanya que ens descriu Prat Gaballí amb altres estudis sobre la història de la publicitat i d'altres autors rellevants com l'autor de nostre l'estudi.

Pel que fa a la publicitat a l'Espanya del segle XIX, la majoria de la seva producció estava enfocada en els diaris i els cartells artístics. Els agents que actuaven en la contractació dels anuncis estampats eren els anunciants pioners, petits i mitjans comerciants, els agents de centres d'anuncis i empreses d'anunciants que s'encarregaven d'afegir-los als diaris.

Respecte als diaris d'Espanya del segle XVIII, que incloïen publicitat són els que citarem a continuació. La primera publicació de periodicitat diària d'Espanya era el *Diario Noticioso Curioso-Erudito y Comercial, Público y Económico*, nascut a Madrid l'1 de febrer de 1758 i fundat per Manuel Ruiz de Uribe. Segons Montero (2010), a partir del quart número va passar a anomenar-se *Diario de Madrid*. En concret, informava sobre patrons que necessitaven serveis i empleats que demandaven treball, sobre vendes i avisos comercials, sense cost econòmic. El més destacat d'aquesta publicació és que va ser el primer diari amb publicitat a Espanya. Altrament, un dels pioners de la professió publicitària va ser Pedro Ángel de Tarazona, primer agent comercial que va obrir la primera oficina d'anuncis a Espanya amb un estil importat d'Anglaterra. A més a més, va néixer El *Diario de Valencia* l'1 de juliol de 1790, que després va canviar per donar origen a *Las Provincias*. Aquesta publicació incloïa una diversitat d'esdeveniments i informacions: el santoral, els actes religiosos, les referències astronòmiques, els dies de mercat i fires, les anècdotes, les notícies científiques, l'art i l'economia, les pèrdues i les troballes, les demandes i les ofertes de treball, els cartells teatrals, els taurins i d'altres entreteniments culturals com poesies i treballs literaris. Tanmateix, a Barcelona va néixer el *Diari de Barcelona* l'1 d'octubre de 1792, fundat per Pere Pau Husson amb llicència de Carles IV. El *Diario de Barcelona*, va arribar el 1814 a mans de la família Brusi, qui a més de ser-ne propietària durant un llarg període, el dirigí bona part de la seva existència. La publicació va ser tot un referent de la premsa espanyola fins que va desaparèixer el 1994. A més a més, des de la seva primera publicació va incloure la publicitat.

En particular l'any 1838, els propietaris del *Diario de Barcelona*, van decidir cobrar els anuncis per obtenir beneficis privats. Però en aquests temps els diaris encara eren editorials polítiques i no estaven interessats en la publicitat. D'altra banda, els organismes polítics creien que el finançament més apropiat era la cartera de subscriptors. En poques paraules, els exemplars eren franquejats per cada subscriptor. Així i tot, encara no es conceptualitzava sortir i vendre exemplars en les vies públiques. D'una banda, un altre pioner per establir més lligams entre la publicitat i la premsa a Espanya va ser Manuel María de Santa Ana. Ell va fundar el diari anomenat *Cartas Autógrafas* (1848), que posteriorment va canviar de nom per *La Correspondencia de España* (1858). S'ha de tenir en compte que aquest fundador va canviar el panorama de

finançament del diari. A part dels subscriptors, es va potenciar la via d'incrementar vendes amb la comercialització d'anuncis. És a dir, el fenomen de la "quarta plana" es va originar a partir d'aquí. Cal tornar a dir que els diaris de l'època solien tenir quatre pàgines. La quarta era l'última pàgina on es publicaven els anuncis. En particular, Montero (2010), afirma que va alliberar una certa part de la premsa, dels interessos partidistes, mitjançant a la publicitat. En el mateix desenvolupament de la premsa espanyola podem observar que, de manera paral·lela al naixement de la publicitat en premsa, s'estava generant una professió anomenada exclusivistes, més tard anomenats agents o agències de publicitat. Seguint el fil de la premsa espanyola, el 1881 neix *La Vanguardia*, diari polític de comunicats i notícies, que va introduir la publicitat a la primera pàgina de la publicació. Seguidament trobem l'*ABC* que va aparèixer primer com una edició setmanal (1903) i poc després com a diari (1905). D'altra banda el 1903, es publicaven quatre pàgines per edició, dues d'aquestes estan destinades a la publicació d'anuncis. Quan va passar a l'edició diària les primeres quatre pàgines estaven plenes de publicitat. Tot seguit a la resta de pàgines trobàvem les notícies.

Un altre suport escrit com les revistes editades de les revistes els editors, opinaven que la publicitat podia connotar aspectes negatius a les seves publicacions: *Estas revistas no admitían publicidad por considerarla de mal gusto y de poco tono para los lectores, una auténtica falta de respeto. Su principal ingreso eran la subcripciones* (Montero, 2010, p.41). S'ha de tenir en compte que per aquest motiu trobem poca publicitat en revistes referents, com per exemple: *Museo de las Familias* (1843), *La Ilustración Española y americana* (1857), *Nuevo Mundo* (1894), *El Artista*, *El Museo Universal* o *La Moda Elegante* (1841).

Un altre punt és la rellevància del cartell en la publicitat prematura com a mitjà de publicitat més antic o el més popular, i amb el temps més artístic. Si centrem la coordenada històrica en el cartell modern, trobem dues línies de convergència en el cartell. La primera la pròpia del cartell, que procedia del mandat publicat per la ordre superior. Per exemple les comunicacions a l'edat mitjana de l'Estat Major o l'Església. La segona procedeix de la litografia, justament en 1798. Aquí trobem el text i la tipografia. Com ara, el cartell taurí d'Espanya van haver d'acceptar la litografia, començant a fer-se més atractiu i en conseqüència va afavorir el desenvolupament del cartell artístic a Espanya. Recollint el més important, en el llibre *De la nada al consumo*, defensen

aquesta innovació artística. Una bona mostra és el cartell taurí que va néixer durant el segle XVIII. Fins i tot, el pintor Ramon Casas, dibuixant i cartellista, va ser autor d'algun cartell taurí, anterior al cartell d'Anís del Mono. Tot seguit, cal destacar la incorporació dels artistes d'avantguarda a la publicitat, en el desenvolupament del cartell artístic i comercial. En són un bon exemple els següents artistes estrangers, com els francesos Jules Cheret i Henri Marie Raymond de Tolouse Lautrec; el txec Alphonse Mucha; els anglesos Aubrey Beardsley, J. Pryde, W.N. Nicholson, Dudley Hardy; el belga Henry van de Velde, els alemanys Hans Rudi Erdt, Ludwig Holwein; l'austríac Lucian Bernhard i el suís T.A Steinlein. A Espanya trobem referents com l'artista Ortega Vereda que va treballar per Chocolates Matías López. Val la pena dir que l'autora Mercedes Montero té evidències que l'empresari Matías López ja tenia uns fonaments de publicitat i intuïcions de màrqueting en fer estudis de camp entre els seus empleats i les tendes d'ultramarins que comercialitzaven els seus productes. La contractació dels serveis artístics d'Ortega Vereda per l'elaboració del cartell de xocolata de Matías López, també podria respondre a una necessitat de gran difusió, a través de seguir les tendències artístiques de l'època.

A partir del primer gran concurs de cartells convocat a Espanya el 1897, per Vicenç Bosch de la casa Anís del Mono. Cal tornar a dir que Ramon Casas va ser premiat, i es va convertir en un fenomen social i artístic desitjat per les altes esferes. Així mateix, el fet que anunciants importants comencessin a pensar que encarregant cartells a artistes, els seus productes es transformaven amb més estil, personalitat, imatge, ambient i popularitat. També recordar que l'exhibició dels cartells no aconseguia molta expansió, ja existien emplaçaments urbans previstos: als carrers més cèntrics, a les places més populars i als locals públics interiors de més renom. Un exemple de Montero (2010) són els cartells publicitaris anunciant espectacles del local, cafè i cerveseria "Els Quatre Gats", local que Ramon Casas va finançar el 1897 per ser espai de reunió d'artistes i bohemis de la ciutat.

En definitiva, amb el cartell artístic comercial, també comentar que a finals del segle XIX la pràctica de l'esport va ser tot un fenomen social, com per exemple el ciclisme. La introducció de la bicicleta, provinent d'una indústria econòmica i barata, va generar una oferta de diferents cases fabricants competissin en un mateix mercat a Espanya. Un bon exemple d'això és el de *Cyclos Cosmópolis* d'Adrià Gual realitzat el

1900. En aquesta època també es trobaven cartells de viatges o festes, com un exemple de Montero (2010) l'anunci del cartell de les festes de maig a Madrid de 1895, firmat per l'empresa "Los Tiroleses". Una de les primeres agències Espanyoles, fundada per Valeriano Pérez y Pérez.

Pel que fa a una de les primeres característiques dels primers anunciants i comerciants de la publicitat del segle XIX era que operaven en les grans ciutats espanyoles: Madrid, València, Barcelona i Bilbao. És a dir, els distribuïdors detallistes, també coneguts com a petit comerç, eren les empreses comercials que venien anuncis als fabricants, però la publicitat no s'hauria desenvolupat sense els fabricants ni els comerciants, ells a la fi també van posar el seu gra de sorra, publicant concursos i produint els mateixos anuncis.

El punt següent es focalitza a Madrid, on es va crear el *Gremio de Anunciantes Españoles de Madrid* (1879-1880), compost per anunciants i comercials. El seu principal objectiu era regular les tarifes publicitàries que oferien els diaris, vetllava per les dades reals de tiratge dels diaris. Dit d'una altra manera, el conflicte de tiratge i la difusió es planteja per primera vegada a Espanya amb l'actuació del gremi d'anunciants, cosa que no succeïa en la resta de països. D'altra banda, els anunciants espanyols van ser pioners en afrontar un debat que de seguida es convertiria en un clàssic del món de la publicitat. Per altra banda, els agents de publicitat interactuaven com a intermediaris de publicitat, entre els anunciants i la premsa a Espanya.

Pel que fa a Espanya, trobem una altra organització formada per agents publicitaris, la *Sociedad General de Anuncios* fundada el 1853. Un majorista i exclusivista dels espais dels diaris. En altres paraules, la primera empresa intermediària entre diaris i anunciants. Es pot exemplificar amb la quarta plana de *La Correspondencia de España* estava arrendada, durant 15 anys per la *Sociedad General de Anuncios*. D'altra banda, un dels centres d'anuncis i empresa d'anuncis més importants a Espanya en el segle XIX, *Roldós y Compañía*, va ser fundat per Rafael Roldós el 1870. Tal com ens argumenta Montero (2010), Roldós va ser un pioner en la història de la Publicitat a Espanya. En particular, per dotar de sentit l'activitat publicitat com a activitat organitzada. Un bon exemple d'això és una de les iniciatives més famoses de Roldós que va ser el repartiment d'uns fulletons de màquines de cosir. El fet original de la proposta era que els fulletons es repartien mitjançant un morter d'aire comprimit, col·locat en un dels carruatges que

desfilaven pel carnaval de Barcelona. L'espectacle era veure com saltaven tots els fulletons per l'aire i així poder cridar l'atenció del públic que estava passejant tranquil·lament pel carrer. *Roldós y Compañía* va existir fins 1929. Després es va fusionar amb *Reyes, Prado-Tello y Los Tiroleses* i van crear *Roldós Tiroleses S.A.*

A part dels centres d'anuncis, s'estava creant una altre tipologia d'empresa anunciadora: "Estos centros de anuncios o empresas anunciadores a finales del siglo XIX serían llamados más tarde agencias de publicidad" (Montero, 2010, p.62). Per exemple, el 1891, Valeriano Pérez y Pérez va crear *Los Tiroleses*. Empresa que es dedicava a tot tipus d'anuncis, en qualsevol tipus de suport: premsa llibres, almanacs, telons, cotxes o carruatges, tanques i calendaris. En altres paraules, aquestes centres d'anuncis es transformaran amb agències de publicitat.

Un altre punt són els anuncis espanyols de principis del segle XIX, abans de l'existència de la publicitat, mostraven una societat rural i domèstica amb poc desenvolupament industrial. Respecte els anuncis es confeccionaven en petites gasetes de text i es pagaven per línia o rengló. D'altra banda, en rares ocasions eren acompanyats per alguna il·lustració. Per exemple les tipologies d'anuncis que podem trobar al *Diari Barcelona* són ofertes i demanda de servents, pèrdues o troballes, horaris de sortida de vaixells o diligències, horaris de tren, de llibres i de vendes de bestiar ramader.

Tanmateix, fins a mitjans del segle XIX no van començar a sorgir anuncis influenciats per l'estil publicitari dels Estats Units d'Amèrica. La publicitat espanyola va començar a seguir tendències publicitàries d'altres països occidentals, que eren pioners en el món de la publicitat. Convé ressaltar que la primera campanya de Relacions Públiques identificada per Montero (2010) va estar feta el 22 de desembre de 1881 a la revista *La ilustración española y Americana*. La seva ubicació està situada a l'apartat genèric "Indústries modernes": era un dibuix que reproduïa la fàbrica de Nestlé que tenia en Vevey, Suïza. Breument, podríem dir un publireportatge sobre com i quins productes fabricaven per tal que la societat espanyola fos coneixedora de la marca Nestlé. Fins i tot, el 1888 durant l'exposició Universal a Barcelona, Nestlé va arrendar un pavelló propi. Tot això va ser un treball previ de conscienciació a la societat espanyola per poder instal·lar la companyia dins el territori espanyol, fet que es va produir el 1905.

A part de l'excelsitud de Nestlé, la resta de publicitat que es practicava a Espanya seguia els patrons de la segona fase, definida per Prat Gaballí (1895): la publicitat donava a conèixer els productes al nombre més gran d'individus, expressant els seus avantatges particulars de manera llampant a fi de crear i satisfer les necessitats, per provocar una compra.

D'altra banda, si comparem l'aparició de la publicitat als Estats Units, trobem que va néixer en els anys trenta del segle XIX, la primera generació de premsa popular que va ser totalment finançada per la publicitat. L'any 1833, Benjamin Day fundava el *New York Sun*; en 1835 James Gordon Bennet creaba el *New Morning Herald*, i el 1841, Horace Greely fundava el *New York Tribune*. El 1851, el *New York Times*, que va formar part d'aquesta generació però sense ser sensacionalista com el *Sun* o l'*Herald*, va ser fundat per Henry Raymond i George Jones.

A més a més, en altres països més desenvolupats en innovació publicitària, com per exemple Anglaterra, Estats Units i França, ja existien antecedents a les agències de publicitat. Per exemple, les oficines de direccions i trobades que es van fundar el segle XVII a Londres i París, amb l'objectiu d'intermediar entre anunciants i premsa. Tanmateix, altres antecedents són al Regne Unit, les *coffee-houses*, centres de reunions socials, tertúlies polítiques i literàries, en les quals es feien negocis i es llegia premsa. És a dir, en aquests cenacles es recollien anuncis per inserta als diaris.

Altrament, als Estats Units aquestes tasques succeïen en les oficines de correus, ja que alguns encarregats eren propietaris de les mateixes publicacions que inserien anuncis. D'una banda, al segle XIX emprenedors com James White combinava la seva feina professional amb la d'agent de diaris provincials. La seva família va continuar el negoci fins que el 1831 es va fundar l'agència de publicitat *R.F White & Son*. Volney B. De l'altra, Palmer va obrir una altra agència a Filadèlfia entre 1840 i 1841, fent les funcions d'agent de diaris. El negoci va ser un èxit i es van expandir en altres ciutats. Després, George P. Rowell va fundar la seva el 1865, basada amb el sistema de compra per majorista als espais oferts pels diaris i posteriorment la seva venda al detall als anunciants. Convé ressaltar que l'emprenedor Rowell va publicar *American Newspaper Directory*, el primer directori de diaris d'Estats Units (5,778 American papers), el 1869. Però la seva gran fita va ser la creació de *Printers' Ink* el 1888, una de les primeres

revistes publicitàries amb publicacions científiques sobre publicitat.²³ Montero (2010) opina que les idees de Rowell als Estats Units podien estar influenciades per Europa. Per exemple, a França Charles Duveyrier, fundador de la *Société Générale des Annonces* el 1845, tenia una empresa exclusivista que ofería espais publicitaris en tres diaris de París. Segon, a Anglaterra, Charles Mitchell, agent de publicitat, va editar el 1846 el *Newspaper Press Directory*, una guia completa del directori de la premsa britànica existent. Finalment, un punt de partida als Estats Units i el Regne Unit, és la fundació de N.W. Ayer & Son el 1869, la primera agència publicitària considerada de cent per cent de serveis. La seva cartera de serveis estava formada pel següent llistat: consell als clients sobre vendes, serveis creatius, disseny de campanyes i anuncis, selecció de mitjans i fórmula de contracte transparent entre l'agència i els diaris.

²³ Les primeres revistes publicitàries són *Advertiser's Gazette* (George P. Rowell 1971) i *Art in Advertising* (1973) están catalogadas al *Centro de Documentación Publicitaria*: "(...) El ejemplar más antiguo que conservamos. Se trata de una pieza de 1871 de *Advertiser's Gazette*, fundada por el agente de publicidad George Presbury Rowell (...) Font URL: <https://lahistoriadelapublicidad.com/blog-1995/la-hemeroteca-del-centro-de-documentacion-publicitaria-supera-las-5000-revistas-de-publicidad>

3. ELS FONAMENTS CIENTÍFICS DE LA DOCÈNCIA PUBLICITÀRIA A CATALUNYA

La docència publicitària a Catalunya, es va generar a partir de la conceptualització dels fonaments científics que va estudiar Prat Gaballí per realitzar les primeres lliçons del curs de 1915, considerades el primer text espanyol dedicat a la publicitat. Aquestes bases teòriques van permetre amb els anys que la publicitat és desenvolupes del món acadèmic de les universitats espanyoles. Per aquesta raó és important fer una retrospectiva de la publicitat acadèmica que avui dia és present a les nostres universitats.

El resum històric de l'evolució de la docència publicitària a Espanya. La primera acció determinant és la regulació de l'activitat a través de la creació del *Estatuto de Publicidad* (Ley 61/1964, de 11 de junio) i a continuació, la formació del *Instituto Oficial de la Publicidad* (Decreto 22 de agosto de 1964). Seguidament, el 4 de setembre de 1964 es publicava en el B.O.E. el concurs per a proveir les places de professorat corresponents al primer curs de la *Escuela Oficial de Publicidad*. El segon fet històric va ser el canvi de dependència ministerial (de Información y Turismo a Educación y Ciencia), i en la seva conseqüència, el 13 d'agost de 1971 el govern va aprovar el Decreto 2070/1971, pel qual es regulava l'entrada de la Publicitat a la Universitat. En concret, s'establia que les Facultats de Ciències de la Informació podien impartir l'ensenyament de la Publicitat, com resultat s'extingien les *Escuelas Oficiales de Publicidad*. Finalment, des de 1971 s'imparteix en les facultats de la Complutense, Autònoma i País Basc, la *Llicenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas* (Méndiz, 2000). Posteriorment, a partir de 1989 es comença una expansió descentralitzada en altres ciutats d'Espanya i el 1999 s'implementa el Procés de Bolonya, per a adequar els estudis a la normativa europea.

Per tant, considerem que el primer professor espanyol que va pronunciar una conferència o un curs sobre l'activitat publicitària, va ser Pedro Prat Gaballí l'any 1915. Segons Méndiz (2000) aquesta és la primera docència prèvia a la regularització estatal dels estudis publicitaris. D'altra banda, Mario Herrero (1992) defensa que en el context espanyol, els professionals publicitaris catalans van ser els pioners a reclamar l'estatus acadèmic per a uns coneixements, fins llavors empírics, sorgits de la mateixa pràctica

professional. Entre aquests professionals destaca el cas de Prat Gaballí o el de Rafael Bori i José Gardó, entre altres de menor importància.

A Catalunya, els antecedents acadèmics publicitaris oficials, els trobem el 1933. Així i tot, cal tornar a dir que els primers cursos de publicitat, van ser ensenyats per Prat Gaballí a la Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona els anys 1915-1916. En aquest any la Generalitat republicana va promulgar els Estudis Comercials en dos cicles, i com segona disciplina es va dotar d'una càtedra d'Estudis de Mercat i Publicitat. La guerra civil espanyola va posar fi a totes aquestes iniciatives. El context econòmic i social d'una cosmopolita Catalunya –i potser també, en certa mesura, l'atzar– explicaria el perquè de l'aparició d'una figura com Pere Prat Gaballí, capaç de transformar la pràctica intuïtiva de la publicitat en un coneixement científic. D'altra banda, també s'ha d'esmentar que prèviament ja existia la voluntat per educar als comerciants en publicitat, n'és un bon exemple, el secretari de la Cambra de Comerç i Navegació de Barcelona, Bartolomé Amengual i Andreu, en el mateix Congrés d'Exportació de Saragossa de l'any 1908 (Prat Gaballí, 1990, p.4), defensava en una ponència la necessitat dels comerciants a aprendre a fer publicitat, a estudiar els seus productes i a conèixer els seus mercats.

A Espanya les úniques manifestacions teòriques i publicitàries, prèvies a la introducció de la publicitat moderna per part de Prat Gaballí, són les del llibre d'Hugo Münsterberg de 1913, *Psicología de la actividad industrial*, editat per Daniel Jorro de Madrid. Aquest text manifestava que la psicologia podia influir sobre els hàbits de compra, la millora dels anuncis publicitaris o l'assessorament de l'embalatge. El 1914 a Madrid es comença a publicar la revista *Heraldo Mercantil*, editada i dirigida per Agustín Ungría, en què es publiquen articles per donar a conèixer les noves tendències de la publicitat.

El primer fet demostrable que trobem sobre la introducció dels nous mètodes publicitaris és el que va tenir lloc l'any 1915, quan Prat Gaballí va impartir el primer curs de publicitat científica celebrat a Espanya, patrocinat per la Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona (Prat Gaballí, 1990, p.7).

Seguint amb aquest plantejament, és clau saber fins a quin punt Prat Gaballí va ser pioner en el desenvolupament de la publicitat, com a ciència acadèmica. N'és un bon exemple d'això, la introducció del concepte publicitari “advertising enginner”:

"utilizando todos sus recursos técnicos y todos los medios que conoce o inventa" (Prat Gaballí, 1915, p.11). Aquest concepte ens parla sobre que la figura tècnica del publicitari, ja no solament se centri a ser intermediari o agent de publicitat, sinó que ha de tenir tot l'enginy possible per fer arribar el producte a la cota més alta del mercat, i així satisfer l'anunciant que ha contractat els seus serveis. A partir dels fonaments de la definició de Prat Gaballí sobre l'enginyer publicitari es planteja saber quines són les teories publicitàries que va desenvolupar Prat Gaballí i quines van ser les més capitals en la seva carrera docent.

Tanmateix, Prat Gaballí, ens descriu l'any 1915 la situació en què es trobava la publicitat espanyola: *En España todavía no existen oficinas técnicas de publicidad. Nuestras agencias de anuncios desempeñan exclusivamente un papel de intermediarias en el orden administrativo. Además, no se publican en nuestro país revistas sobre la materia, y las diferentes revistas comerciales que aparecen en nuestras poblaciones más importantes no prestan atención alguna a la difusión de conocimientos sobre la publicidad* (Prat Gaballí, 1915, p.11). En definitiva, Prat Gaballí ens expressava per escrit que la bibliografia sobre aquesta branca de coneixement era inexistent a Espanya. Per tant, els pocs aficionats a aquesta classe d'estudi havien de consultar la bibliografia anglesa, americana, alemanya i francesa. En conseqüència, els pocs espanyols formats en la matèria publicitària van ser veritables autodidactes, en estudiar la bibliografia internacional o realitzar estades a l'estranger.

Per aquesta mateixa raó és important conèixer de Prat Gaballí, les seves referències bibliogràfiques internacionals, que trobem citades en els seus llibres de publicitat. De la mateixa manera, obtenir més informació de les seves estades a l'estranger. Perquè aquesta combinació, de teoria i experiència adquirida per Prat Gaballí, va ser clau per a desenvolupar la seva innovadora tècnica i teoria publicitària.

Quasi un segle després, seguim explicant els fenòmens publicitaris, com a una dinàmica de treball continua, a on tot succeeix simultàniament i a on la reelaboració d'idees de diferents procedències és constant, de manera que teoria i practica es retroalimenten. Sens dubte, el fenomen publicitari posseeix moltes característiques d'altres disciplines, i per tant la transversalitat defineix, en gran manera, el seu origen i desenvolupament.

El debat sobre la naturalesa de la teoria de la publicitat i la seva dependència amb altres disciplines, segueix en l'actualitat, produint noves recerques científiques, com el present treball. L'objectiu d'analitzar la història de la publicitat a Espanya, des de mirades no convencionals, és proposar nous itineraris de recerca per a il·lustrar el naixement i desenvolupament de la publicitat com a ciència acadèmica.

Pel que fa al gran debat, amb dues visions enfrontades, existeixen opinions que oscil·len entre la proclamació exultant que van fer gala alguns publicitaris pioners (entre ells, el català Pere Prat Gaballí i l'estatunidenc Claude Hopkins) i les opinions eminentment negatives de la majoria dels investigadors que han tractat d'analitzar la publicitat des d'una perspectiva teòrica. Per exemple, “si els seus conceptes, la seva manera d'actuar, i els seus mètodes s'han tornat més científics, no per això la publicitat s'ha convertit en una ciència” (Cadet & Cathelat, 1971, p.92). Per l'altre, *Per a un altre: la publicitat constitueix un sistema d'acció que pretén fonamentalment sobre bases científiques, encara que això no permeti parlar d'una ciència de la publicitat i molt menys de la publicitat com a ciència* (González, 1996, p.60). En canvi una altra perspectiva es assumeix que “no hi ha res de tràgic en què la publicitat no sigui una ciència. Tampoc ho és la medicina” (Eguizábal, 2007, p. 16).

Ara bé, en l'essència d'aquest corrent contrari o negativa de bona part dels estudiosos de la publicitat, està sobre la qüestió de quina serà finalitat d'obtenir un reconeixement d'un estatut científic propi. Això és, el convenciment, o simplement la intuïció, que tota proclamació de la publicitat com a ciència no seria finalment una altra cosa que una legitimació, des de l'autoritat de l'acadèmia i acompanyada amb el desig d'objectivitat que s'atribueix de manera sistemàtica a la ciència, d'una pràctica publicitària que precisament la indagació científica té el deure de analitzar i avaluar des d'una perspectiva distanciada i eminentment crítica. El seu objectiu, sobre aquest tema, ha de ser revelar, entre altres coses, les intencions que existeixen en la base d'aquesta pràctica i els recursos que la mateixa posa en joc, així com la incidència que tals intencions i recursos tenen en la societat, de la qual la publicitat forma part.

És a dir, en la reflexió o pensament sobre el paper de l'estatut científic de la publicitat, encara avui dia, hi ha dues ideologies enfrontades que debaten si ha de formar part dins l'estatut científic o no. Les institucions polítiques-científiques han determinat la classificació de la publicitat i la comunicació dins l'àmbit acadèmic i

d'investigació, però amb un paper menor o de subdisciplina. Els defensors de què la publicitat ha de tenir un major grau científic, exposen la reflexió teòrica sobre el fonament epistemològic de la mateixa, així com la necessitat de buscar solucions que resolguin algunes situacions pràctiques que mereixien certa consideració.

D'altra banda, en les matisacions epistemològiques, s'ha de preguntar quins són els criteris que ha de reunir una disciplina per assolir l'estatut científic, de tal manera que sigui reconeguda socialment i institucionalment. Sense entrar en detall, podem dir que una disciplina ha de tenir un objecte formal i material d'estudi, uns mètodes de recerca falsables, en sentit ampli, que permetin acumular coneixement i avenços entorn de l'objecte d'estudi. Per l'altra banda, existeixen altres criteris d'ordre social, econòmic i aplicat, tals com aquelles activitats econòmiques productives i socials a les quals dóna lloc aquesta disciplina. El reconeixement d'aquests criteris acumulats de diversa naturalesa, permet parlar d'àrees de coneixement. Així, en el camp de la comunicació es reconeixen institucionalment dues àrees de coneixement denominades periodisme i comunicació audiovisual i publicitat. Des de fa almenys quatre dècades en països com Espanya, aquestes àrees han estat reconegudes i han adquirit un estatut universitari donant lloc a estudis universitaris de llicenciatura i doctorat de comunicació en les seves diferents branques en les llicenciatures de Periodisme, Comunicació Audiovisual, Publicitat i Relacions Públiques. Avui dia, aquests estudis estan presents en més de trenta universitats espanyoles i acullen a una de les poblacions d'estudiants més nombroses de tots els estudis universitaris. La producció editorial i científica de la comunicació, en les seves diferents manifestacions (llibres, revistes, congressos, etc.) ha crescut exponencialment en el transcurs dels anys.

En països com Espanya solen utilitzar-se particularment els denominats codis de la UNESCO per a classificar els camps de la ciència i la tecnologia, així com les àrees temàtiques de l'ANEP (Agencia nacional de evaluación y prospectiva). La primera constatació és que la publicitat no té aquest estatut de camp científic amb el mateix nivell que els que la resta. Però, més sorprenent encara és que ni tan sols té una consideració de disciplina (Bermejo, 2008). Tan sols apareix citada com a apèndix, amb un dubtós estatut d'activitat de subdisciplina d'altres dues disciplines que tenen objectes d'estudi específics, sense que quedi descrit l'estatut de la publicitat en relació a elles. Concretament, trobem en la disciplina "psicologia social" una subdisciplina

denominada “publicitat”. En la disciplina “organització i direcció d'empreses” trobem també una subdisciplina denominada igualment “publicitat”. No trobem cap altra referència explícita a la publicitat en aquesta classificació. Segons això, i dit d'una altra manera, si la publicitat, com a àrea de coneixement de la comunicació, fos el que descriuen aquests codis, estaríem parlant, no d'una àrea científica sinó d'una activitat que es realitzaria dins d'aquestes dues disciplines que pertanyen a la vegada als camps científics de ciències econòmiques i de psicologia. Si bé aquests dos camps intervenen en la construcció de la publicitat, aquesta no és definida per elles. Qualsevol que conegui, treballi i investigui en publicitat convindrà que això és, si més no, un veritable desfici que no reflecteix, en absolut, la realitat professional, econòmica i social del que es denomina publicitat en l'àmbit de la recerca. La publicitat és un fenomen interdisciplinari però amb identitat professional, acadèmica i investigadora, pròpia i autònoma. Si la publicitat és un fenomen que implica la psicologia social i els aspectes econòmics, la seva activitat no es defineix per ells sinó que és més àmplia i complexa, incloent aspectes diversos de naturalesa lingüística, semiòtica, cultural, tecnològica (etc.). La seva identitat i estatut li vénen de la integració de tot això en una dimensió pròpia que gira entorn de aquella activitat específica de comunicació publicitària en els formats i suports clàssics i alternatius dels mitjans.

Quant a l'estatut de la publicitat en la classificació que utilitza l'ANEP, entre les funcions de la qual estan les d'avaluar les sol·licituds de projectes de recerca R+D+i, aquesta agència distingeix 26 àrees temàtiques, cap de les quals correspon a la comunicació. Dins de l'àrea denominada ciències socials (CS) trobem diverses àrees de coneixement on està l'àrea de comunicació audiovisual i publicitat. Per tant, l'ANEP contempla l'existència de la publicitat dins d'una àrea de coneixement específica.

En definitiva, l'estatut científic de les disciplines científiques s'ha anat forjant i consolidant al llarg del temps en un procés dinàmic, ha arribat probablement el moment perquè el camp de la Publicitat com una de les seves disciplines, adquireix un estatut nou entre les ciències ja reconegudes en el passat. Però no està de més recordar que l'estatut de les ciències no depèn només dels seus avanços epistemològics intrínsecs sinó també del context en què es produeixen, d'aquelles forces socials i ideologies que contribueixen al seu reconeixement o, per contra, al seu des-mereixement o fins i tot, en alguns casos, al seu descrèdit.

En particular, la situació de l'estatut científic de la publicitat, requereix una revisió i eventual modificació en les diferents classificacions existents en l'àmbit científic, la qual cosa suposa un procés de reivindicació social, sinó que planteja la necessitat de definir explícitament en aquest procés la identitat del que és i del que no és la publicitat i el seu estudi científic; si aquesta té estatut epistemològic i objecte d'estudi material i formal, si té en definitiva una identitat científica. Aquesta reflexió col·lectiva tal vegada ens pot permetre avançar una mica més cap a una millor ubicació i reconeixement de l'estatut científic de la publicitat i a fer avançar, en definitiva, la nostra manera de pensar la publicitat i contribuir al fet que es pensi en relació a ella, en altres fòrums, d'una manera més precisa i ajustada al que realment és i representa en les nostres societats contemporànies.

3.1. Els fonaments científics de Pere Prat Gaballí en la divulgació de la publicitat

Respecte dels orígens dels fonaments científics i teoritzadors que Prat Gaballí va divulgar a tota Espanya, trobem que “l'autor deu molt a les seves lectures nord-americanes, i amb raó ha estat considerat l'introducció a Catalunya d'aquestes tècniques de base psicològica” (Barjau, 1999, p.94). En concret en les lliçons que l'autor va explicar a les classes d'ensenyament mercantil de la Cambra de Comerç i Navegació de Barcelona, durant el curs 1915-1916, que més tard van quedar impreses en els seus treballs posteriors: *La publicidad de nuestro tiempo* (1915) i *Una nueva técnica: La publicidad científica* (1917). Aquestes referències són cabdals per entendre la seva metodologia acadèmica i professional. Una bona mostra de referències bibliogràfiques les trobem publicades l'any 1917, Prat Gaballí reconeixia les influències intel·lectuals d'autors i obres com: Herbert W Hess: *Productive Advertising* (1915 i reeditada en 2013 i 2015), Sherwin Cody: *How to Deal with Human Nature in Business; A Practical Book On Doing Business by Correspondence, Advertising, and Salesmanship* (1915), Harlow Gale: *On the Psychology of advertising* (1900), Walter Dill Scott: *The psychology of advertising. A simple exposition of the principles of psychology in their relation to succesful advertising* (1902, reeditada en 2017) – un dels primers llibres a establir connexions fonamentades entre la psicologia i la publicitat, i on s'afirmava que l'objectiu de la

publicitat moderna consistia més en suggestionar que no a convèncer–, E.E. Calkins i R. Hole: *Modern Advertising* (1905), Frank Alvah Parsons: *The Principles of Advertising Arrangement* (1912, reeditada en 2016), S. Roland Hall: *Writing and Advertising* (1915, reeditada en 2013), Octave Jacques Gérin i C. Espinadel: *La Publicité suggestive : théorie et technique* (1911), J. Arren: *Sa majesté la publicité* (1914, reeditat en espanyol el 2018). Les recents reedicions de les obres que van influenciar a Pere Prat Gaballí demostren que s'han convertit en clàssiques i que formen part de l'estructura científica de l'àmbit publicitari. És significatiu, per exemple, el cas del professor de la Universitat de Minnesota Harlow Gale, la vigència de la seva obra –constantment citada per acadèmics (Eighmey & Sar, 2007)– revela la profunditat de la seva innovació i influència com a fundador de la psicologia de la publicitat. Va ser el primer a emprendre estudis experimentals sobre els efectes de la publicitat i va establir conceptes i mètodes que encara se segueixen en l'actualitat.

La constatació de la transversalitat de la ciència publicitària –remarquem el caràcter científic del fenomen– és indiscutible en les teories de tots els autors esmentats, i les relectures i anàlisis posteriors de les seves obres han estat validades i constatades pels posteriors investigadors. En les primeres dècades del segle XX, la ciència publicitària entrava a les aules espanyoles i progressivament passaria a formar part, amb la legitimitat aportada pels seus teòrics, dels currículums i plans d'estudi. En la seva obra, Prat Gaballí, també va deixar constància d'algunes obres, la utilitat de les quals, segons el seu criteri, eren indispensables per al coneixement de la publicitat. Es tracten d'obres clàssiques, majorment reeditades en els últims anys, com William James (1892): *Psychology: The Briefer Course* (reeditada en 2003); també de James (1899): *Talks to teachers on psychology* (reeditada el 2013; W. Trotter (1916): *Instincts of the Herd in Peace and War* (reeditada el 2005) o Gustave Le Bon (1895): *Psychologie des foules* (reeditat el 2013).

3.1.1. Revistes sobre la tècnica dels negocis i la publicitat

En l'obra acadèmica publicitària trobem una sèrie de recursos escrits que Prat Gaballí va utilitzar en els seus tractats teòrics de publicitat, si més no van ser reveladors per transformar la publicitat tradicional per donar pas a la tècnica de la publicitat

moderna: *En el año 1911, un hecho muy sencillo cambio el rumbo de mi existencia. Cayo en mis manos un ejemplar de magazine System, editado en Nueva York. (...) Un lenguaje que me removi6 mi imaginaci6n y que, hermanado de un modo insospechado los conocimientos de mi carrera mercantill y los de mi formaci6n humanística autodidáctica, dejó abiertos con luz meridiana los horizontes de mi profesi6n futura. (...) Luego descubrí otras revistas (Printer's Ink, Advertising World, etcètera)* (Prat Gaballí, 1959, p.XII). A més a més, totes aquestes revistes les trobem referenciades en les bibliografies de les seves publicacions: *La publicidad combativa* (Prat Gaballí, 1959, p.430); *La publicidad racional* (Prat Gaballí, 1934, pp.413-414); *Una nueva técnica: La publicidad científica* (Prat Gaballí, 1990, p.157). Finalment, també estan anunciades en "Bibliografia. Las Revistas" a la revista tècnica de publicitat *Fama*, número 8. (Prat Gaballí, 1920, p.147).

SYSTEM²⁴ "The Magazine of Business. (Edici6n europea: A.W. Shaw & C.º Ltd., London". (Edici6n original americana: The System Company, New York i Chicago). Era la millor magazine de negocis que es publicava en el món. Estava redactat per homes que havien estat al càrrec d'empreses o departaments i tractaven temes de la seva experiència personal. L'edici6n americana era més voluminosa i estava més farcida que l'europea., però per aquella època no s'admetien subscripcions a Europa i solament era possible comprar-la mitjançant un llibreter, un agent comprador o algun amic que residís als Estats Units. Prat Gaballí (1959) ens fa referència a ella, destacava que es tractava d'una gran revista consagrada en l'estudi de la propaganda dels nous mètodes d'organitzaci6n comercial, entesos com l'art de vendre i la tècnica de la publicitat.

²⁴ Shaw, A. Wilkinson. The Magazine of business. New York: A. W. Shaw Co. Division of the McGraw Hill Publishing Co. (1900-1927).

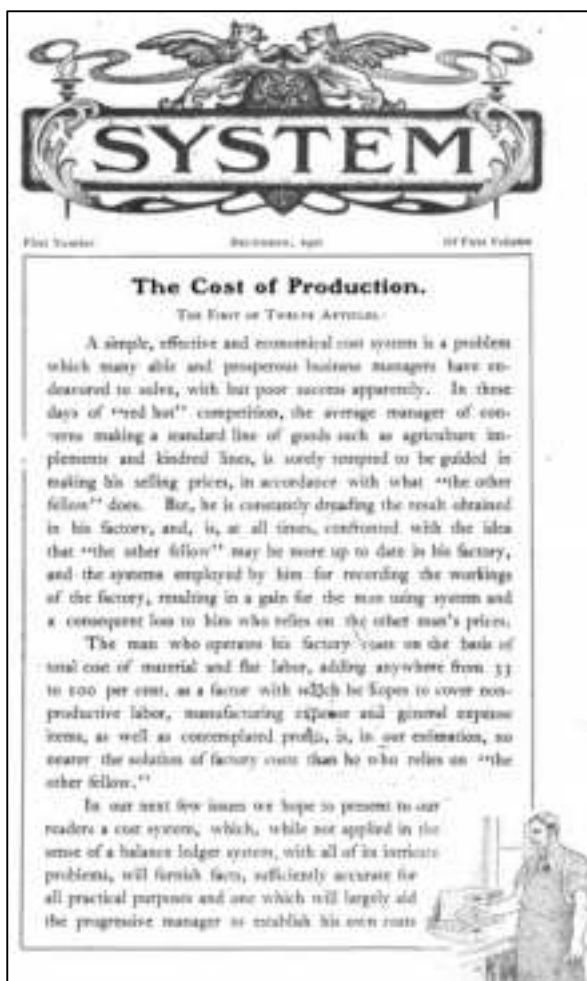


Figura 6. System nº1 (Shaw, desembre, 1900)

A la vegada en la mateixa revista *System* de l'any 1910 trobem articles d'Herbet N. Casson: *The toy that became a billion dollar business* (maig); *Putting the telephone on a business basis*, un autor i periodista que apareix citat a l'obra de Prat Gaballí (1917): *El que dirige la publicidad de una gran empresa, merece el nombre de ingeniero con tanta justicia como el que elabora los planos de una mina o de un puente. Como él ha de medir, calcular y construir, equilibrando, fuerzas opuestas. También merece ser llamado arquitecto, sólo que sus materiales no son la piedra, el hierro y la madera, sino la Opinión Pública.* (1917, p.7).

Així mateix, Prat Gaballí utilitza com a recurs la revista *System* en els seus escrits per explicar casos d'èxit en les seves ensenyances, com per exemple, el cas d'un comerciant de pintures que havia pintat tota la seva tenda amb color blau com a reclam publicitari: *Un comerciante de Nueva York, Mr. Herbert A. Ballou, ha referido en la revista System que, habiendo adquirido un establecimiento desacreditado, consiguió*

ponerlo a flote en poco tiempo y convertirlo más tarde en el establecimiento más acreditado de la plaza (Prat Gaballí, 1915, p.23). L'autor utilitza aquest exemple per explicar el concepte del tercer principi de la memòria: l'associació d'idees.



Figura 7. Article *How I gave My Store a Personality* (Ballou, System. v23, 1913, pp.237-245).

Altrament, convé ressaltar la importància mediàtica de la revista de *System*: “The present generation requires some explanation of *System, the Magazine of Business*. It was as much a phenomenon of publishing forty years ago as *Life* or *Time* is today” (Sumner, 1952 p.24). En aquest text s'explica com la revista va ser fundada per Arch Wilkinson Shaw i la seva primera funció com a *house organ*²⁵ de la companyia Shaw-Walker Company que fabricava equipament d'oficina. Però aquesta publicació va evolucionar fins a convertir-se en una referència en el camp dels negocis i en ser una de les primeres publicacions a parlar extensament sobre publicitat als Estats Units d'Amèrica.

²⁵ Per a més informació sobre *house organ*: (...) “revistas de empresa se definen como publicaciones periódicas sin ánimo de lucro elaboradas por la organización para comunicarse con sus públicos, ya sea con el objetivo de informar o motivar”. (Reina, 2015, p.86).

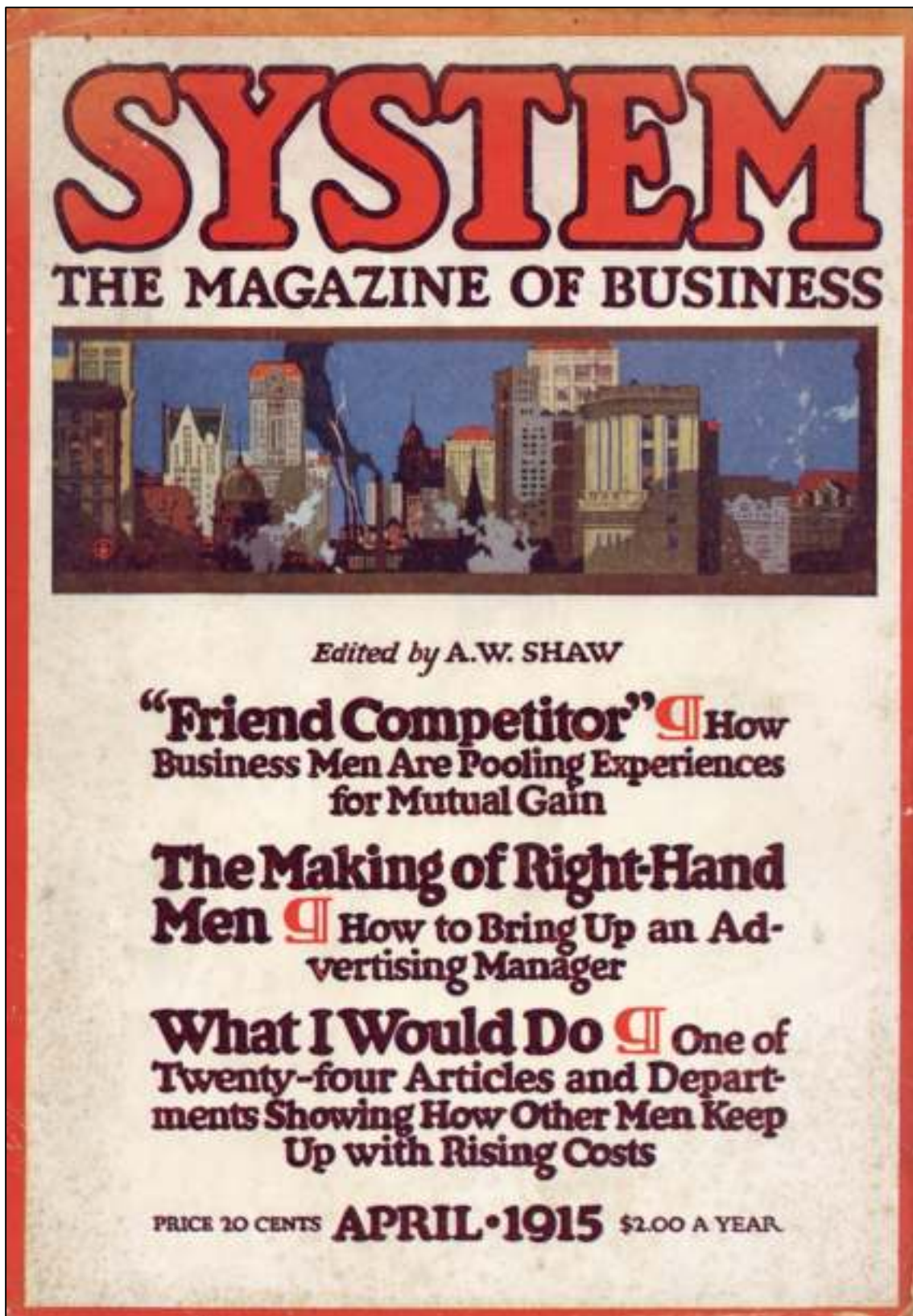


Figura 8. Portada revista System, abril 1915 (Fons: Centro de Documentación Publicitaria).

AVERTISING WORLD.²⁶ “The leading organ of British Advertising”. (Sardinia House. Kingsway. London). Aquesta revista contenia cada mes un resum gràfic i crític de tot el que s’havia fet sobre publicat en el món anglosaxó. Era un magazine importantíssim en el que col·laboraven els millors especialistes britànics.

SELLING AND AVERTISING AND PRINTER’S INK. “Organ of the Association of British Advertising Agents”. (London). Era el magazine dels agents de publicitat d’Anglaterra. Així com *The Advertising world* s’ocupava principalment de l’estudi dels mitjans de publicitat i de problemes relacionats amb el plantejament de campanyes, *Selling and advertising* tractava amb preferència sobre qüestions tècniques relacionades amb la redacció i la composició d’anuncis i amb el que la innovació de les arts gràfiques pogués interessar per la publicitat.

PRINTER’S INK.²⁷ “A journal for advertisers” (New York). Era una revista setmanal de petit format i molt farcida de pàgines, la revista més antiga de les revistes americanes sobre publicitat. Era la precursora de tota la tècnica de publicitat. En el seu transcurs dels anys no va perdre l’interès, sempre estava actualitzada i amb continu progrés. Així mateix, Prat Gaballí exposava la seva admiració amb les següents paraules: *Printer`s Ink, la mejor y la más antigua de las revistas técnicas de publicidad, editada en América semanalmente, forma hoy una colección de más de 600 volúmenes, con unes 650 páginas cada uno; y en su edición mensual ha permitido formar más de 20 grandes volúmenes ricamente ilustrados, de unas 900 páginas cada ejemplar* (Prat Gaballí, 1934, p.13).

²⁶ *Advertising world*. London: Industrial Newspapers. It was a magazine started in 1901 by William Berry, 1st Viscount Camrose.

²⁷ *Printers' ink*. [New York: Decker Communications, inc.]. 1888-1972. It was an American trade magazine launched in 1888 by George P. Rowell.

PRINTERS' INK.

A JOURNAL FOR ADVERTISERS.

ENTERED AS SECOND-CLASS MATTER AT THE NEW YORK, N. Y., POST OFFICE, MARCH 17, 1896.

Vol. VI. NEW YORK, JANUARY 6, 1892. No. 1.

ONE PAPER NOT ENOUGH.

By Geo. P. Rowell.

A MAN desiring to appeal to the people in New York city by addressing them through the columns of a newspaper, will wish to know what particular journal will best effect his purpose.

It may be assumed that such a busy people will be promptly reached by a daily paper. There are forty-five of these having each its own constituency dovetailed into and overlapping the others.

The question is which one to select. Before this inquiry can be answered one must designate the sort of people it is most important to address. Several publications claim to issue larger editions than any other. Inquiries at news-stands will reveal which has the largest sale, but it will not be strange if some one paper known to possess a considerable clientage among the class it is most desirable to appeal to is found to have little or no sale at the stands, and that the one or two having the largest sale are never seen in the hands of a single person likely to be interested in the subject in mind.

A walk through the trains of the elevated roads and an inventory of the papers in the hands of the people on their way to or from business will bring a few journals into conspicuous notice; but many papers largely read are rarely seen on the elevated.

A paper read by lawyers only does not issue a quarter as many copies as there are members of the New York bar, and every lawyer reads other papers.

Those printed in the French, German, Bohemian, Spanish or Italian languages are not read by all of the people of their nationalities, and many of those who do read them see the English papers also. The financial papers are, perhaps, not even the best media for appealing to bankers or brokers. Many a merchant fails to take the merchants' journal par excellence.

The papers most read in offices are not as conspicuous in homes, and vice versa.

Inquiries of the sort here indicated are constantly prosecuted by would-be advertisers, and are never satisfactorily answered. Papers are found to have a paying advertising patronage among those who find their columns profitable, yet in whose pages the announcements of the best-known advertisers are never seen.

No paper in New York is read by everybody, nor ever will be; and the attention of all the people of every sort can only be attracted by appealing to them through all the papers that have a following sufficient to insure a permanent existence. No man, however, advertises profitably in all papers unless he has something to offer to all the people—as a medicine or a lottery.

Usually the advertiser is content to appeal to a selected few. These he will generally reach to his best satisfaction through the columns of the one best paper, and this he will decide to be the one he regularly reads himself.

Figura 9. *Printers' ink* vol.IV N.º.1 (Rowell, 6 gener, 1892)

LA PUBLICITÉ. Revue Mensuelle. "Organe Technique des Annonceurs".
 Director: Mr. D.C.A. Hémet (París). En aquesta revista col·laboraven els millors especialistes de França i es publicaven, a més a més, articles reproduïts o traduïts d'altres revistes professionals. Es tractava d'una publicació de molta utilitat pels professionals del sector publicitari. En el transcurs de la Segona Guerra Mundial va quedar la seva publicació suspesa, però poc després va tornar a ser difosa.

L'EXPORTATEUR FRANÇAIS. "Organe de la production nationale" (París). Era la primera revista d'exportació, molt notable, que es publicava a França. Era de gran interès pels comercials espanyols, per estar al corrent d'aquesta publicació, farcida de doctrina i oportunitats de negocis.

LA PROPAGANDA. "Revista mensual, ilustrada sobre la temàtica de la publicidad y la organizaciones modernas". Director: D. Rafael Bori. Tractava amb serietat i competència els problemes de la publicitat i l'organització. Contenia profitoses ensenyances per l'home de negocis.

CULTURA COMERCIAL. "Revista sobre la técnica mercantil. Órgano de la Academia Cots" (Barcelona). Era una revista amb esperit progressiu de diversos temes sobre l'activitat comercial. A més a més, analitzava els problemes de la publicitat i vendes, en què tenia destinada una secció.

ÉXITO. "Revista técnica de negocios". Director: D. José Zendrera. (Sociedad General de Publicaciones, Barcelona). Era el primer magazine de negocis que es publicava en llengua espanyola. El seu contingut es tractava de presentar qüestions verídiques sobre el món dels negocis i l'adaptació a més a més, de la ciència estrangera, amb els costums nacionals, les seves possibilitats i idiosincràsies.

GACETA TÉCNICA INDUSTRIAL Y DE NEGOCIOS. "Revista de la industria universal. Hispano americana. Hispano africana". (Alster, S.A., Madrid). S'ocupava preferentment de qüestions industrials i d'enginyeria, però prestava també atenció a problemes mercantils i financers. Era, sobretot, recomanable per empreses o propietaris que tenien la intenció d'expandir-se industrialment.

REVISTA COMERCIAL Y DE LA EXPORTACIÓN ESPANYOLA. "Mensual". Director: D. Santiago Valentí i Camp. (Editorial Minerva, S.A., Barcelona). Es publicava des de 1917. Estava orientada cap a l'exportació de les repúbliques ibero-americanes. Es tractava de manera competent els temes d'actualitat de la vida econòmica nacional.

COMERCIO Y NAVEGACIÓN. "Boletín de la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona". Més que un butlletí era una verdadera revista econòmica. Cada mes contenia en una de les seves seccions, el resum de la vida econòmica nacional i estrangera i en una altra secció, la del Servei Comercial, una gran quantitat d'ofertes i demandes de negoci.

ESPAÑA Y AMÉRICA. “Revista comercial il·lustrada”. (Director, D. Eduardo de Ory, Cádiz). Era una publicació d'intercanvi comercial i literari amb l'Amèrica llatina. En alguns números prestava atenció sobre temes de publicitat, vendes i organització.

En resum totes aquestes revistes esmentades per Prat Gaballí eren tot un referent per la nova fornada de publicistes, que intentaven consolidar i expandir el negoci de la publicitat a tot el territori espanyol. S'utilitzaven com a fonaments per justificar de cara als anunciants, les seves estratègies publicitàries.

3.2. La ciència de l'economia com a fonament de la publicitat moderna catalana

D'entrada, podem declarar que la ciència econòmica va transformar la publicitat tradicional. S'ha de tenir en compte que els factors econòmics estan intrínsecament relacionats amb la publicitat moderna de Catalunya. Tanmateix, es pot determinar que la industrialització i el creixement urbanístic de la ciutat de Barcelona va permetre corrents migratoris que es van establir a la ciutat, ja que requeria mà d'obra per la seva creixent demanda de treball. Aquests factors econòmics també estan exposats per Jordi Maluquer (1998) i Jordi Nadal (1994), textos i fets que descriuen la història econòmica de Catalunya entre els segles XIX i XX.

Durant el període 1898-1936, la població catalana va expandir-se a gran velocitat. El 1900 la població a Catalunya era de gairebé 2 milions i el 1930 la població passava dels 3 milions, aquest fenomen es va veure sobretot en la ciutat de Barcelona. Això va suposar que Barcelona s'annexés als pobles del voltant com Sarrià, el Poble Sec, Sant Andreu, etc. El pulmó industrial va concentrar-se a Sant Martí i també va esdevenir molt important el port de Barcelona en l'àmbit comercial de la ciutat. El creixement de la població catalana no va ser gràcies a la reproducció catalana, que va baixar respecte dècades anteriors, sinó gràcies a la immigració que arribava d'Espanya, la millora de l'atenció mèdica a la població i l'augment de la pràctica de la higiene en la societat.

La indústria catalana va passar per cinc períodes diferents, tres d'expansió (1900-1907, 1913-1918, 1923-1929) i dos de crisi (1908-1912, 1919-1923). La pèrdua de les colònies espanyoles l'any 1898 van suposar un retrocés a curt termini per l'economia

espanyola, i sobretot catalana. Cap a la primera dècada del segle XX, la pèrdua de Cuba va suposar una repatriació del capital català invertit a l'illa i va permetre la inversió al Principat i el creixement va ser del 2,2%, bastant baix comparat amb el del 1898 que havia sigut d'un 5,5%. El mercat principal exterior va passar a ser EUA, amb un 72% de quota de mercat, per això el creixement anual de la indústria va ser més baix que els creixements de finals del segle XIX, quan es disposava del mercat colonial. La crisi del 1908 al 1912 va ser per la dependència màxima amb l'exterior, ja que es necessitava importar el cotó, les màquines i les fonts d'energia.

La recuperació econòmica es va donar per tres factors principals. En primer lloc, l'electrificació de les fàbriques, sobretot gràcies a la creació de grans companyies hidroelèctriques com, Traction Light and Power, popularment coneguda com la Canadenc. Que va permetre allunyar les indústries dels ports i rius. En segon lloc, la potenciació de nous subsectors industrials com el químic, metal·lúrgic i automobilístic, que van treure importància al sector tèxtil que va començar a perdre importància a la indústria catalana, tot i continuar sent-ne la referent. En darrer lloc, l'esclat de la Primera Guerra Mundial, que va permetre que el mercat exterior més important fos l'uropeu amb un 70% d'exportacions.

La nova societat era més despreocupada que la dècada anterior, dominada per la conflictivitat bèl·lica. Eren els feliços anys vint. El sistema de vida dels EUA s'implantava com a model de vida de la societat occidental. El context internacional va condicionar la societat catalana. Va néixer la ràdio que va provocar una revolució en els mitjans de comunicació, canal que va permetre poder rebre notícies de l'exterior amb més immediatesa. Amb relació a la resta del món, l'Estat espanyol estava endarrerit i la modernitat no era més que un somni inabastable. Als anys vint l'expansió industrial i comercial a Catalunya s'intensificà a conseqüència de la neutralitat d'Espanya a la Primera Guerra Mundial, la qual cosa va propiciar la instal·lació de les primeres agències publicitàries americanes al nostre país. El consum es despertava i les marques prenién embranzida i es preocupaven, les que no en tenien, de crear-se una imatge gràfica.

Pel que fa al creixement de l'economia industrial, les societats occidentals van necessitar fomentar el desenvolupament de la maquinària publicitària per poder col·locar, de la manera més satisfactòria possible, els excedents sobreproduïts. Històricament, primer es va comunicar l'excel·lència del producte, anys més tard, es van

formular els missatges que la marca i els articles devien transmetre, associant-los els valors, a vegades, latents dels ciutadans consumidors. En aquesta segona fase de l'evolució publicitària es necessitava una eina que investigués, mitjançant, una anàlisi qualitativa, els procediments adequats per descriure i per estimular les principals pulsions humanes, aquests impulsos que ens mouen a actuar, i més concretament, a adquirir determinats productes i acudir a diversos serveis. Si inicialment la publicitat consistia en la combinació d'una brillant creativitat amb una aguda visió comercial, en l'actualitat, sens dubte, és una complexa indústria de múltiples tasques que prepara minuciosament les campanyes i les analitza obsessivament a través de sofisticats mètodes quantitativs i qualitativs per calibrar el seu anhelat èxit o el seu possible fracàs. Aquest camí de rigor científic, que hauria de ser compatible amb la llibertat creativa per així evitar un baix declini de les idees originals, és cada vegada més dependents de la planificació i de l'eficàcia executiva, aquests protocols que orienten el disseny de les campanyes i que, posteriorment, mesuren el retorn publicitari.

Respecte de la publicitat espanyola, aquesta havia arribat en els “feliços anys vint”, amb unes bases de reflexió i d'estructuració acadèmica, però que havien estat importades dels països més desenvolupats, com França, Alemanya, Anglaterra o els Estats Units. Tal com recull aquesta frase: “A l'estranger la publicitat era considerada com una ciència” (Costa, 2015, p.104). A Catalunya, Pere Prat Gaballí teoritzà, també, sobre l'evolució de la ciència publicitària, que parteix d'una fase inicial. Aquest punt de partida el trobem situat l'any 1850: *La publicidad es el conjunto de medios destinados a dar a conocer los productos del comercio y de la industria, expresando o sin expresar ventajas particulares de marca o nombre, para venderlos casi exclusivamente en la medida de las necesidades del público.* (Prat Gaballí, 1917, p.13). L'autor va fixar la publicitat espanyola en la segona fase evolutiva. A més a més, explica el progrés de la publicitat l'any 1895, com a concepte i definició: (...) *es el conjunto de medios destinados a dar a conocer «al mayor número posible de individuos» los productos del comercio y de la industria, «expresando precisamente ventajas particulares de marca o nombre en forma llamativa», a fin de crear o satisfacer necesidades, incitando a una adquisición, a un gasto.* (Prat Gaballí, 1917, p.13). Fet que provoca que s'interessi per països més avantguardistes com per exemple els Estats Units que ja estava desenvolupant la tercera fase més innovadora de la publicitat. Tanmateix explica el

progrés de la publicitat l'any 1916: (...) *la publicidad es la ciencia que enseña a conocer el espíritu del público y aplicar este conocimiento a los medios de que disponen la imaginación y el ingenio para dar la noticia al mayor número posible de individuos de la utilidad o las ventajas de un artículo, en forma que ejerza una acción eficaz, es decir que llegue a sugerir deseos y a determinar actos de voluntad.* (Prat Gaballí, 1917, p.14). Resumint, el més evident és la gran influència que va exercir la publicitat americana en les noves bases de la publicitat moderna catalana.

Aquesta tercera fase de la publicitat moderna encara no estava implementada a Espanya i tenia els seus crítics que exposaven el seu dèficit i manifestaven que la situació de la publicitat espanyola era precària. N'és un bon exemple un altre text de Prat Gaballí (1915) que ens descriu la situació real que està vivint el sector de la publicitat espanyola. A Espanya encara no existeixen oficines de publicitat. Les agències d'anuncis ocupen exclusivament el paper d'intermediari en l'ordre administratiu. Tampoc es publiquen revistes sobre la matèria, i les diverses revistes comercials que apareixen a les nostres poblacions més importants no presten gens d'interès a difondre coneixements sobre la publicitat. Finalment, la bibliografia sobre aquest coneixement és inexistent. Els aficionats a la publicitat han de consultar bibliografia anglesa, americana i alemanya i francesa. Els pocs espanyols formats en la matèria han estat autodidactes, consultant els llibres indicats anteriorment o han fet practiques a l'estranger (Prat Gaballí, 1915, p.4).

Per tenir consciència que la publicitat era desconeguda o menystinguda en el territori espanyol cal fer una mica de retrospectiva en concret el que introdueix Prat Gaballí al seu llibre *La publicidad combativa* (1959, p.35). L'autor explica que abans del 1911 la vida econòmica d'Espanya era un país essencialment agrícola i de petits artesans amb una minoria de grups de gran indústria protegides per l'aranzel, vivien sense premis, continuant les antigues tradicions mercantils, mantenint els bons clients de l'exterior, a Europa i sobretot a Amèrica, tancant els balanços comercials més o menys acceptables, afavorits constantment per l'aportació de capital, importació de l'or, dels espanyols que s'havien enriquit navegant. No es tenia consciència sobre la producció i comercialització. Els preus eren marcats pel mercat interior, competint per preus, com exigís la situació, rebaixant-los o penalitzant la qualitat del producte, i en el mercat

exterior, quan la situació era hostil, l'estratègia consistia en reduccions de costos i en exigir als poders públics comissions sobre les exportacions.

Tot seguit, quan van progressar algunes indústries i es va començar associar les vendes de productes a la seva marca, les empreses es van veure obligades a establir algunes formes de publicitat, com per exemple els cromos, cupons, regals o anuncis a la premsa. Amb aquesta publicitat primitiva, l'acció dels representants, comercials i d'altres agents i la lluita per preus, era viable i prosperaven més indústries. Únicament els fabricants més progressistes van recórrer a la publicitat de la premsa i a l'exterior, a base d'anuncis i cartells totalment empírics que, a falta de poca competència, produïen un alt rendiment.

Respecte a la relació directa entre els elements psicotècnics i econòmics a partir dels principis teòrics, podem exposar també que la publicitat contemporània, considerada en el seu major rang és evidentment una ciència. Si en realitat no ho és per definició, rep aquest atribut a raó dels elements psicotècnics i econòmics que en la seva cognició conflueixen (Prat Gaballí. 1959, pp 17-18). Convé ressaltar que hem de tenir en compte, sense mai oblidar, que la matèria sobre la qual treballa la publicitat és l'estat emocional de les persones.

Tanmateix la publicitat es proposava donar a conèixer, amb intel·ligència, els desitjos i necessitats, sensibilitats que operen amb la finalitat de l'acte de compra o voluntat d'adquisició. D'una banda, dins d'aquest ordre d'objectius, les lleis que regulen a la publicitat tenen les seves arrels en la psicologia, donat que són necessàries per a l'estudi del coneixement emocional de les persones.

D'altra banda, la ciència econòmica, tenia la necessitat de trobar una via per poder vendre tot el seu volum de mercaderies, i la publicitat va ser una tècnica que facilitava el consum immediat. Dit d'una altra manera, en termes comercials, l'acció de la publicitat, augmentava les vendes. Així mateix, la situació de la publicitat entre la producció i el consum de la riquesa, apareix íntimament relacionada a les lleis de la distribució, lleis que enforteix i modifica, rebent, a canvi, d'elles, constants elements d'orientació i investigació. S'ha de tenir en compte que solament la ciència econòmica pot proporcionar aquests coneixements que orienten i integren el camí de la publicitat en el seu aspecte de força anivelladora, d'intermediària natural entre producció i el consum. Recollint el més important, la ciència econòmica aportava dades i coneixement

a la publicitat. A més a més, interpretava el mercat, les relacions dels mitjans de comunicació amb les seves fonts d'informació, els principis de les organitzacions, les transformacions dels procediments comercials, els mecanismes de l'oferta i demanda, la repercussió dels preus, els mètodes d'adaptació del producte al consum i les vendes, etc.

En pròpies paraules de Prat Gaballí (1959) defineix l'economia de la publicitat com un fenomen d'estructura complexa. Els economistes, els sociòlegs i els moralistes han redactat textos sobre la publicitat com a nou factor de la vida econòmica i de la convivència social, un fenomen d'estructura complicada que és capaç de modificar la direcció dels negocis. Prat Gaballí fa una reflexió sobre si el fet que la publicitat ha contribuït a multiplicar els desitjos humans, a proporcionar millors comoditats i a progressar el nivell de vida, perquè se la percep com a una influència negativa al benestar de la comunitat social. Per exemple, si comparem a un treballador o un camperol de l'actualitat podem afirmar que té major qualitat de vida que un rei de l'Edat Mitjana, això demostra que la societat ha evolucionat a un millor benestar social. Però no cal obviar que la publicitat provoca una confrontació entre dues ideologies: la capitalista envers la socialista. Convé ressaltar que la societat capitalista, és l'estructura econòmica per la qual es pot desenvolupar la publicitat moderna. En el cas de l'economia social, la publicitat trobaria més sinergies amb la propaganda política.

Per un costat, la publicitat que Prat Gaballí analitza amb els seus tractats teòrics és la que té com a finalitat influir en les relacions humanes per determinar els actes econòmics, és a dir, exerceix funcions competidores, de rivalitat comercial, de combat, amb els seus principis, regles, tàctiques i estratègia; posseeix les seves metodologies i és la que ofereix els seus blasons a la crítica favorable o adversa, observada des de diversos angles. Prat Gaballí fixa històricament que posteriorment després del 1880 es van produir les primeres guspires d'una nova època que pot ser anomenada la de la moderna revolució comercial. La indústria es va adonar que podia emancipar-se comercialment. És a dir, havia crescut la seva potència, es dilatava el seu radi d'acció i va descobrir que podia modificar, en certa manera, les directrius de la demanda, fomentant-la. Per exemple, venent els seus articles envasats o individualitzats, amb la garantia d'una marca, equivalent a la d'una firma, que es diferencia de la competència,

podia oferir al consum algun aspecte diferent de la resta. A més, aprofitant la difusió de la premsa, mitjà que anunciaria les seves marques.

A més a més, la publicitat adquireix aquest caràcter pluridisciplinari al fer ús de les de ciències humanes. En concret, perquè l'estudi de les qüestions concretes de la publicitat, una experiència vinculada a assumptes individuals o col·lectius de l'existència humana, sigui rigorosa i pragmàtica ha de partir de l'acceptació del seu caràcter pluridisciplinari i inclús interdisciplinari. És a dir, amb la consciència de què l'anunci és una proposta creativa que resumeix tot un conjunt d'idees provinents de diversos àmbits de les ciències humanes (Hernández, 2011, p.14). Una bona mostra d'això és la integració o combinació de la ciència econòmica amb la publicitat.

D'altra banda, al llarg del segle XX és quan la publicitat s'introdueix a les societats que prediquen el capitalisme, demostrant la seva potència persuassiva. A més a més, es converteix progressivament en un instrument financer per la premsa, passant de ser un recurs addicional a formar part activament de la política comercial dels mitjans de comunicació. A poc a poc, es va desenvolupant la tecnificació de l'activitat publicitària dins de l'àmbit de les organitzacions socials, en el que exerceixen un paper cada cop més estratègic en la direcció de les empreses. Altrament, les agències publicitàries s'especialitzen en la comercialització d'espais en els mitjans de comunicació que, progressivament, serveixen de suports materials dels anuncis.

Així mateix, Raga (1976) ens exposa la publicitat era una eina de disruptió de l'equilibri econòmic, generadora de necessitats, que impactaven en el consumisme de les persones. Fins i tot, trobem que la publicitat ja era comentada pels autors neoclàssics, a on la seva utilitat era missatgera, per a donar a conèixer el producte al mercat i per satisfer unes necessitats, que d'alguna forma ja estaven subjacents.

Altrament, la publicitat adquireix sentit amb l'economia capitalista, com a institució que segueix com a finalitat el mateix plantejament inicial d'explotació dels béns que es produeixen en el mercat. És a dir, aquesta economia capitalista era fonamentalment distingida pel fet que els productes manufacturats, tenien el seu caràcter de mercaderies alienables des del moment de la seva mateixa producció. En altres paraules, d'ampliació de mercats i/o d'economia d'escala. Respecte de les economies d'escala i l'ampliació de mercats com un únic nucli, que determinava l'aparició de grans unitats empresarials que intentaven introduir a través dels seus

propis sistemes productius una sèrie de béns, una sèrie de productes amb la intenció d'abastir, a base d'uns costos de producció decreixents, unes necessitats en número, pràcticament il·limitades. Les grans multinacionals que podien intervenir en mercats remots, mercats extensos, a on col·locaran un bon nombre d'unitats, el qual els permetia reduir a nivells realment irrisoris al seu volum de costos.

A més a més, els nous sistemes capitalistes amb economies d'escala, hi havia una constant incitació quan no existia la motivació de la demanda, injectant nous productes i serveis per mantenir el nivell de consum. Sistemes que requeririen l'instrument publicitari per originar noves necessitats per mantenir aquest nivell global de demanda. En aquest sentit la missió de la publicitat era comunicar les seves dades de mercat que servien per establir un judici veraç i adequat al consumidor, respecte al bé del qual es tracta.

Així mateix, aquestes grans corporacions productores i de mercat són les que estaven imposant en cada cas les seves preferències, els seus objectius, i educant a través de la publicitat al subjecte consumidor per aconseguir un aliat en la consecució dels seus interessos.

Val la pena dir, en aquest sentit, que una de les notes diferencials de la col·lectivitat econòmica era el tret de la competència imperfecta que venia determinada per la diferenciació del producte. Diferenciació del producte que es trobava de manifest amb imperatiu de conducta, en les seves activitats de la indústria d'automoció, dels productes farmacèutics i derivats, dels electrodomèstics, etc. Diferenciació del producte que pretenia mostrar béns que són equivalents en les seves estructures bàsiques, diferenciant-se simplement en notes de caràcter purament accessori, en característiques que no són consubstancials per les finalitats físiques que el mercat assigna als béns. Però, d'altra banda, productes diferenciats pels quals les seves particularitats havien d'entrar en un procés col·lectiu, haurien de posar-se en relleu a través d'un element fonamental: la publicitat.

Tanmateix, en una estructura de mercat establerta en els productes diferenciats, aquesta publicitat era cabdal pel sistema i per l'activitat econòmica. Altrament, en el sistema de mercat vigent, és fàcil concloure que la diferenciació del producte com a mostra de competència imperfecta és una de les notes de major divulgació. No essent concebible aquesta diferenciació de producte sinó a través d'un procés publicitari que

s'encarrega de mostrar aquelles característiques en les quals es basa la diferenciació dels béns que són iguals en el sentit més estricte. D'aquesta forma, i amb el sistema de diferenciació del producte, s'utilitza com a fonament per influir, d'alguna forma, als consumidors fins al nivell de demanda que els productors necessiten, estan desenvolupant-se aquestes pràctiques restrictives de la competència que concedirà a que finalitzi la lluita amb èxit, tot convertint-se en el gran acaparador del producte distingit, amb una llibertat en l'establiment dels preus com si es tractés d'un monopolista sense substituïts del bé monopolitzat. Tot seguit, aquesta publicitat, que era part activa del procés, tant en els béns de consum com en els béns de producció, requeria, com a condició inevitable, poder calar profundament en la mentalitat de tots els individus. Sens dubte, no importava el grau de treball, no importava la preparació cultural, el que realment era important era que aquesta publicitat estigui en condicions òptimes per arribar a tots els nivells en què pugui haver un consumidor potencial d'aquest producte.

Tot seguit, aquesta publicitat, que era part activa del procés, tant en els béns de consum com en els béns de producció, requeria, com a condició inevitable, poder calar profundament en la mentalitat de tots els individus. Sens dubte, no importava el grau de treball, no importava la preparació cultural, el que realment era important era que aquesta publicitat estigui en condicions òptimes, per arribar a tots els nivells en què pugui haver-hi un consumidor potencial d'aquest producte.

D'altra banda, aquesta publicitat apareixia com a un cost de producció, que agreujava més encara aquest procés de competència imperfecta, que de la seva implicava ja la diferenciació del producte. Al mateix temps que la publicitat mostrava els avantatges potser inexistents d'un producte determinat sobre un altre, estava també aplicant-se per si, en les seves dimensions màximes, els beneficis addicionals de què es gaudien sempre les economies d'escala. Això és, un menor cost unitari a major campanya publicitària. Possibilitat de campanya publicitària ample que solament es jugava quan el volum de producció a oferir en el mercat vingués a compensar-la. En conclusió, la direcció del mercat per les grans corporacions eliminava la possibilitat de petits consumidors que poguessin intentar entrar en aquesta esfera del joc econòmic de mercat, perquè exigia uns recursos per publicitat dels que difícilment permetien a les petites entitats productores, Així mateix, la publicitat com a cost, es converteix aquí en

un cost barrera a la introducció de nous elements en el mercat. És a dir, el cost de barrera, que a la vegada permetrà consolidar la posició adquirida pel defensor del producte diferenciat, com a líder d'una situació monopolista de fet, contrastant amb una aparent diafanitat del mercat, amb lliure entrada de productors i productes en competència.

Val la pena dir que la publicitat treballava a través de la persuasió, el desig i la seducció. El convenciment de què estava encaminada en l'edificació de noves necessitats físiques, davant la ja existència de necessitats establertes, i tot allò a través dels mitjans de comunicació de més difusió, perquè les seves campanyes massives de publicitat fossin més determinants. La publicitat apareixia amb aquest objectiu com a consubstancial al mateix fenomen d'adaptació del subjecte consumidor, i com a eina indispensable en la tècnica de la persuasió. El valor que es donava a la persuasió com a tècnica modificativa de les preferències del consumidor, així com a la publicitat amb l'instrument per portar-lo a terme, depenia generalment del concepte de percepció de l'home i la seva mutabilitat, de l'eficàcia del sistema publicitari aplicat, dels valors i el comportament genèric del nucli social al qual treballaven. Factors de nivell cultural, esgotament, aclaparament, etc. eren circumstàncies dignes de tenir en compte a l'hora de valorar els efectes persuasius reals de la publicitat.

Tal com s'ha dit, el plantejament de la publicitat, el seu paper i funció dins del camp de l'economia s'ha vist contemplada des de punts de vista molt diversos, una d'aquestes és la visió de la ciència econòmica, que dota a la publicitat d'un criteri científic. Es pot exemplificar amb aquesta reflexió i exigència de Part Graballí: *Con una documentación estadística más adecuada que la que hoy está a nuestro alcance, los estudios de mercado para crear organizaciones de venta y planear campañas de publicidad tendrían un sentido racional más científico que el que hoy pueden tener.* (Nuevo Mundo, 7 de novembre de 1931).

En darrer lloc, si parlem de l'abast de l'anàlisi econòmica de la publicitat, segons W.Z. Taylor (1939), encara que difereixen els conceptes sobre l'abast precís de l'economia, s'està d'acord en el fet que existeixen problemes relacionats amb la publicitat que entra francament en l'àmbit d'estudi de la mateixa i altres que estan per complet fora d'ella. El debat sobre la influència de la publicitat en la magnitud dels negocis, per exemple, és assumpte de l'economista, mentre que l'afirmació de què la

publicitat contribueix al fet que el públic es faci més egoista és certament un judici moral. Sens dubte, alguns dels assumptes d'objecte de debat, tals com el d'atribuir a la publicitat que adjudica valors ficticis a productes que no contribueixen al benestar econòmic del consumidor, posseeixen un caràcter més o menys econòmic segons l'opinió que es tingui de la naturalesa d'una anàlisi d'aquesta classe.

3.2.1. L'educació comercial de Prat Gaballí en l'àmbit del peritatge mercantil

La ciència econòmica ja tenia els seus fonaments moderns, per exemple, el llibre d'Adam Smith, de caràcter científic, *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* (1776). Aquesta teoria econòmica moderna ja formava part dels estudis comercials de Barcelona, que es van iniciar 1857. Tal com s'ha dit, la ciència econòmica i la publicitària comparteixen un caràcter interdisciplinari. En altres paraules, totes dues comparteixen coneixement, per poder ampliar el seu abast d'actuació. Aquesta interpretació està reafirmada amb el coneixement que Prat Gaballí tenia sobre la ciència econòmica, que posteriorment va combinar la seva teoria per edificar la teoria de la tècnica de la publicitat científica i moderna. Una bona mostra són les seves referències teòriques Prat Gaballí cita els següents autors, especialment, l'enginyer i economista nord-americà F.W. Taylor i el britànic publicitari F.P. Bishop (Prat Gaballí, 1959, p.44). També trobem cites bibliogràfiques sobre l'economia publicitària, al llibre *Una nueva técnica. La publicidad científica* (1917), en concret el llibre *Mannuel d'Economie commerciale* (1919) de Pierre Clerget; i el text *The Channels of Trade* del llibre *Modern Advertising* (1916) d'E.E.Calkins i R.Holden. Per tant, podem afirmar que Prat Gaballí estava instruït amb el coneixement de la teoria i pràctica de les activitats mercantils i econòmiques, en particular Prat Gaballí va obtenir la titulació de perit mercantil a l'Escola Superior de Comerç de Barcelona: "Realicé mis estudios académicos y me revalidé en la Escuela Superior de Comercio, de Barcelona, hoy Escuela de Altos Estudios Mercantiles" (Prat Gaballí, 1959, p.XI).

Els perits mercantils són professionals experts en matèria econòmica empresarial i mercantil que exerceixen el peritatge (Estatuto Profesional De Economistas y de Profesores y Peritos Mercantiles 871/77, de 28 abril). Per tant, avaluen i realitzen informes de situació a nivell d'administració i comptabilitat empresarial

valent-se de la informació, les dades i els registres comptables de l'activitat empresarial per a la seva anàlisi. Un perit mercantilista s'encarrega d'analitzar i avaluar la informació d'una empresa o un procés mercantil. Vetllant per la legalitat, buscant situacions fraudulentament o irregulars i informant d'elles. A més a més, un perit mercantil realitza funcions d'assessorament fiscal i comptable, organització i administració d'empreses, auditories de comptes i temes concursals (suspensions de pagaments i fallides).

Probablement, els estudis de comerç es van iniciar amb la dotació d'una càtedra de càlcul mercantil que va tenir lloc el 1815 amb el suport financer del Consolat de Barcelona, i les classes del qual s'impartien a l'antiga Casa Llotja. No ha de sorprendre que tots aquests avenços s'iniciessin a Barcelona, ni que fos amb iniciativa privada, si tenim en compte el caràcter dinàmic i eminentment comercial de la ciutat comtal durant aquella època. Els idiomes van ser incorporats a les classes de Barcelona el 1824 (francès i italià) i el 1826 (anglès). El 1836 i 1845 van haver intents fallits de regular aquests estudis, que gaudien d'una gran acceptació. Les classes eren nocturnes i gratuïtes (finançades pels consolats), i acudien a elles, preferentment, els treballadors de comerç. Solament el 1850, quan el nombre total d'alumnes a Espanya és va estimar en 867, l'Estat va decidir-se a establir un pla d'estudis comú que donés dret a percebre, per primer cop, el títol de Professor Mercantil (Garcia, 1994). Per tant, el primer període indicat es correspon amb una etapa prèvia a la definició de la carrera de comerç. Una etapa a on la iniciativa privada es va avançar a la pública en atendre les necessitats de l'educació especialitzada que requeria cada cop més la complexitat del món dels negocis i les empreses. *El Real Decreto del 8 de septiembre de 1850*, estructurava la carrera de Comerç, proposava la duració dels estudis en tres anys i que les classes sirguessin sent nocturnes i gratuïtes, estava previst que el seu finançament fos a través de l'Estat. Aquest decret incorporava a les Escoles els Instituts de segona ensenyança. A més a més, de l'obtenció del títol es derivava avantatges com poder gaudir de preferència en la cobertura de llocs de treball de corredors i agents de comerç, així com la possibilitat d'ocupar les càtedres que fossin quedant vacants. Després en la *Ley General de Instrucción Pública* del 9 de septiembre de 1857, que va aprovar la supressió de la gratuïtat, des d'aquest moment, els estudis solament es podien cursar amb l'edat de 15 anys, un cop s'havia superat l'examen d'ingrés, i era perceptiu pagar 15 pessetes per curs, en dos terminis, a més d'un dret per poder obtenir de 400 reals pel de perit

mercantil i de 600 reals pel de professor de comerç, al que s'accedia a través d'un curs addicional. En qualsevol cas, les classes seguien essent nocturnes i amb un alt contingut pràctic.

D'altra banda, el 1877 es crea a Barcelona l'Escola Superior de Comerç, convertida en l'Escola d'Alts Estudis Mercantils. Venia a ser l'ensenyança elemental dels estudis de "perit mercantil" i estava format per les assignatures següents: Aritmètica i Càlculs mercantils, amb inclusió de les operacions de canvi i Borsa. Aquesta assignatura va annexa l'ensenyança de cal·ligrafia (llició diària); nocions de Geografia econòmic industrial i estadística (llició alterna); comptabilitat i tenidoria de llibres aplicada tota classe d'empreses (llició alterna); economia política aplicada al comerç, societats mercantils i cooperatives (llició alterna); legislació mercantil comparada i sistemes de duanes (llició diària); pràctica d'operacions de comerç, comptabilitat, correspondència, contractes, aforaments, etc; comptabilitat de l'Estat (llició alterna); llengua francesa (dos cursos de lliçons alternes); llengua anglesa (dos cursos de llició alterna); llengua alemanya, que serà reemplaçada per la italiana a Barcelona (dos cursos de lliçons alterna) (Moran, 2007, pp.53-58).

S'ha de tenir en compte que la importància de l'educació i experiència de les Escoles de Comerç és que actuaven com agents transformadors de la societat econòmica espanyola. Per exemple, hi ha un referent de la docència no universitària del màrqueting a Espanya que es va produir en 1911, atès que, en aquells dies, la Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona va publicar les bases per a una sèrie de beques d'estudi a l'estranger que feien referència a la pràctica mercantil internacional (Walías, 2006, p.204). A Catalunya eren conscients de la falta de coneixements i formació en la matèria, així que van decidir, encertadament, enviar a un grup d'estudiants a l'estranger perquè adquirissin les nocions necessàries sobre aquesta revolucionària disciplina que estava triomfant en el món anglosaxó. Les cambres de comerç i indústria a les regions perifèriques de l'Estat, molt més avançades que la resta deguda al seu oberturisme internacional i al comerç, van jugar un paper fonamental en l'arribada del màrqueting a Espanya. Tanmateix, en una altre publicació (Losada & Barreriro & Ruzo, 2004) també expliquen que la Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona publica, el 1911, va concedir beques a l'estranger destinades a joves disposats a perfeccionar estudis "sobre la pràctica mercantil internacional."

Aquesta dada, pendent de verificar, plantejaria un escenari d'investigació, per saber si Prat Gaballí va ser becat per l'Escola dels Alts Estudis Mercantils de Barcelona per poder fer una estada l'any 1911 a l'Institut Alexander Hamilton de Nova York. La investigadora Eva Quintas defensa la hipòtesi que Prat Gaballí va viatjar als Estats Units un cop finalitzats els seus estudis mercantils: "En 1911, una estancia en el *Alexander Hamilton Institute* le proporciono una apertura de horizontes y una perspectiva internacional que el resto de los profesionales españoles carecía." (Quintas, 2011, p.4).

3.2.2. El *taylorisme* i els mètodes científics del treball

Un altre patró científic que s'incorpora a la ciència econòmica i en l'organització de les empreses per millorar els rendiments de treball o processos de treball és el *taylorisme*. Un mètode importat per Prat Gaballí per fonamentar la seva teoria publicitària.

A finals del segle XIX i a començaments del segle XX les idees de Frederick W. Taylor van revolucionar el món laboral en l'empresa. Admirat per molts, criticat per d'altres, les seves idees va acabant expandint-se quan els dirigents de les empreses es van adonar que els avenços en l'efectivitat de treball eren beneficiosos per a tothom, empresaris, treballadors i clients. És a dir, va ser tota una revolució de processos de regularització del treball, enfocats a una major productivitat. Les seves idees es van adoptar ràpidament, no solament als Estats Units, sinó a tot el món occidental en general. La manera en què es produeix avui dia, el disseny de les tasques, la recerca de l'eficiència i la productivitat, i sobre tot l'enfocament científic del treball i les tasques empresarials, a on s'hagin implementat, són tributàries del pensament de Taylor.

El *taylorisme* va ser una ideologia amb la seva pròpia visió de la indústria i la societat, destacava l'individualisme i el coneixement científic. Però, segons De la O (2001), era també una estratègia gerencial amb clares limitacions, com assumir que tots els actors (treballadors, gerents, empresaris i propietaris) podien comportar-se racionalment, i que el conflicte industrial podria evitar-se en incrementar els guanys i en reconèixer l'esforç mitjançant el pagament d'incentius. En altres paraules, Taylor va proposar un sistema de regles que analitzava i racionalitzava econòmicament les tasques dels treballadors: mesurades en termes de temps i moviments, i, una vegada

fixats els estàndards, seria recompensada tota marca de rendiment superior a aquests estàndards. A més, el taylorisme era la normalització progressiva del procés de treball capitalista. En concret, en l'organització científica del treball, la racionalització de la producció i l'entrada del cronòmetre al taller, per mesurar i estudiar el temps de producció dels obrers de la fàbrica. En concret, *l'ideal de Taylor suposa la concepció d'un sistema de fàbrica en què qualsevol cosa que s'hi fa dintre està prèviament programada fins als últims detalls per l'oficina de control, que és el lloc on és possible regular l'activitat fins en el menor moviment, autoritzant-ho prèviament i revisant-ho a continuació* (Calvo, 2004, p.182).

Segons Rodríguez (2011) la propagació de les idees de Taylor, idees etiquetades per alguns com a taylorisme, va esdevenir en tres àmbits diferenciats. En primer lloc la difusió, exposició i defensa de les seves idees. En segon lloc, l'origen d'una sèrie d'entitats com els instituts de formació dedicades a la formació de personal qualificat, i en darrer lloc, la posada en marxa de les seves idees en varies indústries, recolzada tant per la força laboral com per la classe empresarial, i en alguns casos també per un rebuig de tots dos estaments.

Respecte als defensors del *taylorisme* a Catalunya, trobem a l'economista Pere Gual Villalbí,²⁸ que va coincidir amb Prat Gaballí en el Publi-Club,²⁹ com a membre d'honor. A la vegada eren col·laboradors de la revista *Exito: revista tècnica de negocis* (1925 - 1935), suplement de la revista del Foment "El Trabajo Nacional". Gual opinava sobre en el prefaci de *La publicidad combativa* (1959) el següent: *Por todo esto, al escribir yo un libro, allá por el año 1920, en el cual trataba el tema publicitario, me*

²⁸ Pere Gual Villalbí: Tarragonès i fill d'una família burgesa catalana que amb el seu propi negoci tèxtil, però no obstant això la seva inquietud intel·lectual el porten a cursar els estudis mercantils i industrials a l'Escola Superior de Barcelona i a Leeds (Anglaterra). Tanmateix, va ser professor de Dret Mercantil Internacional a l'Escola de Comerç de Bilbao, encara que aviat va aconseguir la càtedra de l'Escola d'Alts Estudis Mercantils de Barcelona, fou catedràtic de política econòmica i legislació duanera (1915). Militant de la Lliga Regionalista, fins al 1924 col·laborà amb l'Escola d'Alts Estudis Comercials, de la Mancomunitat de Catalunya. Durant la Dictadura de Primo de Rivera succeí Guillem Graell com a secretari del Foment del Treball Nacional. També, presidí l'Ateneu Barcelonès de 1952 a 1961, després de l'etapa falangista i li donà un caire més asèptic respecte al règim. Fou ministre sense cartera (1957-65) i president del Consejo de Economía Nacional, des d'on participà en el Pla d'estabilització 1957-59. Font URL: <https://www.enciclopedia.cat/EC-GEC-0031312.xml>

²⁹ El Publi-Club, Associació de Tècnics de Publicitat, es constituí el 4 d'abril de 1927 amb vint-i-set El domicili social, els primers mesos, va estar situat al Gran Hotel & Orient, de la Rambla. La seva primera junta directiva era formada per Prat Gaballí (president), Antoni López Llausis (vicepresident), Rafael Borri Llobet (secretari general), Josep Miró Mauri (secretari adjunt), Marii Garcia Gutiérrez (tresorer), Josep Gardó Sanjuán i Casimir Barnils Moner (vocals).

pareció bien decir que Prat Gaballí había representado el papel de Pedro el Ermitaño en la cruzada emprendida contra el anuncio empírico y que podía considerarse perfectamente com un verdadero «Advertising Engineer» (Prat Gaballí, 1959, p.V).

Tot i tenir molt bagatge en alts càrrecs institucionals, Gual Villalbí va tenir temps per publicar una sèrie de llibres, per exemple *Principios y Aplicaciones de la Organización Científica del Trabajo* (1929), en el qual no introdueix les mateixes idees de Taylor, sinó les que ja es troben les adaptacions que s'havien posat en practica en alguns països europeus. És interessant assenyalar que Gual, de la mateixa manera que molts altres seguidors de Taylor, resalta el caràcter científic de la seva obra, aspecte que Taylor va insistir de manera permanent com una de les qualitats principals de la seva recerca. Gual estava convençut de què els principis de Taylor ajudarien a millorar la productivitat de la indústria espanyola, però també era conscient que en futures lectures del taylorisme es va completar el pensament de Taylor, per exemple els aspectes aportats per l'escola de les ciències humanes. Una bona mostra d'això és el propòsit que va manifestar al prefaci de *Publicidad Combativa* (1959): (...) *si todos los fenómenos económicos han sido sometidos al análisis científico, que estudia sus causas, manifestaciones y efectos, no hay razón para que la actividad publicitaria siga en mucho confinada en la rutina, al margen de las reglas que han formulado los científicos que la han estudiado y de las sugerencias de los expertos. El arte de la publicidad es sólo parte de la misma; tiene también aspecto científico. Por esto se ha dicho exactamente que es una nueva ingeniería, porque es construcción.* (Prat Gaballí, 1959, VII). Per tant, es pot intuir que Gual Villabí expressava que la publicitat moderna, a través de la interpretació de Prat Gaballí, era una nova lectura del taylorisme.

En resum, la innovació que taylorisme³⁰ va aportar a l'economia industrial i l'organització de les empreses va ser el següent: Primer, va ser el primer tractat que va intentar organitzar íntegrament el treball humà, en la indústria en funció d'uns

³⁰ Respecte a la transversalitat del taylorisme: *El caràcter complex de l'obra de Taylor no solament travessa l'organització del treball, sinó que també apunta cap a una disciplina de la vida quotidiana. En concret, la racionalització científica del treball dirigeix els seus mecanismes cap a un dels principis essencials de l'exercici del poder en les societats capitalistes: la producció i el govern de l'espai-temps dels homes mitjançant l'acceleració i el control del ritme social. Conjuntament amb la tecnologia, la circulació i el maquinisme, el mètode de Taylor tendeix a donar rapidesa a l'acció de l'home; al principi del segle XX, amb la consolidació del taylorisme, alguns científics socials de l'època van començar a creure fermament que, en la societat, si la velocitat era una funció de l'espai i del temps, per augmentar la velocitat calia intentar controlar el temps necessari per efectuar una acció.* (Calvo, 2004, p.185).

determinats principis. En segon lloc, constitueix encara avui dia, el fonament i el punt de partida de gran part de la literatura en administracions d'empreses, i les seves propostes són aplicades sota varies denominacions i amb innovacions secundàries en nombroses empreses. Taylor va ser el primer home de la història que va estudiar el treball d'una forma científica. La direcció científica de Taylor, no solament serveix per a treball manual, sinó també per intel·lectual. Taylor no solament va dominar la gestió del temps del seu propi temps; els seus mètodes i teories continuen estan essent les més importants en la determinació de la indústria actual. N'és un bon exemple un dels seus punts principals: *Per aconseguir aquest objectiu la direcció ha d'utilitzar mètodes científics d'investigació i experiments perquè els seus problemes, i així poder formular principis i processos estàndards que permetin controlar les operacions de producció* (Rodríguez, 2011, p.307). L'obra on Taylor recull tota la seva metodologia és *The Principles of Scientific Management*, publicada el 1911.

3.2.3. El naixement del màrqueting i el vincle amb la publicitat moderna

El màrqueting també és una part fonamental de la ciència econòmica i també per la publicitat. Un bon exemple d'això era el que predicava Prat Gaballí, que per elaborar una bona campanya publicitària, un requisit previ era realitzar una bona anàlisi de mercat: *Si fuese posible reducir a datos concretos, y mejor a guarismos, todos los hechos que ofrece en el mercado el mecanismo de la distribución, esta moderna técnica de estudios de aquél, que hoy se va dibujando en todo el mundo y que los americanos conocen con el nombre de marketing y los ingleses con el nombre de marketing research, esta ciencia de la práctica podría convertirse en una ciencia pura, y los estudios de los mercados serían estudios científicos de los mismos.* (Prat Gaballí, 1932, p.263). Una altra mostra és el següent text: *Esta especie de directriz teórica es de una actualidad incuestionable, al tiempo que resulta difícil encontrar en la bibliografía comercial española de la época, si exceptuamos a Prat Gaballí* (Herreros, 2007, p.17). Finalment, així ho va deixar per escrit a l'informe presentat al Congrés d'Organització Científica de Treball del Treball realitzat a Amsterdam l'any 1932, prova d'això està registrat en l'article publicat també l'any 1932: "In een memorandum van P. Prat Gaballi, Madrid, wordt gezegd" (Verwey, 1932, p.196).

Els estudiosos i especialistes coincideixen en situar l'aparició terminològica del màrqueting entre 1906 i 1911, als Estats Units amb vinculació a l'economia, en concret a cursos relacionats amb la distribució i amb les vendes a distribuïdors i petits comerciants.

Segons José Sixto (2010), un dels pioners va ser Arch. W. Sach³¹ en separar la ciència que estudia el mercat, de l'econòmica, dotant així al màrqueting l'estatus i categoria de disciplina. A més a més, va utilitzar el terme per impartir uns cursos a l'Escola de Negocis de Harvard l'any 1910. Lliçons que van ser recollides l'any 1915 a *Some problems in Market Distribution. Illustrating the Application of a Basic Phillosophy of Business* orientat a empresaris i estudiants. Shaw va distingir tres operacions bàsiques relacionades amb el màrqueting: la producció, la distribució i l'administració. Pel que fa a la revista *System: The Magazine of Business*, en la qual Shaw va aconseguir un notable èxit. La principal característica d'aquesta publicació va ser l'anàlisi i la descripció de les tècniques administratives que utilitzaven les companyies d'èxit. Per exemple, Shaw va realitzar les primeres anàlisis sobre empreses com *Armour, United Cigar Stores* i *Western Electric*.

A més a més, Shaw va publicar el llibre *An Approach to Business Problems* (1916) com a resultat de la seva experiència en l'assignatura de *Business Policy*. A la introducció, Shaw explica que per escriure aquest llibre es va basar en les conferències que es van impartir en Harvard l'any 1911, i com a resultat d'aquestes classes i conferències va sortir el contingut del llibre. A *An Approach to Business Problems*, Shaw indica que una de les principals fonts de coneixement són les experiències dels homes de negocis que es convertiren en una sèrie de normes i directrius de política. Tanmateix, va considerar que aquestes polítiques són unes veritats generals que els homes de poder utilitzen per maniobra les seves empreses. D'altra banda, Gómez (2015) afirma que la *Business Policiy* va ser concebuda com una assignatura que estudiava les experiències dels homes de poder en les organitzacions; que es basaven en la reflexió de les vivències d'aquests homes. Una altra iniciativa va ser el *Bureau of Business Research*, en HBS, era un centre

³¹ Arch Wilkinson Shaw (1876-1962), escriptor i periodista. El 1903 va fundar el Shaw Company, el qual va publicar la revista , *System: The Magazine of Business*, especialitzada en servei d'empreses, oficines (escrivint, mobiliari d'oficina, etc.) i les indústries.

de recerca d'estadística que va desenvolupar estudis estadístics i històrics sobre la distribució en l'àmbit del màrqueting.

3.2.4. La influència de la *Modern Business Science* en la teoria de Prat Gaballí

Quant al model i teoria *Modern Business Science* podem afirmar que era divulgat per l'*Alexander Hamilton Institute* de Nova York. Prat Gaballí (1959) feia referència a la descoberta de la citada institució, de la següent manera: "Luego descubrí (...) la admirable colección del Instituto Hamilton" (p.XII). Pel que fa a quin canal va utilitzar per aplicar aquesta metodologia, tenim dues teories: La primera és que va viatjar a Nova York, l'any 1911 i va realitzar un curs presencial. La segona que Prat Gaballí va adquirir o consultar la col·lecció de 25 volums, publicada per l'*Alexander Hamilton Institute* de Nova York, sense la necessitat de viatjar al país estatunidenc. El que està clar és que era contingut original, de gran impacte teòric i acadèmic, i que no estava traduït encara a Espanya, per tant Prat Gaballí va ser el pioner a Espanya en poder importar i implementar aquests coneixements a la tècnica moderna de la publicitat.



Figura 10. Anunci *Sr. Jefe de Empresa* (ABC, Madrid, 6 de març, 1956, p.8).

Pel que fa a l'Institut Alexander Hamilton, es va crear el 1909 pel degà la New York University School of Commerce, Accounts and Finance, Joseph French Johnson (economista i periodista). En el document *Forgin Ahead in Business* (Alexander Hamilton Institute, 1921, pp.9-10) s'explica la necessitat per la qual va ser creat l'institut. Principalment, per la gran demanda de consells sobre la gestió dels negocis empresarials. Aquestes peticions no provenien exclusivament de joves estudiants, sinó també d'executius sèniors i d'executius de gran renom. Per donar resposta a totes aquestes sol·licituds el degà Johnson va contestar que l'única via era estudiar els principis fonamentals dels negocis de manera sistemàtica, assistint a les conferències programades en l'Escola Universitat de Comerç.

Respecte al nostre objecte d'estudi sobre els fonaments de la docència publicitària a Catalunya, ens interessa saber com es relacionaven els estudis de ciències econòmiques i els de publicitat, en el seu origen i abans que fossin importats al nostre país. Com ara, Prat Gaballí manifesta en un article de sobre quin model haurien de tenir per la formació dels tècnics comercials: (...) *los planes de estudios comerciales por correspondencia de instituciones como la Salle Extension University, Alexander Hamilton Institute, International Correspondence Schools, Sheldon School, etc., planes concebidos y desarrollados, casi diríamos forjados sobre una concepción viva, dinámica, enérgica y práctica de los negocios, no podíamos menos que sentir la patriótica envidia y desear algun día tuviesen realidad en España tan saludables orientaciones.* (Fama, Núm. 2, Juliol 1919, p.18). Per tant, coneixèr el seus plans d'estudi, que més tard o més d'hora van ser importats a les respectives escoles comercials d'Espanya, és clau saber quines matèries impartien i sobre quina metodologia es basaven, en concret, la de l'Institut Alexander Hamilton de Nova York.

El pla del curs "The Modern Business Course and Service" era sistemàtic, un mètode d'estalvi de temps que formava als homes de negocis que treballaven a les oficines o a les cases de negocis, aquestes requerien un coneixement i aprenentatge segons les seves necessitats, però que no podien adquirir-les per si mateixes. El pla estava dissenyat per dos tipus de perfils: El primer grup, eren pels executius empresarials o que estaven en posicions similars. El segon, eren pels joves que tenien l'ambició de ser executius empresarials. Sobre el pla d'estudis, estava format pel

coneixement essencial dels negocis empresarials i tenia un total de 24 matèries teòriques: l'home i el negoci; l'economia – la ciència del negoci, en les dues primeres assignatures tenien de professor a Johnson;³² l'organització dels negocis; la gestió de la fàbrica; màrqueting i merchandising; l'art i la gestió de venda; els principis de la publicitat; l'administració d'oficina; els principis de comptabilitat; els abonaments i cobraments; el negoci de la correspondència; comptabilitat de costos; campanyes publicitàries; finances corporatives; transport; comerç exterior i costos; operacions bancàries; canvi internacional monetari; assegurances; estoc i intercanvi de producció; pràctica de comptabilitat i auditories; declaracions financeres de les empreses; inversions; i el govern i el negoci. A part, l'institut oferia als estudiants els textos de les 24 matèries que cursaven, sobre els principis dels negocis empresarials. A més, una sèrie de xerrades sobre el negoci modern empresarial. En tercer lloc, portar els mètodes i alguns professionals de negocis empresarials de més renom del país, a través d'una sèrie de conferències. En quart lloc, analitzar el seu coneixement de negoci mitjançant una sèrie de problemes (casos reals d'empreses) amb els negocis moderns empresarials. En cinquè lloc, està al corrent dels actes i novetats empresarials en el món comercial, a través de cartes mensuals enviades per l'institut. En sisè terme, està informat de les finances i comerç exterior, en termes de mercat. En setè lloc, està al corrent de les publicacions científiques i reportatges més rellevants del moment, en negocis empresarials. En últim terme, un servei personalitzat sobre qualsevol dubte sobre el curs.

La metodologia de l'Institut Alexander Hamilton, estava basada amb les quatre grans activitats de negoci: Producció, màrqueting, finances i comptabilitat. La disciplina del negoci era un traçat que mostrava clarament la relació entre les diverses activitats de negoci. L'economia era l'estudi de les condicions del negoci i de les seves polítiques, era el centre de totes les seves activitats. Irradiant des del centre trobem també les quatre divisions del negoci: Producció, Màrqueting, Finances i Comptabilitat. Aquestes estan subdividides en altres activitats com es pot comprovar amb la següent imatge:

³² Joseph French Johnson (24 d'agost de 1853 – 22 de gener de 1925), era un economista americà, periodista, Professor, i Degà de l'Escola de Comerç, Comptes i Finança, Universitat de Nova York, i fundador el degà de l'Alexander Hamilton Institute en Nova York en 1909 (Alexander Hamilton Institute, 1921, pp. 9-10).

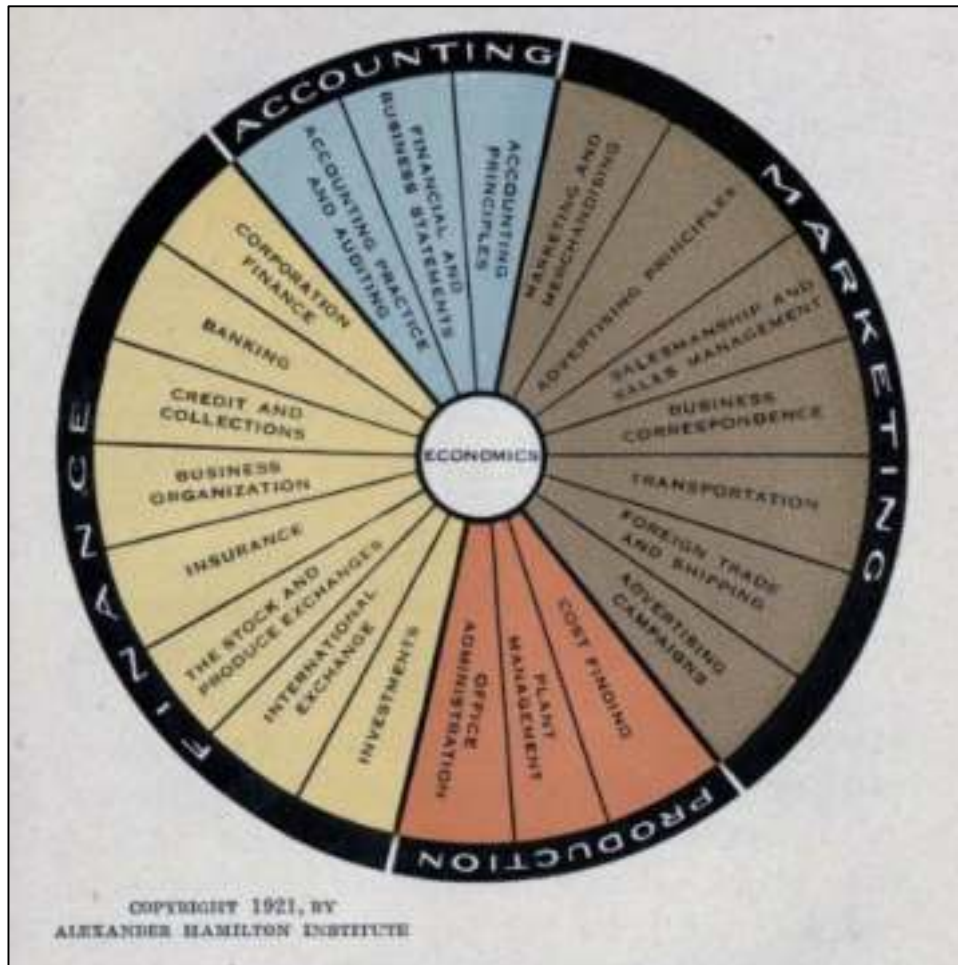


Figura 11. Gràfic *A Survey of Modern Business Science* (Alexander Hamilton Institute, 1929, p.29).

L'estudi de la ciència moderna del negoci era l'anàlisi de totes les activitats de negoci que podien classificar-se sota les àrees de *la Producció, el Màrqueting, les Finances i la Comptabilitat*. Pels propòsits d'estudis sistemàtics, cadascuna d'aquestes quatre disciplines podia estar subdividida, en altres accions, com ens mostra al gràfic *A Survey of Modern Business Science*. Addicionalment, existeixen dues forces sobre el control dels negocis: l'home i el govern. Per aquesta raó es dialoga amb aquesta relació entre "L'home i els negocis" i "el govern i els negocis", naturalment formen part de l'estudi modern del negoci. Els dos primers i els dos últims encàrrecs en el curs "The Modern Business Course and Service" cobreixen aquestes importants matèries.

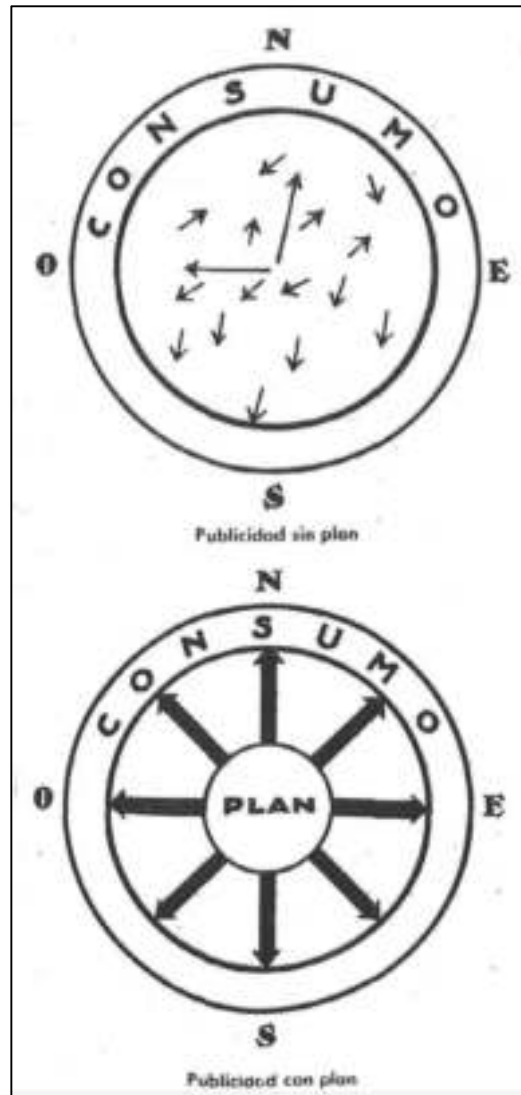


Figura 12. Gràfic de l'article de *Publicidad Parasitaria* (Nuevo Mundo, 28 octubre de 1932)

En aquest gràfic trobem un model dissenyat per Prat Gaballí, en què es mostra l'acció de la publicitat, situada al centre i representada en forma de fletxes, que té la finalitat de dirigir-se cap al consum. Mentre que en el primer gràfic observem moltes fletxes petites (força de la publicitat) en caòtiques direccions, en l'altre, veiem les direccions de les fletxes rectes i segures dirigides cap a la regió del consum, per tant el pla presideix i governa la direcció de la publicitat. Podem interpretar una semblança amb el *gràfic A Survey Modern Business Science* de l'Institute Alexander Hamilton, l'economia regeix la resta d'elements de dins cap en fora (al negoci) i en el gràfic de Prat Gaballí "el pla" és el que regeix la força de la publicitat, de dins cap en fora (al consum).

3.3. Els fonaments de la psicologia experimental de l'escola alemanya

Solament un país a Europa, amb una producció a gran escala i amb necessitats d'expansió econòmica, va arribar a preocupar-se apassionadament per la tècnica i la metodologia publicitària. Aquest país va ser Alemanya. Els estudis i les seves investigacions sobre el mercat i el consum, així com els de psicologia i la tècnica de la publicitat, van arribar a les facultats de totes les universitats i tots els seus laboratoris de psicologia experimental. Després dels Estats Units, encara que amb una gran diferència, Alemanya era el país que té més llibres publicats sobre la matèria, aportant a la mateixa investigacions de gran rellevància. La publicitat alemanya, en les seves manifestacions dins de la vida econòmica, emparada per les seves tendències artístiques i el seu caràcter genuïnament nacional, va adquirir un gran prestigi, intensament reconeixible, durant els segles XIX-XX.

Sobre la genealogia de psicotècnica publicitària, cal destacar que durant els tres últims segles, les ciències naturals, i amb elles la psicologia, van assolir progressos considerables. Una bona mostra d'això va ser l'aplicació de mètodes i sistematitzacions en l'observació, el suport d'aquesta amb l'experiment i el mesurament matemàtic dels seus resultats. Però els avenços més notables de la ciència psicològica s'inicien quan Ernst Heinrich Weber, metge alemany, en el curs d'un experiment, descobreix que per la pressió de les puntes d'un compàs, la sensibilitat de la pell és diferent en diverses parts del cos. La disciplina pren forma i arrela en el món acadèmic, quan l'any 1879 Wilhelm Wundt funda el primer laboratori de psicologia experimental a la Universitat de Leipzig i publica l'any 1874 els seus *Principles of physiological Psychology*. L'escola Alemanya en mans de Wilhelm Wundt, Hermann Ebbinghaus, Georg Elias Müller i altres psicòlegs investigaven els fenòmens de l'atenció, de la memòria, els processos imaginatius i els volutius, dels sentiments, dels sentits, dels instints humans, etc. per determinar sota quins estímuls seria capaç de reaccionar la consciència d'una manera favorable a la consecució d'un acte econòmic.

Respecte de l'apropament de la publicitat i d'altres disciplines de caràcter científic possiblement es manifesten, de forma particular, en el cas de la psicologia, encara que tampoc resulta fàcil estimar quina va ser la influència real d'aquesta en la formulació d'una teoria moderna sobre publicitat, almenys en les primeres dècades del

segle XX. Segons Solanas (2016), el primer indicatiu per l'interès de la psicologia el trobem al *Human nature as a factor in Advertising* d'Oscar Herzberg (1895), en el qual s'indicava que els futurs publicitaris havien d'estudiar la psicologia. També el 1907, a la revista *Printer's Ink*, Walter Dill Scott exposava la influència de la psicologia en publicitat, un d'aquests articles es presentava amb el nom de *Psychological* i en l'altre s'afirmava que la publicitat científica seguia les lleis de la psicologia i que l'anunciant d'èxit era aquell que mostrava el seu interès per la psicologia, bé de forma directa o bé a través del seu departament de publicitat.

A més a més, el clàssic de Walter Dill Scott, *The psychology of advertising. A simple exposition of the principles of psychology in their relation to successful advertising* (1915), que va ser un dels primers llibres a establir connexions fonamentals entre la psicologia i la publicitat. Scott, possiblement la figura més destacada des de la psicologia en l'àmbit publicitari d'aquella època, havia exercit una notable influència, en la pràctica professional, tant en la manera d'enfocar el procés de creació de les campanyes, com en les decisions de selecció de mitjans per fer les insercions, principalment per les seves característiques i les formes diverses que aquestes impactaven en el receptor.

D'altra banda, els seus experiments per establir correlacions entre els canvis fisiològics causats per l'exposició dels anuncis eren també exemple del desig precoç de construir una teoria al servei de la pràctica professional. Scott i d'altres autors van mostrar el seu interès investigador per donar a conèixer la manera en què s'havien de presentar les idees publicitàries perquè la ment es comportés segons el desig, i van tractar d'establir aplicacions pràctiques per la publicitat d'acord amb les lleis formulades per la psicologia.

Altrament, és cert que, en general, la publicitat moderna va veure en la psicologia i especialment en la seva part més experimental, una oportunitat per augmentar el prestigi i afegir un rigor a la seva pràctica professional. Alguns psicòlegs van ser invitats a exposar les seves idees davant de clubs de publicitaris ja creats en aquests anys en els Estats Units. Per altra banda, diversos psicòlegs i altres experts interessats en la psicologia experimental van col·laborar en revistes de publicitat i van publicar alguns dels seus treballs amb la pretensió de traslladar els seus coneixements de psicologia a la publicitat en general. Tanmateix, el seu àmbit d'actuació era a través d'experiments i formulacions teòriques sobre com estimular la percepció visual i la

memòria, per ser aplicats en la composició i disseny dels anuncis i així augmentar els seus resultats. Altrament, la cada vegada més intensa i extensa activitat investigadora d'algunes agències, com per exemple J. Walter Thompson o NW Ayer & Son, durant les primeres dècades del segle XX, sens dubte, també van ser un incentiu per l'apropament de la publicitat a les ciències socials.

Quant a la psicologia de la publicitat, ja existia a principis del segle XX i el treball de Walter Dill Scott no era una excepció. En aquella època, també altres investigadors s'ocupaven d'investigar els efectes psicològics. Aquest era el cas de Harlow Gale, que ja havia publicat *On the Psychology of Advertising* (1900), un treball sobre la psicologia de la publicitat, en el que presentava algunes recerques científiques sobre l'impacte de la publicitat, en el seu públic objectiu. Harlow Gale va ensenyar psicologia a la Universitat de Minnesota des de 1895 fins a 1903 i va supervisar un dels primers laboratoris de psicologia experimental als Estats Units. Segons Eighmey & Sar (2007), els arxius de Gale en la Universitat de Minnesota i les cites dels acadèmics que van seguir el seu treball, revelen la profunditat de la innovació i d'influència de Gale com a fundador de la psicologia de la publicitat. Va ser el primer a realitzar estudis experimentals sobre els efectes de la publicitat i va establir conceptes i mètodes que encara són vigents avui dia. Els assoliments de Gale en teoria i mètodes són nombrosos, una bona mostra d'això són els models d'aprenentatge associatiu del valor de marca, el mesurament de l'ordre de rang, la participació publicitària, l'actitud cap a l'anunci i l'aprenentatge de baixa participació. Precisament, l'interès en la recerca del funcionament de la memòria i la seva translació a la publicitat ja era present en la psicologia des de finals del segle XIX, avui dia adquireix un altre cop rellevància, a través de la investigació de les neurociències.

Pel que fa al naixement de la publicitat al nostre país, durant el primer tercer del segle XX, també trobem referències explícites al treball d'investigadors amb aquesta perspectiva. La psicologia aplicada a la publicitat s'autoanomenava "psicotècnica publicitària". Segons Prat Gaballí, aquesta es fundava: *en el estudio experimental de los efectos apelativos sobre el espíritu humano, para averiguar cómo reaccionan el conocimiento, la sensibilidad y la voluntad de la presencia de la llamada de un anuncio y por la acción de diversas impresiones sucesivas, intermitentes o periódicas.* (Prat Gaballí. 1939, p.62).

Quan parlem de psicologia aplicada a la publicitat, parlem de psicotècnica publicitària, en altres paraules, d'experiments de laboratori i de psicologia pràctica dedicada exclusivament a la publicitat per l'estudi de l'individu i la seva obtenció de resultats mitjançant el mesurament matemàtic. El camí que transita la psicologia experimental per arribar a la pràctica de la publicitat va ser a partir de l'estudi dels processos laborals. La psicotècnica va tenir com a primers àmbits de treball, la pedagogia, l'economia i la medicina. D'altra banda, Prat Gaballí (1959) ens exposa la seva evolució, dins la ciència econòmica, ens cita a Parsons amb els seus estudis científics sobre l'aptitud i orientació professional, i a Taylor, amb el seu mètode d'intensificació i racionalització del treball mitjançant la recerca de la millor optimització per l'eficiència de la producció industrial.

No obstant això, cal insistir que una de les primeres aplicacions de la psicologia van ser en els negocis i a la indústria i en l'àmbit de la publicitat. Segons Ardila (1968), al voltant de 1895 algunes empreses nord-americanes van reconèixer que la part més important del seu negoci era influenciar en la ment dels seus consumidors o clients. La revista *Printers' Ink*, una de les més importants del sector, insistia en què els especialistes en publicitat estudiessin psicologia. Walter Dill Scott, psicòleg que es va doctorar (Doctorate of Philosophy in psychology and education) l'any 1900, va ser tutoritzat per Wundt,³³ a la Universitat de Leipzig d'Alemanya. Uns anys després, va publicar als Estats Units dos llibres sobre la psicologia de la publicitat,³⁴ pels quals la indústria va reaccionar amb molt d'interès, encara que alguns publicistes van insistir que Scott no havia aportat cap novetat al respecte. En canvi els psicòlegs científics van reaccionar negativament per l'ús trivial de la psicologia a la indústria, i van menysprear els tractats de Scott. Tot seguit, un gran canvi va ser donat per Hugo Münsterberg,³⁵ el psicòleg alemany, invitat per William James a la Universitat de Harvard per dirigir el

³³ Aquest psicòleg també va estar citat per Prat Gaballí: "En los Laboratorios (...) Wundt y Exner han comprobado que el espíritu no puede contar a la vez más de cuatro objetos o grupos objetos." (Prat Gaballí, 1921, p.72).

³⁴ "The Theory of Advertising; A Simple Exposition of the Principles of Psychology in Their Relation to Successful Advertising" (1903) i "The Psychology of Advertising in Theory and Practice" (1908)

³⁵ Hugo Münsterberg. Psicòleg germà-estatunidenc. Pioner de la psicologia aplicada, va establir les bases de la psicologia industrial. Deixeble de Wilhelm Wundt a Leipzig, va obtenir el seu doctorat en 1885. En 1891 va participar en el primer Congrés internacional de psicologia, celebrat als EUA, en el qual William James li va convidar a treballar en el laboratori de psicologia de la Universitat d'Harvard. History of Psychology 2002 Project by Elise Domingue and Jenny Rardon.

URL: <http://legacy.earlham.edu/~dominel/webpage.htm>

laboratori de psicologia experimental. El 1910 Münsterberg va investigar quins eren els atributs psicològics que els directors d'empresa consideraven importants en els seus treballadors. L'autor va rebre nombroses respostes i l'interès dels empresaris en la contribució de la psicologia a la indústria. Entre 1910 i 1911 Münsterberg va ser professor de la Universitat de Berlín i allà va pronunciar una sèrie de conferències que es van publicar al llibre *Psychology and Industrial Efficiency* (1913). Així mateix, una altra de les fonts de la psicologia industrial és el llibre *The Principles of Scientific Management* (1911), publicat per Frederick Taylor, de professió enginyer i economista. El *taylorisme*, tot i rebre crítiques, va demostrar que els processos de treball es poden millorar i que és possible analitzar el procés de treball fins als seus mínims detalls. L'enginyeria psicològica determina que sempre hi ha una millor forma de realitzar les coses, exactament el mateix que defensava Frederick Taylor. Els psicòlegs van criticar el *taylorisme*, argumentant que desconeixia els principis del comportament humà. Però els industrials havien experimentat la seva eficàcia, i per això van seguir aplicant-ho, com també van utilitzar les idees de Scott i Münsterberg sobre publicitat (Ardila, 1968).

En conseqüència, podem afirmar que Hugo Münsterberg va ser un innovador, en saber connectar els coneixements del treball industrial amb els de la publicitat, com va quedar palès en el llibre *Psychologie und das Wirtschaftsleben* (Psicología de la actividad industrial. Ensayo de psicología experimental aplicada, 1914). Un bon exemple d'això és l'estudi de Münsterberg i l'estudi de la psicotècnia en la publicitat que va ser realitzat en el laboratori de Harvard, en què estudiava els efectes de la repetició amb relació a les dimensions dels anuncis. L'experiment va comptar amb una mostra de trenta persones, en què cada una de les quals havia d'examinar seixanta pàgines en vint-tres minuts (vint segons per pàgina). Un cop realitzada la prova, cada individu va ser invitat a escriure tot el que recordava, tant els noms dels anunciants, com els articles anunciats, en els casos que solament es recordava del nom o l'article, s'estimava com a resultat la meitat. Els resultats de l'estudi, també van ser divulgats i interpretats per Prat Gaballí: (...) *se halló que el valor-memoria de un anuncio de página entera, inserto una sola vez, era 0,33; que el de un anuncio de media página, repetido dos veces, era 0,30; que el del de un cuarto de página, repetido cuatro veces, era, 0,49; que el de un octavo, repetido ocho veces, era 0,44 y que el de un dozavo, repetido doce veces, era media vez mayor que el valor memoria del anuncio de página entera.* (Prat Gaballí, 1921, p.96).

Tot seguit trobem més fonts procedents de l'àmbit de la psicologia documentades per Sáiz & Sáiz (2007), exploren les relacions professionals entre la publicitat i la psicologia, concretament en el període en què Prat Gaballí l'aplicava al seu discurs sobre la publicitat moderna. En aquest text ressalta l'impacte i la curiositat de Prat Gaballí en obtenir un exemplar de la revista *System* de Nova York, fet que li provoca una reacció de fascinació sobre la publicitat i l'aplicació pràctica de la psicologia experimental. En les seves pàgines descobreix a Daniel Starch i a Walter Dill Scott, pioners de la psicologia experimental publicitària. És a dir, aquests recursos teòrics, ens poden donar més informació sobre la participació dels psicòlegs i els seus estudis en els moderns plantejaments de la publicitat que tant defensava Prat Gaballí. En paraules del mateix autor en el prolèg del llibre *Mi Vida en Publicidad*: "Sería en el año 1910 que cayó en mis manos un ejemplar de la revista System», cuya lectura constituyó para mí la revelación de un mundo nuevo" (Hopkins, 1945, p.14). S'ha d'informar que hem trobat una incoherència de l'autor, ja que en una altra publicació afirma que va ser l'any 1911, com també descriu Santi Barjau: "segons el seu mateix testimoni, el 1911 un fet fortuït el va orientar definitivament cap a l'àmbit publicitari: va conèixer el magazin *System*, de Nova York" (1999, p.92). Segons en paraules escrites pel mateix Prat Gaballí: *Se trataba de una gran revista consagrada al estudio y la propaganda de los nuevos métodos de organización comercial, comprendidos el arte de vender y la técnica de la publicidad. Una revista escrita en un lenguaje vivo, dinámico, incisivo, completamente nuevo para mi (...)* (1959, p.XII). Indistintament que fos l'any 1910 o el 1911, el que queda palès, com ens afirma també Santi Barjau (1999), és que la revista *System* va constituir una revelació teòrica i el descobriment dels autors nord-americans Daniel Starch i Walter Dill Scott, pel que fa a les seves publicacions sobre psicologia experimental aplicades a la publicitat. D'altra banda Josep Rom (2011) també destaca la importància d'aquesta revista *System*. De la mateixa manera Eva Quintas (2011) relata l'inici de la carrera comercial de Prat Gaballí com un fet fortuït en descobrir aquest la revista *System*, editada a Nova York. Totes aquestes investigacions ressalten l'impacte de la revista en el transcurs vital de Prat Gaballí. Per concloure, fem esmena les mateixes paraules de Prat Gaballí, que reconeix que el llenguatge de la revista *System* va remoure la seva imaginació i que germanat amb els coneixements de la seva carrera mercantil i de la

seva formació autodidàctica humanística, va poder intuir una nova i futura professió, la publicitat.



Figura 13. Article *Psychology of business I* (Scott, Walter; *System*, març, 1910, pp.252-258)

En particular, a la revista *System* de 1910 trobem publicacions del psicòleg Walter Dill Scott que en diferents mesos escriu les següents publicacions: *Psychology of business I-II* (març i abril); *More man-power through competition* (maig); *Making employees say "we"* (juny); *Putting men in a mood to work* (juliol); *Wages – a study in the psychology of business* (novembre i desembre). Aquestes influències o teories que Prat Gaballí va aprendre van ser de gran oportunitat, ja que va poder detectar una nova necessitat dintre de l'economia moderna espanyola.

D'altra banda, un altre referent en psicologia aplicada a la publicitat va ser a la revista nord-americana *Printers' Ink*, l'any 1895 ja profetitzava la necessitat del coneixement de la psicologia per l'elaboració dels anuncis comercials. Per exemple al 1896 Harlow Gale comença a investigar sobre l'atenció en els anuncis i publica un llibre sobre aquest tema el 1900, *On the Psychology of Advertising*, en el que demostra, entre d'altres coses, la intensitat amb que impressionen els colors des de varies distancies. Prat Gaballí utilitza aquest recurs per explicar la seva metodologia en la *Técnica de la Publicidad*: "Harlow Gale ha comprobado que, a la distancia de diez metros, los colores són más rapidamente visibles según el siguiente orden: Rojo, Amarillo, Verde, Gris, Azul" (Prat Gaballí, 1921, p.77). Un altre bon exemple és Walter Dill Scott, un pioner nord-americà de la psicologia aplicada a la publicitat. Al 1901, va ser contractat perquè apliqués els seus coneixements psicològics a la publicitat, desenvolupant posteriorment dos llibres sobre aquesta temàtica: *The Psychology of Advertising in Theory and Practice* (1903) i *The Theory of Advertising; A Simple Exposition of the Principles of Psychology in Their Relation to Successful Advertising* (1908). Una bona mostra de què Prat Gaballí va utilitzar el concepte d'atenció ho trobem al text "La publicidad de nuestro tiempo": *Walter Dill Scott establece que el poder llamar la atención que tiene un objeto: a) será tanto más intenso cuanto menor sea el número de objetos que puedan disputarle dicha atención; dependerá de la intensidad de las sensaciones que provoque; c) variará según el contraste entre un objeto determinado y los que le rodeen, le precedan o le sigan; d) estará en relación con la facilidad de comprender su significado; e) dependerá de número de veces que se exhiba; f) aumentará con la intensidad de los sentimientos que despierte.* (Prat Gaballí, 1915, p.25). D'altra Banda, també Daniel Starch va publicar *Psychology of Preferred Positions* (1909), en què treballava sobre la memòria dels anuncis, estudiant el record amb relació a la seva posició en les revistes. Un bon exemple d'això és que Prat Gaballí també utilitza aquest recurs a través d'una cita de Münsterberg en concret, a la *Técnica de la Publicidad*: "Starch ha referido sus experimentos efectuados para determinar el valor-memoria de los anuncios según sea su posición en la revista" (Prat Gaballí, 1921, p.93). Per últim, un altre exemple fa referència al professor Hermann Ebbinghaus (1885),³⁶ psicòleg alemany i les seves

³⁶ Per aprofundir més en l'obra de l'autor i la seva investigació experimental sobre la memòria, consultar l'article: Ebbinghaus, H. (1885). *Memory: A contribution to experimental psychology*. New York: Dover.

teories sobre la memòria. Prat Gaballí descrivia que Ebbinghaus, va ser el primer a investigar la rapidesa en què desapareixen els nostres records. Posteriorment s'ha provat que els records tenen la màxima intensitat en la nostra ment al cap de dos segons d'haver-se efectuat l'experiència (Prat Gaballí, 1915, p.17). En resum, podem determinar que la psicologia experimental internacional, aplicada a la publicitat, va ser importada i incorporada, per Prat Gaballí, a la teoria de la tècnica de la publicitat espanyola.

Sobre els llibres de Prat Gaballí publicats entre 1915 i 1917, en tots ells apareixen explicacions sobre experiments realitzats pels laboratoris de psicologia experimental d'Alemanya i els Estats Units. Podem trobar les aportacions de Wundt i Exner sobre el nombre d'objectes que pot arribar a contar una persona quan els objectes li són presentats. Així mateix, els treballs de Gale, sobre l'atenció, Starch sobre la memòria o les lleis de creació d'interessos que William James manifesta sobre que qualsevol objecte que no té gens interès, pot arribar a interessar si se li associa un objecte que sigui interessant per si mateix. També s'esmenten les idees de la Gestalt i de les il·lusions òptiques. El llibre de Prat Gaballí també va ser tota una divulgació de psicologia com exposa el següent text: *Por ello, a la par de poner al alcance de los publicitarios los recursos que provenían de la Psicología, sus libros se estaban convirtiendo, también en introductores y divulgadores de las teorías psicológicas y daban a conocer la bibliografía de interés de nuestra disciplina.* (Sáiz & Sáiz, 2007, 185).

En conseqüència d'aquesta recerca en la psicologia experimental aplicada a la publicitat, podem afirmar que el laboratori alemany de psicologia experimental de la Universitat de Leipzig, dirigit per Wilhem Wundt, va ser la gran innovació experimental que va ser tot un referent mundial en la recerca de la psicologia científica. Aquesta conclusió la podem argumentar pel fet que la majoria dels referents teòrics de Prat Gaballí sobre la psicologia experimental aplicada a la publicitat, van estudiar o van treballar al laboratori de Wundt a la Universitat de Leipzig. El psicòleg germà-estatunidenc, Hugo Münsterberg, es va doctorar a Leipzig (1885) i poc després va ser contractat pel psicòleg estatunidenc William James per dirigir el laboratori de psicologia experimental de la Universitat de Havard. Pel que fa al psicòleg americà Stanley Hall, deixeble de William James, va treballar l'any 1879 al laboratori de Wundt a Leipzig i després va formar el primer laboratori experimental de psicologia als Estats Units l'any

1890, a la Universitat Johns Hopkins. A més, Walter Dill Scott, estatunidenc, va doctorar-se a la Universitat de Leipzig l'any 1900. A més a més, els autors Eighmey & Sar (2007) ens confirmen que també l'americà Harlow Gale va estudiar els estudis superiors de psicologia experimental a la Universitat de Leipzig, i va treballar en el laboratori de Wundt. Finalment, Starch tot i no estudiar a Leipzig, segueix investigant el llegat de la psicologia experimental alemanya aplicada a la publicitat, pel fet d'avaluar els resultats dels experiments de Gale, sobre el procés d'atenció i d'interès dels anuncis, en el seu llibre *Principles of Advertising* (1923): *Clearly, the conceptual structure and the experimental method of Gale's first experiment can be seen as the origin concepts such as the "noted" and "seen-associated" scores for visual, text blocks, and brand names employed in the classical Starch Test of the attention-getting capabilities of magazine advertising* (Eighmey & Sar, 2007, p.151).

3.4. La publicitat i el seu caràcter multidisciplinari

La publicitat certament sempre ha tingut la capacitat d'innovar, utilitzar nous recursos, noves tecnologies per obtenir més eficiència en els resultats i l'optimització de recursos en el plantejament estratègic. Per tant, la publicitat té una gran competència, des dels seus orígens fins a l'actualitat, en ser multidisciplinària. Donat que la publicitat, és, per sobre de tot, una disciplina i una pràctica professional amb una finalitat pragmàtica, en aquest sentit, poc propensa als dogmes, resulta per tant evidenciar que el seu cos teòric i pràctic en el qual es fonamenta la doctrina i les pràctiques publicitàries s'alimenten, amb un major o menor de relació o cooperació, d'un sumatori d'aportacions de diverses o múltiples disciplines. Un bon exemple és l'ús de Prat Gaballí, en la integració del mètode científic en la tècnica de la publicitat o l'ús de la psicologia experimental en l'aplicació de la publicitat. En altres paraules: "Podemos afirmar, por tanto – o menos de forma provisional- que la teoría de la publicidad es el resultado de la yuxtaposición de múltiples aportaciones teóricas provenientes de diversos campos" (Solans, 2016, p.52). En aquest sentit, per tant, la publicitat treballa, selecciona, elabora i genera nous sabers que a la vegada que dialoguen amb els sabers previs de les disciplines que la influeixen.

La publicitat moderna va buscar sistematitzar els seus coneixements i estructurar la seva pràctica professional de forma ordenada i d'acord amb uns principis estables i els va fer en paral·lel al desenvolupament d'una mentalitat general expansiva que es va instal·lar en un món dels negocis a partir de mitjans del segle XIX. La publicitat moderna va ser testimoni i a la vegada impulsora d'aquesta nova mentalitat empresarial i cultural, participant activament en ella. Aquest esforç de sistematització i professionalització li va permetre fer el gran salt i convertir-se en una nova i prospera indústria moderna i en una disciplina amb entitat pròpia.

La teoria i la pràctica publicitària es construeix així a partir de tres eixos conceptuals, que expliquen i constitueixen els fonaments de la publicitat. En primer lloc, el concepte empresa, en conseqüència, la indústria, el comerç i el màrqueting. En segon lloc, la comunicació i en tercer lloc, la cultura. En particular, el vincle d'aquesta amb els estils de la vida i el consum, expliquen la motivació d'aquesta disciplina per mantenir un aprenentatge continu i la seva capacitat d'absorció de coneixements procedents de diverses àrees. Els enfocaments teòrics o professionals des de disciplines com la sociologia, l'art o l'estètica, l'economia, l'empresa o l'ètica, per exemple queden explicats, en la naturalesa multidisciplinària de la publicitat. N'és un bon exemple, als voltants de l'últim terç del segle XIX, i en les primeres dècades del segle XX amb major claredat, ja hi havia evidència de la necessitat de les agències d'utilitzar fonts de diferents procedències com, els cens de població, els recursos artístics i retòrics en el llenguatge, o també, les teories conductistes per tractar d'investigar en el coneixement del consumidor o aquelles altres que poguessin ser claus en la creativitat. Des de l'exercici professional, en aquest període, la publicitat ja s'entén com a força impulsora dels negocis i en conseqüència, atenta a tot el fet susceptible de beneficiar-los.

D'altra banda, la publicitat disposa d'una entitat teòrica pròpia, una teoria general que, en gran part, es nodreix i comparteix principis i dades procedents d'un conjunt heterogeni d'elements teòrics de diverses disciplines, tot sovint dels territoris de les ciències socials i de les humanitats que dóna suport al seu origen multidisciplinari. La teoria de la publicitat, per tant, pot explicar-se des de múltiples punts de vista i estar fonamentada a partir de diverses disciplines. De la mateixa manera, la seva pràctica professional és una mostra d'aquesta multidisciplinarietat, com es pot constatar a través

dels diversos perfils professionals, la seva especialització i de com aquestes es modifiquen al llarg del temps.

Això no impedeix que alguns autors es decantessin per un enfocament eminentment pluridisciplinari, tractant de compensar aquesta falta d'estatus científic amb el "suport d'altres àmbits de coneixement" (González, 1996, p.65), abans de concloure, explicitant aquest enfocament, que la publicitat "com a instrument econòmic, com a conjunt de signes i com a objecte sociocultural pot ser estudiada científicament" (ibíd., p. 212). Altres investigadors, en tant, tals com Herreros Arconada (1999) i el ja esmentat Eguizábal (2007), van criticar aquest enfocament multidisciplinari; ja que, en opinió d'aquest últim, el mateix donava lloc a una visió atomitzada de la publicitat, un mosaic de peces desiguals, posades unes a continuació de les altres, que resultava impossible d'encaixar per a obtenir un dibuix nítid del fenomen publicitari i que, en absolut, aportava la comprensió del fenomen publicitari íntegrament.

La teoria publicitària, construïda des d'un discurs no filosòfic, recull i aplica els principis generals del discurs científic i les característiques de la seva metodologia. Per tant, genera així un coneixement específic de caràcter científic a partir de la definició d'un camp referencial sotmès a unes condicions d'acceptabilitat. La teoria publicitària disposa d'un corpus sobradament fonamentat, estructurat i sistematitzat i amb voluntat transcendent, que inclou uns principis, unes lleis i unes models explicatius.

En resum, el caràcter multidisciplinari de la publicitat de Prat Gaballí és conseqüència del que s'ha exposat en els capítols anteriors amb la integració de fonaments econòmics i psicològics; i l'aplicació del mètode científic en la seva planificació estratègica i en la recerca dels resultats més òptims. Dit d'una altra manera:

La publicidad, ¿es arte o ciencia? – Es ciencia y es arte. Es ciencia porque tiene su técnica y sus reglas; es arte porque utiliza todos los recursos de la imprenta, de la litografía, de la fotografía, del fotograbado, de la pintura, del dibujo, etc.

Es ciencia en su concepción, y arte en su aplicación, en su práctica.

Los actos de publicidad determinan ventas. Para que estas ventas sean positivas, para que aumenten y lleguen a su máximo de potencialidad con el mínimo de desembolsos, es necesario, hemos dicho antes, conocer el público a quien la publicidad va dirigida, su carácter, su sensibilidad, sus defectos, sus cualidades, etc.; estos

conocimientos sólo puede proporcionarlos la psicología; pero la psicología determina fórmulas que para constituir una técnica han de traducirse en imágenes, las cuales entran de lleno en los dominios del arte.

También apoyan el concepto de la Publicidad como ciencia sus relaciones directas con diferentes ramas de la especulación humana, la Economía, la Estadística, la Contabilidad, etc. (Prat Gaballí, 1915, p.12).

3.5. La racionalitat de Claude C. Hopkins en la teoria de Pere Prat Gaballí

Respecte als fonaments no científics i de caràcter racional, podem interpretar que Prat Gaballí i la seva teoria van estar influenciats per l'experiència pràctica i racional de Clade C. Hopkins: El publicitari estatunidenc opinava que: *Tengo muy poco respeto a la mayoría de las teorías de publicidad, por no haber sido puestas a prueba. Están basadas sobre experiencias limitadas y sobre condiciones excepcionales. Se dan casos que se logra triunfar con métodos que en otras ocasiones ha fracasado totalmente. Los motivos del éxito tienen poco que ver con los métodos empleados. El producto puede triunfar a pesar de la publicidad (Hopkins, 1932, p.235).* Intuïm que aquest nou raonament havia arrelat en el nou pensament racional de Prat Gaballí, el qual ell mateix manifestava: *En el terreno de la ciencia, los experimentos psicológicos no tienen límites y podemos esperar de ella incesantes conquistas. En el terreno práctico y en el campo de la publicidad solo podemos utilizar hasta hoy, con una Seguridad relativa, dichos resultados estadísticos y los principios que provisionalmente cabe formular en presencia de aquellos. Apresurémonos a decir que de ningún modo suceden así las cosas por defecto de la ciencia, por fallo de los métodos científicos considerados en sí mismos. Lo que pasa es que los hechos de la vida económica son tan complejos que no es posible prever factores de perturbación capaces de manifestarse desde el primer momento de una apelación hasta la consumación o el malogramiento de un acto (Prat Gaballí, 1934, p.89).* Aquí es percep un canvi de paradigma, ja que Prat Gaballí havia estat un defensor de la publicitat científica, però ara admetia que aquesta no englobava tota la casuística de la publicitat; si no que reconeixia l'existència d'excepcions que únicament es podien resoldre a través de l'experiència i/o test de proves o prova, assaig i error. És a dir, que amb l'experiència adquirida amb els anys arran de treballar amb campanyes

publicitàries, a vegades les campanyes publicitàries no sempre estaven alineades amb la teoria científica, sinó que la simple observació o l'anàlisi de factors servia per redirigir els projectes cap al seu objectiu de resultats.

Sens dubte, sembla clarivident que el desenvolupament de la professió publicitària, tal com avui la coneixem, estava íntimament relacionada amb el fenomen de la revolució industrial i en la seva distribució de productes de consum de manera més o menys massiva entre tota la majoria de la població. De fet, podem admetre que va ser Hopkins el primer publicitari modern, fet així mateix, amb el seu discurs racional, d'assaig i error. Per tant, la seva trajectòria professional, va ser clau per introduir nous fonaments humanístics, que es van integrar a la missió de la professió publicitària, en concret el "concepte de veritat" i el "concepte de servei a les persones".

El publicitari Claude C. Hopkins va néixer l'any 1866 i va morir l'any 1932. A part de dedicar-se al sector publicitari al cent per cent, va escriure dos llibres de referència per la disciplina de la publicitat: *Publicidad Científica* (1923) i *Mi vida en Publicidad* (1927). Tots dos llibres es fan ressò de les experiències professionals de l'autor, durant els segles XIX i XX. Pel que fa als mitjans, no existia la ràdio, ni la televisió i el cinema estava en una etapa de naixement experimental. Pel que fa a la premsa, encara no disposaven ni d'infografies ni dissenys d'estil modern. Hopkins, va ser creador de moltes pràctiques revolucionàries en el seu dia i encara avui es resisteixen al pas dels anys. N'és un bon exemple les proves de mercat, les mostres o els cupons. L'autor de la pràctica racional publicitari tenia un principi bàsic d'acció el respecte a les persones. Convé ressaltar que Hopkins provenia de la classe mitjana nord-americana, de passat europeu molt proper, convençuts que el treball dur i la innovació eren els pilars del progrés personal i nacional. D'altra banda, era conscient, a la vegada, dels béns i serveis que aquestes persones necessitaven per millorar les seves vides, i del favor immens que els feia la publicitat, posant al seu abast productes útils amb bones condicions econòmiques. Els Estats Units era el país de la igualtat. Cada campanya que dissenyava Hopkins estava dirigida algun membre d'aquesta immensa majoria. L'autor afirmava que no consultava amb els gerents o directors de consells administratius, ja que el seu punt de vista estava distorsionat. La seva filosofia era focalitzar-se amb la gent senzilla que es trobava en el seu entorn i que caracteritzava als Estats Units. És a dir, estava

interessat amb els seus clients i les seves reaccions les quals eren les úniques que eren fonamentals.

El més important és que Hopkins coneixia al públic consumidor, a través d'estudis o experimentant amb ell directament. És a dir, que tenia l'habilitat per aproximar-se a la psicologia del públic objectiu, del qual anaven dirigides les seves vendes dels productes o serveis que representava. Potser era això el que més cridava l'atenció de la seva forma d'actuar, conseqüència en bona mesura del respecte a les persones. Una bona mostra d'això són les seves idees i raonaments. Ell sabia que la gent no era partidària de malgastar diners. La frivolitat no té lloc en la publicitat. Tampoc desemborsar diners és en general una assumpte seriós. És a dir, els diners representen vida i treball, i per tant, és molt respectat. Per la majoria de persones, gastar diners em una determinada àrea significa economitjar en una altra part.

Pel que fa a les seves dues publicacions publicitàries, tenien un denominador comú: un llenguatge proper i de simple comprensió i sense pretensions d'adoctrinament, per tal de posar per escrit l'experiència d'una trajectòria basada amb èxits publicitaris.

Respecte al llibre *Scientific Advertising* (1923), Hopkins exposa les lleis que regeixen la publicitat, extretes del seu propi treball, amb tractes com per exemple: no cometre l'error de vendre al públic el que no vol comprar, basar exclusivament l'anunci al servei dels usuaris, tot eliminant costos inútils en vendes per correu. Tanmateix, aconseguir bons anunciats, indispensables per atraure el potencial consumidor, posant-se a la pell de la persona que volem vende un producte o servei. De la mateixa manera, aprendre de les tècniques d'altres publicistes que han aconseguit bons resultats, fugir de la generalitat a l'hora de vendre un producte i atrevir-se a realitzar afirmacions, clares i específiques respecte a ell; comunicar tot el benefici i avantatges, sense oblidar res, posar per obra idees creatives costoses, sempre que demostrin ser efectives. Per l'altre, informar-se fins a l'avorrimient sobre el producte a vendre, abans d'afrontar una nova campanya creativa. Tanmateix, estudiar la competència però sense combatre-la directament, fer ús de mostres, de campanyes de prova abans de llançar definitivament el producte. El propòsit de recull de lleis publicitàries de Hopkins, està més lluny de la científicitat que de la intuïció, creativitat i sentit comú de l'autor.

Sobre el llibre *My Life in Advertising* (1932), Hopkins exposa de forma narrativa el que en el llibre anterior havia intentat exposar de manera més conceptual. Trobem també una part autobiogràfica de l'autor, la iniciativa en negocis com la venda d'escombres o catifes i la seva evolució a productes de major nivell, com la publicitat mèdica, èxits de grans marques: Liquozone, Palmolive, Quaker, Pepsodent, etc. En aquest sentit Montero ens exposa que "Hopkins era un experto en humanidad por eso triunfó. Es cierto que sus estudios eran muy básicos, pero tenían un don natural" (Montero, 2004, p.10). En canvi Rom defineix el mètode Hopkins: «*El método del "toque sutil", que seduce antes de que te percatas de ello, pero con motivos de compra concretos, era practicado por el maestro de publicitarios Claude Hopkins, a quien Prat Gaballí admiraba con predilección*» (Rom, 2011, p.6). La filosofia pragmatista d'Hopkins, identificada amb la venda, crea una escola que ha perdurat en la professió, i encara avui per a molts és considerada com la més pràctica i útil de totes les teories que han circulat per l'òrbita publicitària. Potser la frase que sintetitza el seu pensament seria que tot anunci ben elaborat explica una història completa. Prat Gaballí introdueix al nostre país les teories d'Hopkins, iniciant una llarga tradició de deixebles publicitaris.

D'altra banda, en l'article de la revista *Nuevo Mundo* de l'11 de novembre de 1932, Prat Gaballí, ens opina respecte a la repercursió de l'obra de Hopkins: *En todas las páginas de My Life in Advertising, que leímos hace un par de años, y que entre la totalidad de la literatura publicitaria es el libro que nos ha producido más impresión, palpita siempre la más noble preocupación por la verdad. Es un libro en el que se narra la historia de su vida profesional con valentía y sin sombra de énfasis, citando nombres y hechos, deteniéndose en la consideración de las enseñanzas que cada experiencia le proporcionaba* (Prat Gaballí, 1932, p.24). En conseqüència, Hopkins va ser tota una referència per Prat Gaballí, d'ell va descobrir la pràctica i experiència de la professió publicitària pel que fa a l'aplicació de la publicitat racional. A més, Prat Gaballí remarca que "Su cultura general distó bastante de ser extraordinaria. Nunca había bebido en la fuente de cultura humanística; pero bebió silenciosamente día tras día, año tras año, en las fuentes de la vida humana" (ibíd., p. 24). Per l'autor, Hopkins no era un literat en les ciències humanes però tots els seus treballs publicitaris demostren que Hopkins, a part de ser un bon publicitari, era una persona que investigava el producte, el mercat i els

seus consumidors. Per totes aquestes qualitats, Prat Gaballí la tenia en el grau més gran d'admiració i exemple, com a professional publicitari.

Altrament, Hopkins, sense ser un acadèmic, va buscar un aproximament formal entre la publicitat i les ciències socials, fonamentalment a partir de la recerca: investigació de mercats, del consumidor i de l'eficàcia publicitària, i de les possibilitats de racionalització i objectivació que aquestes ciències auguraven. En aquests anys la publicitat buscava l'acceptació i respecte com a professió. Dit d'una altra manera, com a activitat de la qual la seva eficàcia, era comprovable a través d'un mètode científic. Claude C. Hopkins expressava en el seu títol, *Scientific Advertising* (1923), en la primera línia del primer capítol, que la publicitat havia aconseguit un grau de maduresa que elevava a la categoria d'una ciència: "Ha llegado el tiempo en que la publicidad ha alcanzado, en manos de algunos, la categoría de una ciencia" (Hopkins, 1923, p.11). També Prat Gaballí, entre 1915-1916, impartia els seus cursos i expressava el següent principi: "La práctica de una ciencia o de una arte solo la experiencia puede crearla" (Prat Gaballí, 1917, p.11). Tant Hopkins, com Prat Gaballí, treballaven per dotar la professió de la publicitat en el seu major rang possible.

4. EL NAIXEMENT D'UNA NECESSITAT FORMATIVA PUBLICITÀRIA

La publicitat espanyola durant el segle XIX es trobava en un estat d'incubació a raó de la precarietat de l'economia nacional. És a dir, estava present, però encara era massa vulnerable. En concret, Espanya estava poc preparada i desenvolupada industrialment, en comparació a altres països, com Anglaterra, Alemanya, França o els Estats Units. A penes existien béns de consum de fabricació nacional i els que venien de fora eren escassos a causa dels forts aranzels que els imposaven. Aquest context econòmic perjudicava el desenvolupament de l'activitat publicitària. Però a començament del segle XX va sorgir a Barcelona la publicitat moderna. No es va tractar d'un fet causal, perquè per una banda era de la capital de Catalunya, i per l'altra, era el territori més industrialitzat d'Espanya. Prat Gaballí va ser pioner d'aquesta activitat i la va portar a terme amb el rigor i amb la professionalitat més gran possible. La seva formació abastava totes les novetats del moment, des del descobriment de la psicologia experimental aplicada a la indústria i a la publicitat, fins a les tècniques redaccionals dels arguments de venda que havien desenvolupat els anuncis nord-americans. Des de la Cambra de Comerç de Barcelona, Prat Gaballí va impulsar una acció incansable per formar bons professionals publicitaris, convençuts de la importància d'aquest treball pel progrés econòmic de la nació. Prat Gaballí va haver d'anar a contracorrent: la indústria espanyola de béns de consum patia raquitisme, solament existia el concepte del mercat local, el fabricant i/o anunciant estava en mans dels intermediaris, que eren enemics viscerals de les marques i tenien la desconfiança dels seus mètodes publicitaris (Montero, 2011, p.1).

Sens dubte, els cursos de formació organitzats per la Cambra de Comerç de Barcelona, alguns llibres editats i l'acció concreta de determinats publicitaris del sector van aconseguir certs èxits que van donar prestigi a la professió. Fins i tot, alguns fabricants van optar pels productes de marca, recolzant-se en una publicitat ben planificada, dirigida per experts. La "Perfumería GAL", els caves "Codorniu i Freixenet", el licor "Anís del Mono", les galetes "María de Artiach", eren dels pocs béns de consum de caràcter nacional que havien aconseguit afermar-se en el mercat gràcies a la publicitat. No era molt però sí un bon principi. De D'aquesta manera, en finalitzar la

Primera Guerra Mundial, Espanya es trobava en situació d'organitzar el que seria la seva primera experiència de societat de consum basada en la publicitat.

Tanmateix, Prat Gaballí va considerar que era l'ocasió òptima per investigar les teories internacionals sobre la tècnica de la publicitat per intentar construir el primer assaig de difusió sobre la publicitat moderna. La intenció de Prat Gaballí va ser recollir els principis immutables, a través de la seva investigació i la seva posterior aplicació, dels tractats de la ciència científica publicitària estrangera, no solament important els coneixements sinó adaptar els axiomes a la realitat espanyola.

En últim terme, Prat Gaballí (1917), fa la proposta teòrica de futur en la que determina que la publicitat és la ciència que ensenya a conèixer l'esperit del públic, i a aplicar aquest coneixement amb imaginació i enginy per donar a la notícia al nombre més gran possible d'individus de la utilitat o els avantatges d'un article, de manera que exerceixi una acció eficaç, és a dir, que arribi a suggerir desitjos i a determinar actes de voluntat. Aquesta és finalment la publicitat moderna que vol instaurar Prat Gaballí, en el marc teòric, tècnic i professional de l'economia espanyola. Un model econòmic que ja està testejat amb eficàcia als països més desenvolupats, però que encara a Espanya, tardaria uns anys per arribar, perquè tant el teixit empresari, com l'audiència no estaven conscienciats, de l'ús de la tècnica de la publicitat.

Tanmateix el mateix Prat Gaballí, a la revista *Arte Comercial*, testifica aquesta necessitat formativa: *El ejercicio eficiente de la publicidad es una profesión difícil que exige adecuada preparación técnica, amplia cultura y mucha práctica. No está al alcance de toda persona aficionada, como tantos creen. Formar buenos técnicos publicitarios en orden a estudio de los problemas, organización y puesta a punto y buenos dibujantes sólidamente especializados, es una de las tareas más urgentes que habrían de ser encauzadas y resueltas en un próximo Congreso Nacional de la Publicidad.* (Prat Gaballí, 1949, p.5)

D'altra banda, un nou model d'ensenyament: els sistemes d'ensenyança per correspondència que s'aplicaven en els Estats Units, a un gran nombre de carreres professionals i de manera particular a l'educació industrials i comercials. Els esmentats sistemes també van ser introduïts a Espanya amb bons resultats, però solament s'aplicava exclusivament a especialitzacions de la tècnica industrial i amb una omisió

de la comercial, com si la mateixa no tingués una rellevància destacada o com si l'ensenyament mercantil de l'Estat sigues perfecte i satisfés totes les necessitats.

Quan es fa retrospectiva i s'investiguen les revistes de negoci nord-americanes i es consulten els plans d'estudis comercials per correspondència de les institucions com *La Salle Extension University, Alexander Hamilton Institute, International Correspondence Schools, Sheldon School* (Prat Gaballí, *Fama*, juliol 1919, p.18). Els plans concebuts i desenvolupats sobre una concepció viva, dinàmica, enèrgica i pràctica dels negocis no corresponien amb la realitat d'estudis comercials a Espanya.

Durant molts anys l'ensenyament mercantil en el nostre país va ser localitzable, únicament, a les "Escuelas de Comercio del Estado", tantes vegades reformades, riques amb la nomenclatura d'assignatures i tan pobres de contingut real, i en la tasca molt meritòria, però insuficientment per arribar a tothom. D'altra banda, la Mancomunitat de Catalunya va crear una Escola d'Alts Estudis Comercials. L'opinió de Prat Gaballí era ferma, defensava que mai l'ensenyança oral, d'assistència presencial, serà suficient per satisfer les necessitats culturals del país. És a dir, és impossible crear una escola en cada una de les poblacions a on hi havia una gran demanda per part dels joves estudiants, tampoc era possible acollir-los en les escoles orals, per inconvenients de temps o d'edat, a tots els que tenien la curiositat d'aprendre els coneixements comercials.

Una solució que plantejava Prat Gaballí era mobilitzar l'ensenyança, fer-la arribar al domicili de cada estudiant, a través dels sistemes postals, mitjançant la preparació d'un text amb un valor pedagògic impulsat per aquesta classe d'ensenyança, llibres escrits amb un llenguatge clar i precís. Les "International Correspondence Schools", perfectament orientades en els Estats Units i posseïdores d'excel·lents obres de text per la joventut del seu país, que van sortir de les escoles primàries amb una preparació incomparable superior a la nostra, no es van preocupar d'instal·lar-se a Espanya, per adaptar les necessitats de l'ensenyança mercantil destinada a formar especialistes.

L'única escola de negocis per correspondència creada a Espanya amb l'esperit dinàmic dels plans d'estudis de les escoles americanes, va ser l'Academia Hispano Americana de Comercio, fundada a Barcelona l'any 1917 per Ángel de Gregorio Spino. El director i fundador va planificar els seus plans d'estudis comercials amb els fonaments dels plans d'estudis provinents de les institucions nord-americanes. A més a més, va tenir en compte d'incorporar la ciència i els mètodes estrangers, no copiant-los sinó

adaptant-los a les necessitats de la societat espanyola. Per exemple alguna de les carreres que s'oferien, eren la de pèrit comercial o pèrit anunciador.

4.1. Les sis lliçons docents de Pere Prat Gaballí sobre publicitat científica



Figura 14. La Llotja i el passeig d'Isabel II³⁷

En el programa d'estudis sobre les "Clases de Enseñanza Mercantil" del curs de 1917-1918, trobem anunciades les sis lliçons impartides per Pere Prat Gaballí en la Cambra de Comerç i Navegació de Barcelona. Aquestes ensenyances van tenir una gran difusió en l'àmbit professional i econòmic de Barcelona: "Este manual, que despertó una gran expectación, fue remitido a empresas y particulares asociados a la Cámara de Comercio, así como a las autoridades" (Quintas, 2011, p.10). Posteriorment aquestes lliçons van ser publicades al llibre *Una nueva técnica: La publicidad científica* (1917). El seu títol, segons Quintas (2011), que qualifica a la publicitat com a científica, suggereix

³⁷ Durant el segle XIX es van dur a terme poques actuacions de manteniment i reparació a la *Llotja de Mar*. Les que hi va haver van ser puntuals, com la que va tenir lloc l'any 1878, per retirar els relleus de guix del timpà del frontó del pla del Palau (les figures al·legòriques del *Temps* i la *Fama* que sostenien els medallons amb els retrats de Carles IV i Maria Lluïsa de Parma), molt malmesos pel pas del temps, i per instal·lar en el seu lloc el rellotge que encara avui presideix la façana. Font URL: www.casallotja.com

el propòsit de l'autor de fonamentar aquesta tècnica sobre una metodologia sistemàtica.

Els continguts de l'assignatura impartida per Prat Gaballí s'estructuraven en sis lliçons que constituïen els principals apartats del tractat:

En la primera lliçó, de caràcter introductori, estudia els factors psicològics als quals apel·la la publicitat en els següents epígrafs: Introducció a l'estudi de la publicitat. El concurs de la Psicologia. L'atenció i la memòria. Els sentiments i emocions. La sensibilitat i la intel·ligència. L'interès. La voluntat. Les lleis del contrast. La suggestió. Experiències i exemples. Períodes de la Publicitat.

En la segona lliçó profunditza en els elements visuals (gràfics i tipogràfics) a tenir en compte en la composició d'un anunci gràfic: Tècnica de la Publicitat. Components d'un anunci. Solució pràctica dels problemes que planteja la Psicologia. La construcció d'un anunci. Del "display". Elements tipogràfics. Elements gràfics. De la visualitat. De l'harmonia. De l'originalitat.

Les lliçons tercera i quarta, totes dues sota l'epígraf genèric de mitjans tracta de sintetitzar les característiques dels mitjans publicitaris existents en aquells dies. La lliçó tercera inclou els següents ítems: Mitjans: La Publicitat en mans del públic: la premsa, l'imprès, la correspondència, cupons prevals, objectes de reclam. La publicitat oberta i la publicitat tancada. Formes dels mitjans. Anàlisi de la seva acció. Del "Follow up system". I la lliçó quarta feia referència a les característiques dels mitjans publicitaris exteriors així com de la publicitat internacional mitjançant els epígrafs indicats a continuació: Mitjana: La Publicitat en llocs públics: cartells, anuncis murals, plaques, ensenyes, rètols, la Publicitat lluminosa; homes "sandvitx", homes anuncis, vehicles, artificis varis. De la Publicitat anomenada a Espanya nord-americana; breus observacions sobre els costums i el caràcter dels pobles. Formes dels mitjans. Anàlisi de la seva acció.

En la cinquena lliçó està dedicada exclusivament a les campanyes publicitàries: Campanyes de Publicitat. Organització administrativa. Assajos. Pressupost. Càlcul probabilitats. La idea central, fora de venda. Anàlisi dels elements que han de compondre una campanya de Publicitat. Les circumstàncies i les èpoques. Les característiques de cada negoci. Els perills de copiar les campanyes estrangeres. Exposició d'algunes campanyes.

En la sisena i última lliçó se centra en els trets característics de la incipient activitat publicitària espanyola: La Publicitat a Espanya. Antecedents. La publicitat emergent. Els encerts individuals. Influència d'altres països. Tipus de publicitat nacional. Com es fa la publicitat a Espanya. La imprevisió, germen de fracassos. Els diaris, falta de mètode en la distribució dels anuncis. Acció de les agències. Algunes idees sobre xifres. Conclusions.

En definitiva, el mèrit dels llibres publicats per Prat Gaballí radica en el seu enfocament teòric-pràctic, ja que condensen estudis i teories complementats amb la seva experiència al llarg de la vida professional, la qual cosa enriqueix notablement el resultat. Encara que normalment evitava esmentar directament les empreses, les marques o les campanyes a les quals feia al·lusió, en les seves obres figuren anuncis gràfics i analitza campanyes publicitàries d'empreses recognoscibles. Per exemple, en llibre *El poder de la publicidad* (1939), relata la gestació i desenvolupament d'una campanya de publicitat social d'una fàbrica de perfumeria que produeix una Pasta X. Per la repercussió que va tenir aquesta campanya, és evident que l'empresa perfumista és la Perfumeria Gal i la Pasta X no és una altra que el dentífric "Pasta Dens".

4.2. La publicitat acadèmica barcelonesa durant la Segona República Espanyola

Pel que fa a l'etapa històrica de la Catalunya autonòmica republicana, l'estatus acadèmic de la publicitat experimenta uns canvis notables que permeten dinamitzar i transformar les institucions, que més tard donaran pas a la creació de una nova infraestructura, capaç de satisfer les necessitats exposades per la professió publicitària, sobre tot, la referida a la formació acadèmica dels professionals. Tanmateix, tot el que en aquest sentit es va venir ideant en els anys anteriors, es concreten en una sèrie d'iniciatives posades en marxa a partir de la realitat que suposa la Catalunya autonòmica.

S'ha de tenir en compte que ja existien, com a creacions catalanes anteriors, "l'Institut d'Orientació Professional" i "l'Institut de Psicotècnia" que són els antecedents

previs a la creació d'una institució, amb vocació d'ampli espectre, com va ser "l'Institut de Psicologia".

Aquest últim va ser creat per la Generalitat el 25 d'abril de 1932, amb la finalitat de recerca i d'ensenyança de la Psicologia en totes les seves branques, l'aplicació de les dades i resultats assolits en les seves investigacions en els camps de la indústria i el comerç, així com facilitar la preparació, realització de treballs de recerca i tesis doctorals en els diferents àmbits de l'aplicació de la Psicologia.

A més a més, aquest institut, durant el seu funcionament, va tenir una relació directe amb la formació dels publicitaris. Durant el curs de 1932-33 va desenvolupar un programa en el que figurava la disciplina següent: "Psicologia del negoci: Primer part, Psicologia de la Publicitat" (Herreros, 2007, p.15). Aquesta assignatura constava d'un temari de 20 lliçons i es va encarregar de la docència de la citada matèria el Dr. A. Chleusebairge, professor col·laborador de "l'Institut de Psicotècnica".

D'altra banda, el programa de la institució per el curs 1933-1934 va ser similar al de l'any anterior. En el curs anterior 1934-1935 es va introduir un canvi en les assignatures i també en les persones que l'impartien. Per l'altre, es va dedicar un curs a la psicologia del cinema, i per l'altre a la redacció per la veu radiofònica. Sobre l'ensenyança de la publicitat en concret, es varen programar un temari de cinc lliçons, sota el títol de la "Publicitat Moderna" a càrrec de Pere Català i Pic, fotògraf i publicitari, col·laborador de nombroses revistes d'art fotogràfic i del *Publi-Graf*. Aquest projecte de formació no va madurar a conseqüència de quedar interromput a partir de l'esclat de la Guerra Civil el 17 de juliol l'any 1936.

Convé ressaltar també les activitats del l'antic "Institut de Psicotècnica", que a finals de l'any 1933, va emprendre iniciativa de crear un *Seminario de la Publicidad*, perquè funcionés de manera permanent. Durant aquest període el president era Dr. Chleusebairge i la secretaria de l'organisme estava a mans del publicitari Rafael Bori, autor de textos de formació publicitària i que, conjuntament amb a José Gardó, va ser un dels autors del *Manual práctico de publicidad. Tomo I y II*, publicat l'any 1928.

Pel que fa a aquest seminari, es van matricular molts dels publicitaris que posteriorment, en les primeres dècades del franquisme, sobretot en els anys seixanta del segle XX, quan, ja estava el sistema en decadència, la publicitat espanyola va

expandir-se en nous àmbits en què podien atendre, donat que en aquesta dècada, l'economia espanyola té un gran creixement.

La falta de pressupost per gaudir de les infraestructures necessàries va fer que els organitzadors acudissin a la Cambra de Comerç i Navegació de Barcelona sol·licitant ajuda econòmica. Per motivar la concessió de l'ajuda s'afirmava la existència de pocs països que tinguessin l'honor de tenir centres de recerca publicitària, la citada ajuda proporcionaria, a la vegada a la Cambra un gran millora del comerç. L'Institut estava dirigit pel Dr. Mira, psicòleg català de gran renom i va ser ell mateix, l'ideòleg de la creació del Seminari, encarregant la direcció del mateix al Dr. Cheleusebairge.

D'altra banda, el seminari va disposar d'un butlletí per la difusió de les seves activitats, que va ser patrocinat per nombroses agències i anunciants. En primer lloc, figuraven entitats i corporacions, com la Caixa d'Estalvis i Pensions, La Cambra Oficial de Indústria i Navegació de Barcelona, El Col·legi Oficial d'Agents Comercials, el Foment del Treball Nacional de Catalunya i el gremi de Fabricants de Sabadell. En segon lloc, com a col·laboradors: *Anis del Mono*, *Canals i Nubiola*, *Underwood*, *Hispano Olivetti*, *Mirurgia* i *Parera*. En tercer lloc, van col·laborar indústries y Barral Hermanos S.A o Fotograbados Badal y Camats, S.C.; empreses lligades a les arts gràfiques, però de clara relació amb l'activitat publicitària. En darrer lloc, figuraven algunes agències de publicitat, com les barcelonines *Roldós, S.A* i *Valor S.A*. També va estar present l'agència madrilenya *Veritas*, que dirgia Prat Gaballí.

Per l'altra, el curs 1932-1933 el Seminari va organitzar la seva activitat continuada mitjançant la celebració de tretze sessions temàtiques, repartides al llarg del curs, que va ser clausurat el 5 d'agost de 1933. El programa es basava en la concepció següent, la publicitat ha d'adaptar-se al consumidor i a les seves particularitats psíquiques i no a la inversa. L'objectiu del seminari era estudiar el conjunt d'investigacions objectives que tenen com objecte crear els fonaments per la previsió i el control de les reaccions del consumidor davant els medis i les formes de suggestió de compra, denominats, en la moderna psicotècnica dels negocis, anàlisi o estudi de mercat (Herreros, 2007, p.17). En els treballs del Seminari van intervenir publicitaris de renom com Vila Mañé, Aubeyzón Llopis els quals van presentar respectivament casos de campanyes convencionals. Aquest primer curs va acabar amb una de les sessions

dedicades a demostrar el valor de l'ús de l'estadística en publicitat i la constatació de la falta de dades fiables sobre la lectura dels diaris.

Altrament, el curs següent, 1933-1934, les sessions ordinàries es varen dedicar a l'estudi de la problemàtica presentada per assumptes tals com, per exemple, el concepte marca, l'economia dirigida i la publicitat, els estudis de mercat, el venedor i l'estudi del mercat exterior, la formació del venedor i d'altres temes de natura similar. Segons Herreros: *No és d'estranyar que el Seminari es convertís en una de les iniciatives de l'avantguarda de l'activitat publicitària a Catalunya i, també, en l'origen de nous projectes encaminats a perfeccionar i desenvolupar la publicitat com a eina de la comercialització moderna* (Herreros, 2007, p.17). L'autor ens exposa que ja en aquells anys es distingia la figura "d'agent venedor d'espais comercials" i la del "tècnic publicitari", capaç d'assumir la responsabilitat de la creació i planificació de la publicitat d'un anunciant.

A més a més, en l'inici de l'autonomia catalana, es va produir un gir notable en l'ordenació dels estudis de comerç. La Generalitat, l'1 d'octubre de 1932, reorganitza el Pla d'Ensenyança de la Institució d'Estudis de Comercials, amb un pla d'estudis d'un primer període, amb una duració de 500 hores de classe que havien d'impartir-se en dos cursos. El segon període es componia d'altres dos cursos superiors, que completaven el coneixement tècnic necessari per a l'estudiant. D'altra banda, en aquest segon cicle, per primera vegada en uns estudis comercials i empresarials, figurava la publicitat, com a matèria integrada en el pla d'estudis oficial. La seva denominació va ser *Estudis de mercats i Publicitat*. La disciplina es trobava dins del bloc de "Tècniques de gestió d'empreses", amb 60 hores lectives, la duració màxima establerta per una assignatura. Tot seguit, la *Conselleria de Cultura* va anomenar els professors corresponents, així com la seva remuneració, excepte en el cas de la disciplina publicitària, sense una resposta justificada, com afirma Herreros (2007, p.18). Per l'ensenyança de la publicitat a Catalunya, un dels aspirants més preparats era, sense dubte, Pere Prat Gaballí qui havia estat el promotor i professor dels cursos impartits ja en els anys 1915 i 1916, a la Cambra de Comerç i Navegació de Barcelona. Segons la teoria d' Herreros, existia un complot contra Prat Gaballí, que va demorar el seu nomenament: *No es desafortunado interpretar que, esta manera de proceder específica escondía algún tipo de veto implícito a la persona de Prat Gaballí. Resulta a todas luces extraño que, al contrario del proceder*

seguido en la provisión de plazas de las otras asignaturas, la de Publicidad no fuera ocupada como lo fueron el resto y que, además, quedara sometida al Claustro de Profesores de la mencionada institución que fue quien impuso el concurso (Herrerros, 2007, pp.18-19).

Posteriorment, al cap d'uns anys, la plaça en qüestió va sortir a concurs per petició de la Institució d'Estudis Comercials.³⁸ Els aspirants havien de sol·licitar la seva participació mitjançant instància al President de la Generalitat, així com presentar tota classe de treballs justificats que el participant consideri com a mèrits propis, com també proves de la idoneïtat de la seva preparació, capacitat i facultats per exercir el càrrec d'origen. L'autoritat competent va resoldre, a proposta del Tribunal, el nomenament de Pere Prat Gaballí per exercir com a professor durant els cinc anys, la càtedra de *Publicitat i Estudis de Mercats*, per començar el primer curs, l'1 d'octubre de 1936, amb una retribució anual de 2.500 pessetes.

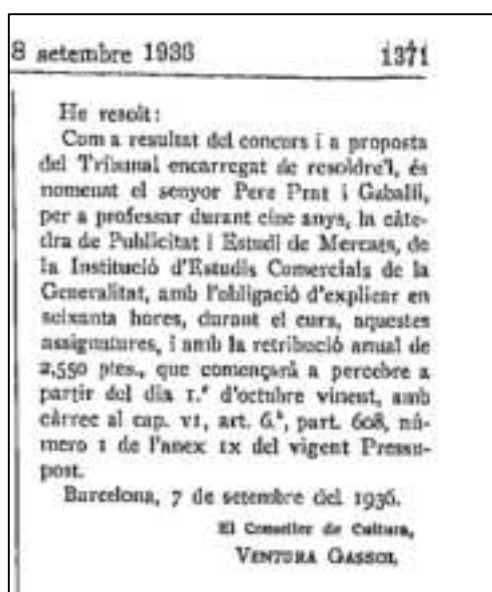


Figura 15. Nomenament de Pere Prat Gaballí (B.OG., núm. 252, 8 de setembre de 1936).

Recollint el més important, estem davant el fet històric més transcendent per la publicitat espanyola. Per ordre del Conseller de Cultura, Ventura Gassol, el 7 de setembre de 1936, es plasma la coronació acadèmica de la publicitat dins dels estudis

³⁸ Número 252 del "B.OG." correspondiente al 8 de septiembre de 1936, en cuya Orden se establece la apertura de concurso para proveer una cátedra de *Publicidad y Estudios de mercado* de la *Institución de Estudios Comerciales*. En la misma Orden se informa que a dicho concurso se presentan los señores Eduard Vidal Dosantos, Miquel Ginés i Gové, Pere Prat Gaballí y Francesc Vidal Burdils.

d'una institució creada per la mateixa Generalitat de Catalunya: la "Institució d'Estudis Comercials", que va ser elevada a la categoria universitària al ésser adscrita a la Universitat de Barcelona durant aquest període històric. Avançant-se, d'aquesta manera, el que posteriorment seria la secció de les Facultades de Ciències de la Informació, posades en marxa l'any 1971, és a dir, 35 anys més tard de la creació del que va ser la primera càtedra de publicitat.

5. L'ASSOCIACIONISME PUBLICITARI A BARCELONA COM A XARXA EMPRENEDORA

Arran de la importància de l'associacionisme a Barcelona, des de la perspectiva històrica de l'associacionisme en el sector de la comunicació a Catalunya es té en compte la llarga tradició associativa existent a Catalunya, tant des de l'àmbit professional com en altres terrenys de la vida ciutadana. L'associacionisme té les seves arrels en els gremis de l'edat mitjana, artesans que es reconeixen i s'agrupaven en funció de la seva activitat i que estan permanentment presents en la nomenclatura dels carrers de l'antiga Barcelona. Els autors Pascual & Uribe-Salazar (2015), ens mostren una sèrie de carrers: *Assaonadors, Boters, Cotoners, Escudellers, Flassaders, Mercaders, Sombrerers, L'Argenteria*, etc. A més a més, tots aquests noms els podem trobar en diferents ciutats i pobles catalans. Amb el moviment cultural i polític que va significar la *Renaixença* a mitjans del segle XIX, l'associacionisme va viure un nou impuls, en aquesta ocasió amb la creació d'agrupacions vinculades a les manifestacions pròpies de la cultura catalana: *colles i colles sardanistes; esbarts dansaires; castellers, diables, orfeons*, etc. A més, cal recordar també les associacions empresarials com Foment del Treball (1771), o de les treballadores com la UGT (1888) i la CNT (1910), van ser generades a la capital catalana. Avui en dia, la multiplicitat, pluralitat i riquesa de l'associacionisme a Catalunya forma part indissoluble del que es coneix com a "societat civil catalana". Per l'altre, Catalunya també va ser pionera en la creació i consolidació professional de la Publicitat, les Relacions Públiques i la comunicació corporativa quan, el 1870, Rafael Roldós Viñolas va crear l'agència publicitària espanyola més antiga i en actiu³⁹ dedicada a la compravenda d'espais publicitaris amb seu al carrer Escudellers de la ciutat comtal.

³⁹ Segons Checa (2007) i *El Centro de Documentación Publicitaria* també són pioneres altres agències de publicitat espanyoles, com per exemple la madrilenya "*Comisión Central de Anuncios*": "*Contemporánea suya es la Sociedad General de Anuncios de España, vinculada al diario "La Correspondencia" de España, del Marqués de Santa Ana. En los últimos años del reinado de Isabel II ya trabajaban en Madrid varias Empresas dedicadas a tramitar anuncios en prensa, como la "Comisión Central de Anuncios", o la titulada precisamente "La Publicidad", que gestionan anuncios para los principales diarios madrileños y todavía muy raramente para periódicos de otras ciudades*" (Checa, 2007, p.44-45). Un altre document rellevant és el rebut de "*la Agencia de publicidad, Empresa y Comisión Central de Anuncios (Madrid, 1857)*", catalogat pel *Centro de Documentación Publicitaria*.

Font URL: https://www.lahistoriadelapublicidad.com/doc/975_D_Si_D_RECIBO/recibo-de-la-agencia-de-publicidad-empresa-y

De les diverses disciplines comunicatives, la publicitat va ser la primera que va sorgir com a professió, aportant la primera literatura i els primers estudis científics. Efectivament, l'associacionisme a Catalunya en l'àmbit del sector professional de la comunicació, en aquest cas la publicitat, arranca en 1926 amb la creació del Publi-Club, Associació d'estudis de Publicitat i Organització, amb l'objectiu d'unir totes aquelles persones que treballen en una professió, encara avui dia molt rellevant al nostre país, però que tenia davant un llarg recorregut. De la mateixa manera que altres professionals i empresaris s'organitzaven en defensa dels seus interessos, aquells pioners de la publicitat van sentir aquesta mateixa necessitat. Inicialment són 27 persones, reunides al voltant d'una taula de l'Hotel Europa, a Les Rambles de Barcelona, que decideixen formar aquesta unió.

5.1. Associació de Professionals de la Publicitat

Abans de fer una retrospectiva és important fixar una coordenada de partida. En aquest cas serà una imatge que il·lustrarà l'inici d'un període en el desenvolupament de la publicitat a Catalunya, en concret la litografia de Ramon Casas "Anís del Mono" (1898). El Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, en el seu recull de peces publicitàries cita literalment: "El consum es desperta i les marques cobren força; aquelles que no tenen una imatge gràfica que les representi, corren a solucionar-ho" (Lorente, 2006, p. 28).

El 1922 es forma, al voltant de la figura de Prat Gaballí, l'Associació de Professionals de la Publicitat, del qual dins la seva directiva estava formada per membres il·lustres com, entre d'altres, José Gardó, Rafael Borí i Juan Aubeyzón. Segons Santi Barjau (1999, p.99), en un text del mateix Prat Gaballí explica que en principi es tractava d'un grup reduït, amical, format amb els seus antics deixebles de les classes de publicitat celebrades a *la Llotja*, i que es reunien de manera informal en un bar barceloní. L'associació presidida per Prat Gaballí, en aquells primers anys vint, el grup de joves entusiastes porta a terme sobretot activitats divulgadores, com ara un cicle de conferències a Foment del Treball i comencen a publicar els seus treballs.

5.2. El Publi-Club

Sobre el Publi-Club Barjau (1999) ens explica que l'associació de publicitat no era prou efectiva tal i com estava plantejada, els impulsors decidiren dissoldre-la i fundar-ne una de més forta. El Publi-Club, Associació de Tècnics de Publicitat, es constituí el 4 abril de 1927 amb 27 membres. El domicili social, els primer mesos, va estar situat al Gran Hotel d'Orient, de La Rambla de Barcelona. El *Publi-club* estava presidit per Prat Gaballí, i també repetien Rafael Borí, com a secretari general i Josep Gardó, com a vocal. La nova associació va obtenir prestigi al incorporar membres d'honor com Bartolomé Amengual (Secretari de la Cambra de Comerç de Barcelona), Pere Gual Villalbí (catedràtic), Nicolás M^a de Urgoiti (fundador de diaris com *El Sol i La Voz* de Madrid) i Salvador Echeandía Gal (Fundador de Perfumería Gal). Segons els estatuts,⁴⁰ l'entitat tenia com a objectius assegurar la convivència entre els membres, afavorir els interessos professionals i el desenvolupament de la cultura tècnica publicitària, representar els interessos del col·lectiu, facilitar les relacions amb altres grups d'Espanya i de l'estranger i, sobretot, defensar els tres punts de l'*International Advertising Association*: "Efficiency, Truth, cordination" (Barjau, 1999, p.100) S'inscriuen a la *International Advertising Association de Nova York*, a la *Union Continentale de la Publicité de París* i a la *International Mail Advertising de Chicago*.

Les activitats del Publi-Club van ser nombroses i mostren una voluntat de modernització del país mitjançant la incorporació de tècniques publicitàries innovadores i una comunicació constant amb entitats similars d'Europa i Amèrica. Els tècnics agrupats en Publi-Club coneixien perfectament el món creatiu publicitari anglosaxó, i els seus treballs també arribaven a tenir una bona acceptació en l'exterior. Participen en congressos i exposicions a Barcelona, Chicago i Brussel·les, imparteixen docència i editen el *butlletí OPVS*. En el marc de l'Exposició Internacional de Barcelona del 1929, l'entitat Publi-Club organitzava en la capital catalana el Congrés de la Publicitat, on el vicepresident, Rafael Bori Llobet, posava de manifest d'una banda la importància de la

⁴⁰ Pel que fa als arxius han d'estar conservats a l'Arxiu històric del Govern Civil de Barcelona, però la recerca de Barjau esmenta que "Ha estat impossible consultar-ne l'expedient (número 11173.0)" (1999, p.99).

publicitat en la societat de l'època; i per un altra banda, constatava que, a diferència d'Espanya, països com els EUA, Anglaterra i Alemanya, on els seus governs coneixien el valor de la publicitat i els seus beneficis, disposaven de càtedres oficials en les universitats i escoles de comerç, per a acabar proclamava Barcelona com l'origen i el centre de la publicitat a Espanya: “Manifesta que si el Congreso se ha convocado en Barcelona, es por dos razones: primero, por haber sido cuna de la publicidad nacional y segunda, por la Exposición” (*La Vanguardia*, 31 d'agost de 1929).

Durant el 1929 es va realitzar el I Congrés Nacional de Publicitat inaugurat a Barcelona el 30 d'agost de 1929, durant l'Exposició Internacional. Prat Gaballí col·labora amb la ponència “Publicitat i mercat”. Es pot exemplificar, en el butlletí, publicat pel *Publi-Club*, en el qual estan descrites les sessions de treball del primer Congrés Nacional de Publicitat, celebrat a Barcelona el 1929: *Es urgente que la actual generación de hombres de negocios esté bien documentada respecto a los métodos modernos de Distribución y especialmente sobre el sistema económico de grandes marcas lanzadas y sostenidas por el concurso de la publicidad* (OPVS, desembre, 1922, p.14).

En aquesta ponència de Prat Gaballí s'exposava la necessitat de l'educació en investigació de mercats, ja que, als països més desenvolupats, com els Estats Units i Alemanya, estan aplicant tècniques modernes com el màrqueting, en l'anàlisi de dades estadístiques comercials, conceptes fonamentals de l'economia moderna.

La creació de xarxa de contactes de teòrics, tècnics i professionals del sector publicitari va ser clau perquè Barcelona fos el centre de la innovació catalana sobre publicitat moderna. Un altre esdeveniment destacable és l'*Exposició Internacional de Barcelona* que tingué lloc del 20 de maig de 1929 al 15 de gener de 1930 a Barcelona. Dins de la programació es va fer el *Primer Congrés Nacional de la Publicitat* el dia 31 d'agost del 1929 a on van fer ponències Prat Gaballí, Rafael Roldós, José Gardó i Rafael Bori. És en aquest entorn en el qual neix la publicitat moderna a Barcelona. Tots aquests esdeveniments succeeixen dins la geografia catalana, el seu màxim exponent és la seva capital Barcelona.

El funcionament del *Publi-Club*, associació d'Estudis de publicitat i d'organització presidida per Prat Gaballí, era eficaç. A part de realitzar les activitats pròpies del grup, tenia altres finalitats com relacionar-se amb les principals organitzacions de professionals internacionals que existien. És a dir, es van inscriure a la *International*

Advertising Association of New York. A la vegada, també es va associar a la *Unione Continentale de la Publicité* de París i a la *International Mail Avertising of Chicago*. D'aquestes relacions internacionals van sorgir participacions, en concret a l'exposició de Chicago, amb campanyes espanyoles, i més tard es van exposar cartells espanyols a l'Exposició Internacional del Cartell celebrada a Brussel·les (Herreros, 2007, p9). El mateix *Publi-Club* va organitzar el 30 d'agost de 1929 el "Primer Congrès Nacional de Publicitat", que va ser el primer referent històric per la professió, per demostrar la seva maduració i consolidació en el nostre país. L'objectiu era retransmetre la idea que l'activitat publicitària era necessària per al creixement econòmic.

La constant activitat del *Publi-Club* i la militància en associacions i organismes internacionals van fer que aquesta associació assolís el prestigi suficient perquè la *Unionne Continentale de la Publicité*⁴¹ encarregués a aquesta organització barcelonina l'organització del *V Congrès Internacional de Publicitat*, esdeveniment d'una gran transcendència en l'àmbit de la publicitat. Respecte a les dates, en un primer moment, es va establir de fer certamen a la tardor de 1934, però més tard es va endarrerir la celebració fins passat setmana santa de 1935, per raons d'inseguretat política i social de l'estat espanyol. El citat Congrès finalment es va celebrar del 20 al 24 d'abril de 1935. La rellevància de l'esdeveniment era demostrada per la participació de la Presidència i Vicepresidència de la República i de la Generalitat de Catalunya en el Comitè d'Honor. A la vegada també formaven part diversos ministres i el president del consell d'economia nacional, així com el President del Consell Superior de Cambres de Comerç i Indústria, i els directors de les Escoles d'Alts Estudis Comercials de Madrid i Barcelona.

Pel que fa a l'activitat publicitària estava representada en el comitè d'honor pels presidents de la Federació americana de Publicitat, de l'Associació Britànica de Publicitat, de la Federació Francesa de la Publicitat, Federació de Publicitat Alemanya, del Grup d'Indústries de la Publicitat Feixista, i per últim l'Associació de Publicitat dels Països Nòrdics. Finalment, també figuraven els Secretaris Generals de la Unió Continental de la Publicitat i del Seminari de Màrqueting de l'Institut de Psicotècnica de la Generalitat.

⁴¹ Per a més informació sobre l'origen de la Unió Continental de la Publicitat que es va fundar l'any 1928: "Sur le continent européen, l'année 1928 marqua un tournant, avec la fondation à Paris de l'Union continentale de la publicité (Kontinentaler Reklame-Verband, KRV)." (Sennebogen, 2009, p.54).

Respecte a les personalitats que van figurar per mèrits personals relacionats amb l'activitat publicitària barcelonina, poden citar-se com a membres del mencionat comitè a César Silió, exministre d'Instrucció Pública i Belles Arts, a Nicolás M. Urgoiti, President de Papelera Española i fundador del diàri *El Sol* i l'editorial Fulmen; a Bartolomé Amengual, Secretari General de la Cambra de Comerç i Navegació de Barcelona, i per últim, Pere Gual Villalví, economista i catedràtic, Secretari General del Foment de Treball de Barcelona.

L'organització i l'execució del Congrés va ser dut a terme per una cinquantena de persones directament vinculades a l'activitat publicitària o a sectors d'activitats relacionades. La direcció de les comissions del congrés va recaure sobre publicitaris catalans, amb una àmplia trajectòria en l'organització d'actes professionals, dels que destaquen Rafael Bori, Mario Calvet, Juan Aubeyzón i Casimir Barnils.

Pel que fa als continguts d'aquest Congrés, es van presentar unes dotze ponències que demostraven les preocupacions que, de manera especial sentia la professió publicitària. Un bon exemple d'això és "La Publicitat d'Estat i les Corporacions"; "Arts Gràfiques"; "Els assumptes de la Unió Continental de la Publicitat". A més a més, es va inaugurar, al Palau de la Generalitat, l'Exposició de la Bibliografia Nacional Publicitària. També es va col·locar una placa commemorativa en la Cambra de Comerç i Navegació de Barcelona en la que s'esmentava que l'esmentada institució havia estat la primera en instaurar l'ensenyança de la publicitat a Espanya. Tanmateix, el Dr. Emilio Mira, catedràtic i Director de l'Institut de Psicotècnica va realitzar una ponència complementària sobre: "L'estat actual de la psicologia publicitària". En darrer lloc, en aquest congrés es va sol·licitar la creació d'un organisme internacional de control de mitjans de comunicació empleats per la publicitat, per disposar de cada moment d'una idea exacta de la difusió dels mencionats mitjans.

Convé ressaltar que aquest Congrés va ser una de les aportacions més importants de la publicitat catalana a la publicitat espanyola, donada la dimensió internacional del congrés. Aquesta experiència va propiciar que la publicitat catalana estigués present en aquesta classe de congressos. Fins i tot, en plena Guerra Civil, el III Congrés Mundial de la Publicitat que es va celebrar a París, durant el mes de juliol de 1937, va comptar amb la presència la delegació espanyola, composta exclusivament de publicitaris catalans, encapçalades per Rafael Bori, que va ser membre fundador de la

"Unió Continental de la Publicitat" i en la que formaven part publicitaris tals com Raich, Sariols, Vila Mañé i Doménech Giralt (Herrerros, 2007, p.11).

Recollint el més important de l'activitat de la professió publicitària, com a conjunt, suposant un clar indicador de la vitalitat que a Barcelona va tenir el sector, inclús en aquells anys republicans de tan marcada agitació política i social pels sectors empresarials i comercials.

5.3. L'associacionisme empresarial publicitari de Barcelona

Amb l'arribada de la legalitat republicana, les empreses catalanes de publicitat trenquen amb la línia de l'associació personal que fins llavors venia produint-se. Tal com hem dit abans, existia el *Publi-Club*, format per persones associades al mateix, però per les entitats o empreses en les quals els socis exercien la seva professió. A partir d'aquest instant seran, a la vegada, les empreses les quals adquiriran protagonisme associatiu al constituir-se "l'Associació d'empreses de Publicitat de Barcelona",⁴² d'acord amb la *Llei d'Associacions de 1887*. Els Estatuts de la citada associació van ser autoritzats pel governador Lluís Companys, el 19 de maig de 1931. Pel que fa a l'article 4a estatutari, "l'objecte primordial i fonamental d'aquesta associació és la protecció i defensa dels interessos morals i materials de tots els associats". La finalitat preferent serà "defensar-se dels impostos, arbitris i disposicions que dicti el Poder Públic que puguin perjudicar a la publicitat en general" (Herrerros, 2007, p.9). L'associació, amb la independència de la seva importància real en la vida de la indústria publicitària, assumeix els objectius que marquen els seus dirigents que no és un altre, que poder dignificar la professió publicitària alliberant-la de la connotació negativa que podia desprendre's dels agents de publicitat que operaven al marge de l'estructura oficial.

D'altra banda l'associació d'empreses publicitàries, a la tardor de 1934, té com a president a Isidre Mateu, com a vicepresident a Frederic Costa i a Sebastià Blanc, com a

⁴² "Associació empresarial de Publicitat és de les associacions més antigues i en actiu que podem trobar a Barcelona el dia d'avui. L'inici va ser l'any 1926, com una associació sense ànim de lucre, la van iniciar Pere Prat Gaballí i Roldos Viñolas juntament amb Enric Joval i Josep M^{re} Fortuny. Constituïren la primera Associació d'empreses publicitàries". Url: <http://www.associaciopublicitat.com/%E2%96%B7-les-cares-de-lassociacio-empresarial-de-publicitat/>

tresorers i comptables a Domènec Forcadell i J. Bouza, com a secretari E. Farrés Calvera i com a vocals als senyors Arenga, Vila Marièges, Rupert Roldós, A. Cano, Casimir Barnils, A. Utillo i LL. Aznares (Herrerros, 2007, p.9). Tots ells formaven part de la relació de publicitaris barcelonins de la primera hora i que van continuar en la pràctica fins a la desaparició d'aquesta.

Finalment aquesta associació, una vegada acabada la Guerra Civil, com quasi totes les del gènere per ordre del nou règim nacional-sindicalista instaurat pel general Franco, va passar a integrar-se i va seguir funcionant, d'acord amb la nova normativa, sota el nom de Gremio Sindical de Publicidad de Barcelona.



Figura 16. Logotip "Asociación de Empresas de Publicidad de Barcelona", 1932 (Font: Associació empresarial de Publicitat)⁴³

5.4. El Club Publicitario de la FAD

El Fomento de las Artes Decorativas (FAD), segons Giró (1991) era un lloc on, gairebé cada dia de l'any, a mitjanit, es parlava i es polemitzava sobre l'art modern i el disseny contemporani. També era un lloc on s'organitzaven, des de començaments de segle, complicades manifestacions de promoció dels oficis artístics, de l'art avantguardista i del disseny, probablement, més innovador.

Durant la dècada dels anys quaranta l'activitat del *Publi-Club* va quedar reduïda a la mínima expressió. Tanmateix, l'any 1947, es va produir un fet, que va evitar la seva

⁴³ En el logotip de l'associació podem trobar una nova referència a la deessa romana *Fama*, aquest cop per triplicat, possiblement una acció més del mateix Prat Gaballí.

dissolució. El *Publi-Club*, després de vint anys d'ininterrompuda existència, va abandonar el seu nom fundacional per anomenar-se "Club Publicitario del FAD" a raó que es va reubicar la seva seu fiscal, en les oficines que la FAD tenia en la cúpula del cinema Coliseum de Barcelona. Les circumstàncies de l'Espanya de postguerra van possibilitar que la publicitat i el disseny s'unifiquessin, sense cap indicatiu de personalitat pròpia diferenciada. Altrament, l'any 1948, es va constituir com a Gremio Sindical de Agencias de Publicidad, dins del sindicat del paper, premsa i arts gràfiques, sense cap distinció entre els interessos empresarials i els laborals. A mesura que es recuperava l'activitat publicitària, i l'associacionisme, també s'estenia a altres províncies espanyoles, s'imposava la necessitat de redactar un reglament disciplinari general, en què a més a més, dins l'esperit d'aquell temps, Sant Pau es va escollir unànimement com a patró de la publicitat, i el 25 de gener, dia suposadament de la conversió de l'apòstol, com el dia de celebració de la publicitat. La vida de Club Publicitario del FAD, segons Matilla (2015), va ser efímera. El maig de 1950 es va decidir tancar l'associació per crear-ne una de nova que es va constituir oficialment el 16 d'octubre d'aquell mateix any: "El Círculo Publicitario de Barcelona", ubicat en una nova seu fiscal, aquest cop en el mateix edifici de la patronal de Foment de Treball de Barcelona. A més a més, es va crear una junta directiva renovada amb noves expectatives, noves idees i il·lusions. L'associació es va enriquir amb l'ingrés d'empresaris de publicitat, que a la vegada formaven part del Gremio Sindical de Agencias de Publicidad, van produir-se unes sinergies que van desembocar noves propostes i activitats: seminaris, cursos, conferències, col·loquis i exposicions.

D'altra banda, l'any 1953, el Círculo Publicitario de Barcelona es va transformar en el "Club de la Publicidad de Barcelona", a pesar que els seus corresponents estatuts no van obtenir el vistiplau de les autoritats governamentals fins al 5 de maig de 1955, permeten la inscripció del nou club en el Negociado de Asociaciones Dependiente del Gobierno Civil de Barcelona. Del 18 al 20 de juny de 1954, el Club de la Publicidad de Barcelona va organitzar el "V Congrés Internacional de Clubs de Publicitat", en la Cambra de Comerç i Navegació de Barcelona, acte presidit per Fèlix Escalas, president de la Cambra. A mitjans de la dècada dels cinquanta, Barcelona comptava amb mig centenar d'agències de publicitat. Finalment, coincidint amb les festes de la Mercè, el Club va organitzar un esdeveniment que va tenir una gran transcendència entre la professió i la

resta de societat barcelonesa de l'època: La primera desfilada concursal de vehicles comercials publicitaris, que en conseqüència de l'interès generat es reeditarà en els anys successius.

Per concloure, s'ha de tenir en compte l'afectació d'aquestes entitats associatives envers el seu context polític social, la col·lectivitat dels sindicats durant el període republicà i la repressió unitària del franquisme. Això queda palès per Rúa (2010) que recull unes paraules de Pere Gual Villabí⁴⁴ en què reclamava "un sindicalisme harmònic, de protecció i impuls de tots els interessos comuns i responent a la significació de nacional", i ens relata també que el franquisme "impedia l'organització autònoma dels treballadors en sindicats lliures per millorar la seva sort i que perseguia qualsevol mena de dissidència als centres de treball" (Rúa, 2010. p.94). Per tant es pot apreciar que l'associació publicitària va deixar de ser independent i va tenir assumir la seva integració al Fomento de las Artes Decorativas (FAD). Un cop la repressió franquista va afluir en el temps, i la possibilitat que alguns membres de la publicitat barcelonina fossin afins al franquisme, va permetre que l'associació de publicitaris tingués un organisme propi: el Club de la Publicitat de Barcelona.

⁴⁴ S'ha de tenir en compte que l'economista i polític franquista, era antic secretari de Foment del Treball i estava relacionat directament amb Pere Prat Gaballí, com podem comprovar en el pròleg de *Publicidad Combativa* (1959), escrit per Pere Gual Villabí. Podem interpretar que Prat Gaballí, proper a la ideologia franquista.

6. LES PRIMERES AGÈNCIES TÈCNIQUES PUBLICITÀRIES DE BARCELONA I MADRID

Fins a mitjans del segle XIX la publicitat no existia com a professió, situació que es va mantenir pel fet que els anunciants no es dirigeixen únicament als públics locals, la qual cosa els permetia mantenir una comunicació directa amb els diaris. No obstant això, amb el creixement de la industrialització, l'augment dels béns oferits i la necessitat d'expandir-se cap a nous mercats cada vegada més amplis i fins i tot de caràcter nacional, els anunciants van comprendre que el seu antic mètode no els permetia cobrir totes les noves necessitats que implicava exclusivament la publicació d'anuncis en els diaris, la qual cosa va portar una transformació de processos i gestió en el sector publicitari, en concret per donar respostes a les noves necessitats publicitàries que demandaven els anunciants. Inicialment el rol del publicitari era individual, com a agent de publicitat, però a major demanda es necessitava major mà obrà, per tant es comencen a crear les agències de publicitat per donar major abast a la demanda dels anunciants. Segons Mora (2013), en general, aquestes primeres agències eren petites i en elles treballaven cinc persones, entre elles mateixes el propietari, una persona encarregada de calcular les tarifes per cobrar, una altra encarregada de controlar que els anuncis es col·loquessin adequadament en els diaris, un comptador i un missatger.

S'ha de tenir en compte també que en el context entre els últims anys del segle XIX i la primera dècada del següent, van sorgir noves tècniques de venda, mètodes d'organització i béns de consum. Les mercaderies, convenientment marcades i anunciades, s'exposaven directament en les prestatgeries dels detallistes i s'oferien als consumidors a través de la publicitat. Les empreses de productes envasats de marca, primer, i les de béns manufacturats, després, van tenir una especial transcendència, perquè van ser les que més es van recolzar en la publicitat. Van necessitar, llavors, d'un mitjà d'àmplia difusió i d'una nova institució que naixia també a la fi del segle XIX: l'agència de publicitat. Els mitjans iniciaven també el camí cap a la modernitat. El diari, suport d'ideologies a l'ús, es va emancipar gràcies als ingressos de la partida publicitària, adquirint així el seu sentit contemporani. A la fi de la segona dècada del segle XX, el procés va ser similar per a la ràdio, que només va llançar saldos positius quan es va servir

de la publicitat com a font de finançament. Els dos van ser conscients del seu valor com a suports publicitaris. L'agència també va adquirir la seva conformació moderna. Si a l'origen van ser mediadors entre anunciants i mitjans, aviat les agències van entendre que la funció que els donava sentit anava a ser la de gestionar la comunicació de l'anunciant, la viabilitat del qual només anava si pot ser a través de mitjans i suports. Comunicació que, al seu torn, necessitava ordenar-se i adequar-se a l'acció publicitària, per la qual cosa es va precisar fonaments teòrics que garantissin la seva idoneïtat. En síntesi, el fer publicitari va haver de traspasar la vella fórmula intuïtiva per a evolucionar cap a una tècnica i un mètode que, subjectes a pautes, oferissin respostes apropiades i eficaces a les demandes de l'anunciant.

El principal factor de creixement va ser demogràfic i urbanístic, a causa de la industrialització, per exemple Madrid va arribar al milió d'habitants, Barcelona en canvi, tenia menys població que la capital administrativa de l'estat, però també estava en plena expansió urbanística, i a més a més, la ciutat havia celebrat les dues exposicions internacionals de 1888 i 1929. Certament s'havia assolit cert nivell de modernitat i això era esperançador pel desenvolupament de la publicitat. De fet, ja durant els anys vint van començar una sèrie de plans de promoció turística pilotats des de l'Estat, amb companyes nacionals basades en el cartell i dirigides a Anglaterra, Alemanya i França. Però va ser el sector de l'automòbil el que va comportar els canvis més notables en l'àmbit de la publicitat. La dictadura de Primo de Rivera va construir la xarxa de carreteres. Així i tot, convé ressaltar la Mancomunitat de Catalunya, va ser una institució que agrupà les quatre diputacions catalanes: Barcelona, Girona, Tarragona i Lleida. Es va formar el 6 d'abril del 1914, si bé el procés per a la seva creació va començar el 1911. Va ser presidida per Enric Prat de la Riba (1914 - 1917) i després per Josep Puig i Cadafalch (1917 - 1923), militants tots dos de la Lliga Regionalista. A continuació ho féu Alfons Sala (1923-1925), imposat per Primo de Rivera el 1923. En general, la Mancomunitat va dur a terme una important tasca de creació d'infraestructures de camins i ports, obres hidràuliques, ferrocarrils, telèfons, beneficència o sanitat. També va emprendre iniciatives per augmentar els rendiments agrícoles i forestals introduint millores tecnològiques, de serveis i educatives i va potenciar els ensenyaments tecnològics necessaris per a la indústria catalana.

Durant els anys 20 la compra de cotxes es va multiplicar per quatre a Espanya (Montero, 2011, p.5). Els fabricants estrangers es van instal·lar dins el territori nacional, sobretot els americans, Ford va arribar el 1920. La General Motors es va instal·lar a Madrid el 1925 i poc després, es va portar l'agència publicitària, J. Walter Thompson. Ford i General Motors van ser les dues grans multinacionals del sector que van copar el mercat durant el període d'entreguerres. Tanmateix, entre 1930 i 1934, Ford va vendre més de 20.000 cotxes i General Motors a prop de 19.000. Molt per sota estaven Citroen 7.000, Chrysler amb 6.000, Fiat amb 5.000, Renault amb 3.000 i Peugeot no arribava a 2.000. La Hispano-Suiza, marca espanyola, fundada a Barcelona el 1904, les vendes rondaven les 1.000 unitats (Montero, 2011, p.6). Generals i Ford van instal·lar indústries d'assemblatge, aquestes marques van gaudir de manera hegemònica del mercat espanyol automobilístic.

També altres negocis d'origen estranger, feia temps que prosperaven a Espanya. Per exemple, el cas de Nestlé, que en 1920 havia transformat la seva delegació en una societat anònima Nestlé AEPA "Anónima Española de Productos Alimenticios" (Montero, 2011, p.6), a causa de la importància estratègica que tenia per a ella el mercat espanyol. El seu objectiu era arribar a ser una empresa de primer rang nacional, i anar guanyant negoci absorbint o associant-se a altres indústries similars. El seu èxit va ser extraordinari. La "farina lactada" i la "llet condensada" van arribar a tota Espanya. Va establir delegacions a Santander, Madrid, València, Sevilla, Bilbao. A aquests dos productes fonamentals se li van anar afegint altres nous com les xocolates. A més de la fàbrica de "La Penilla", instal·lada a Cantàbria des de 1905, va buscar altres zones de producció lletera i va obrir noves factories a Galícia, Barcelona, Girona i Mallorca. En 1928 va signar un contracte de transferència de tecnologia amb la societat Sofama S.A. (Suïssa), l'empresa matriu. Aquest contracte aportava la llicència, l'assistència tècnica i el dret d'ús de 26 marques per a la fabricació principalment de xocolata. D'aquesta manera, va poder comptar amb tècniques, desconegudes fins llavors a Espanya, que van permetre a l'empresa avançar-se a la demanda i diversificar la producció, o innovar amb productes originals. Aquesta tasca de recerca científica li va permetre treure al mercat nous aliments per a nens, substitutius de la llet materna en cas d'absència o intolerància, una bona mostra són el següents productes: "*Eledón (1931, para tratamiento de trastornos intestinales)*, *Nestógeno (1933, leche baja en grasa y rica en proteínas)* o

Sinlac (1934, farina de cereales para completar dieta de lactantes)" (Montero, 2011, p.7).

La publicitat no va ser aliena a l'èxit de Nestlé perquè des de 1928 l'empresa comptava amb un departament especialitzat. Des d'allà va llançar importants campanyes per a donar a conèixer els seus nous productes. Particularment destacava la de "Nescao", que va inaugurar al país el sector de begudes a base de cacau i que va tenir un extraordinari acolliment per part dels consumidors. Igualment d'interessants van ser les campanyes per a la introducció de les seves diferents marques de xocolata. Gràcies als cromos i després als àlbums, les xocolates es van fer molt populars: sembla que aquella va ser l'època en la qual va estendre el costum de berenar pa amb xocolata. Però el producte per excel·lència fins a la Guerra Civil va ser "La Lechera", i també l'eix de la publicitat de Nestlé. En els anys 20 s'havien publicat diversos almanacs promocionats per la marca, bellament il·lustrats alguns d'ells per Rafael de Penagos. En general, no es va reparar en les despeses per a tots els productes: cartells, almanacs, fullets, il·lustracions per a caixes de bombons, disseny de paquets, publicitat exterior. Una iniciativa especial va ser la construcció del Pati Nestlé en els grans magatzems Jorba de Barcelona en 1933, on es conjuminaven les diversions per a nens, amb bells aparadors de xocolata i altres especialitats i explicacions sobre el procés de fabricació de la llet condensada. Va aconseguir un enorme èxit popular. Ja en els anys 20 "La Lechera" i altres productes Nestlé s'havien fet familiars als ciutadans per les seves carrosses en les Cavalcades de Carnestoltes a Barcelona, o per estar inserits en vehicles públics molt utilitzats per les classes populars, com a autobusos i tramvies a Madrid i Barcelona.

En aquest context va tenir lloc el primer desembarcament a Espanya de la publicitat nord-americana. L'agència James Walter Thompson es va instal·lar a Madrid el març de 1927, començant a operar al juny del mateix any. Va seguir fins a 1936. La General Motors era client als Estats Units de James Walter Thompson i li va encarregar la publicitat de la seva expansió mundial. Aquest va ser el motiu de la seva arribada a Espanya. A Madrid el director de l'agència va ser Arthur Hartzell. Com a director adjunt va estar un anglès, Malcolm Thomson. El client principal de James Walter Thompson a Espanya va ser sempre la General Motors, encara que va tenir també uns altres, com "His Master's Voice, Kotex, Stacomb, Ponds, Listerine, Cutex o Sal de Fruita Eno". No

obstant això, no va portar la publicitat de marques que sí que tenia als Estats Units, com “Kodak o Lever”.

La facturació de l'agència de Madrid –per als costums americans- era massa petita, i requeria un treball desproporcionat per als magres resultats que obtenia. La falta de xifres i estadístiques va ser sentida de seguida pels americans, acostumats a un altre tipus de mercat. Els diaris tiraven poc i les revistes eren molt pobres i de mala qualitat comparades amb les dels Estats Units. No existien dades de circulació ni oficines de justificació de la difusió.

D'altra banda, en qüestions de remuneració, el contracte publicitari establert als Estats Units des de feia molts anys resultava impracticable a Espanya: l'agència James Walter Thompson insistia a obtenir el 17,65% del pressupost com a comissió de serveis (Montero, 2011, p.9). Es va intentar promoure publicitat al cinema amb diapositives acolorides per a projectar en els descansos, però tampoc es facturava massa amb aquest procediment. És a dir: no hi havia negoci, almenys no n'hi havia per a una agència de les característiques de James Walter Thompson, amb les seves maneres de conducta, amb un nombre important d'empleats i ben situada en un lloc cèntric de la capital.

La crisi de 1929 va afectar la General Motors que no va tenir més remei que replegar-se. Això va acabar amb l'oficina de la James Walter Thompson a Madrid aquest mateix any. L'agència central de Nova York va oferir a Malcolm Thomson la possibilitat de ser el seu representant al país, i aquest va acceptar. Es va traslladar a Barcelona perquè allí estava la major part de la facturació que li quedava. Va romandre a la ciutat fins a la Guerra Civil. James Walter Thompson va introduir a Espanya la publicitat raonada que era en la pràctica, desconeguda a Espanya, encara que Pedro Prat la portés anunciant des de 1915. L'enfocament creatiu estava basat en la recerca sobre el consumidor. La invasió de psicòlegs en l'oficina central de Nova York era una de les notes distintives de James Walter Thompson. Van introduir els anuncis de textos llargs, amb arguments de venda. Això va ser potser, exteriorment, la qual cosa més va influir sobre la publicitat espanyola, que tenia com a dogma la necessitat de textos curts i il·lustracions cridaneres.

Havien entrat a Espanya productes i agències estrangeres. Però la producció pròpia seguia amb el seu ritme lent de creixement i els bons professionals de la publicitat eren també pocs, malgrat els esforços de Prat Gaballí. Entre 1920 i 1936 la indústria

espanyola de béns de consum va tenir especial dificultat per a la creació de productes de marca. Existia la creença arrelada que tant aquestes com els productes envasats encarien la vida. Gairebé ningú es creia que la fabricació en sèrie i l'eliminació d'intermediaris, àdhuc comptant amb les despeses de publicitat, afavoria que aquests productes tinguessin preus més reduïts. Si la necessitat de l'anunci era inseparable de la vida econòmica, hem de concloure que la publicitat no podia 'fer màgia': era una poderosa palanca però necessitava recolzar-se en alguna cosa.

No obstant això també existien sectors ben organitzats. La perfumeria era un d'ells. Hereus de la indústria química, els productes de perfumeria suposaven una excepció a la norma de la marca. Primer "Gal" i després "Myrurgia" i "Floralia" havien treballat tan bé que es trobaven fermament arrelades en el sector nacional i s'estaven obrint portes en els mercats internacionals. La producció de perfumeria a Espanya era de 40 milions de pessetes anuals, amb un conjunt de pressupost publicitari de 4 milions (Montero, 2011, p.10). De ser un país gairebé exclusivament importador, Espanya havia passat a nació productora i exportadora.

Pel que fa al concepte d'"Agència Moderna de Publicitat", Prat Gaballí fa referència per escrit en un text de la revista *Fama* (Núm. 13, Juliol de 1923, pp.381-383): "La Moderna Agencia de Publicidad". En aquest text l'autor ens exposa que l'agència de publicitat va néixer a mitjans del XIX i en la seva etapa prematura les seves facultats eren limitades. Actuaven com agent de certs nombres de publicacions i la seva missió era obtenir anuncis per aquestes. En aquella època encara no existien les tarifes, considerant-se els anuncis, més que una entrada econòmica essencial per la vida d'un diari independent, com una eventualitat que s'acceptava quan l'ocasió era requerida. En aquest ambient l'agència procurava obtenir el màxim benefici, calculant el preu segons la seva convivència o segons les exigències de l'anunciant i pagant a l'administració del diari un baix cost. El regateig en tots dos casos era una pràctica acceptada. L'agència, en canvi, no es feia efectiu el pagament si l'anunciant a la vegada deixava de complir amb el pla acordat prèviament. D'altra banda el tipus de mesura era un espai convencional d'amplada d'una columna en el que apareixia amb caràcters d'impresió la marca del producte i la direcció del fabricant, sense que ningú confongués per molt de temps la monotonia d'aquest conjunt. Hi ha constància en què un d'aquests anuncis va arribar a publicar-se sense cap modificació durant vint anys

consecutius. En aquest cas Prat Gaballí, fa referència al model de publicitat que s'estava implantant als Estats Units. Per l'altre costat, a la situació d'Espanya i Catalunya envers la publicitat i la premsa escrita: *Els periòdics de mitjan del segle XIX eren gràficament poc atractius, amb pàgines atapeïdes i amb el cos de lletra molt petit. Per llei, els anuncis no podien tenir més de dues o tres línies, calia que fossin amb el mateix tipus de lletra que la resta del periòdic i no es podien utilitzar titulars ni gravats. S'havien de donar les mateixes oportunitats a tothom, i no perquè algú tingués més diners se li permetia que els seus anuncis fossin més espectaculars. La publicitat a la premsa era, per tant reiterativa i amb dissenys poc imaginatius* (Costa, 2015, p.80).

L'any 1865 George P. Rowell va ser el primer que va posar amb pràctica el sistema d'adquirir per compte propi un espai convencional en els diaris, dividir-ho en polzades quadrades i vendre'l a un preu per polzada, sota el contracte anual als anunciants, fent-se responsable del pagament final al diari. Aquest sistema va ser ràpidament seguit per la majoria d'agències que s'havien establert ja en diversos països d'Europa, si bé cadascuna va adaptar el cos de mesura que més beneficis li proporcionés. Val la pena dir que Rowell representava una de les primeres agències en què els seus clients eren exclusivament els anunciants i no la premsa (Mora, 2013, p.54), tota una innovació que també Prat Gaballí va saber importar i aplicar a la revista *Fama* (1919) ja recollia en el seu títol tot el seu propòsit i intenció: *Revista Técnica para Anunciantes. Directores de Publicidad y Jefes de Ventas*.

Encara que durant uns anys l'agència va estar funcionant com a intermediària entre el diari i l'anunciant, fins a principis de segle XX no es va establir el departament tècnic-artístic-consultor que va dotar de prestigi moral, identificant-la amb l'anunciant, a què prestava els serveis que demandava una àmplia publicitat en què es jugaven tants grans interessos. Tota l'organització, per ser perdurable, calia que oferís algun servei o respongui el buit d'una necessitat. L'antiga agència, amb la seva mirada de benefici propi, mancava de l'orientació necessària. La nova metodologia organitzativa va ocupar el lloc que li corresponia en el desenvolupament dels negocis. L'ànima de l'agència, la seva estabilitat, estava fonamentada amb el servei que prestava als seus clients en la direcció, l'estudi i la planificació de les seves campanyes, pensant per ells i decidint en un ampli criteri els punts dubtosos de la seva publicitat. És a dir, no es percebia a concebre que una gran empresa anunciadora prescindís d'aquests serveis, sense tenir

la preparació per a això, dirigint-se les seves campanyes, encarregant els dibuixos a dibuixants incompetents, compostos per ells mateixos, els textos i la panificació de mitjans, sense tenir un criteri essencial sobre la importància i condicions de cada publicació. Una campanya en aquestes condicions tenia la previsió d'un rotund fracàs. Tanmateix, tot això succeiria en el cas que es suprimís el departament tècnic de l'agència. Si pel cas existís aquesta sense l'esmentat departament, o igualment, si es tallés la relació entre l'agència i els diaris, l'anunciant amb el poder dels originals es veuria obligat a dedicar molt de temps a seleccionar els mitjans més factibles, segons el producte o servei, i a negociar amb els agents o comercials, que tractarien de vendre-li espais sense cap consideració de les seves necessitats. D'altra banda l'agència i el servei tècnic no haurien de considerar-se com a organismes independents, sinó com a parts integrants de la moderna agència de publicitat.

Pel que fa al director tècnic d'aquestes agències, pot tenir un perfil semblant al del metge, doncs els seus coneixements del mercat, dels negocis i de la publicitat, juntament amb la pràctica adquirida, li consentiran diagnosticar els defectes que pateix una organització de vendes o propaganda d'una casa i proposar un remei per cada cas. Dit d'una altra manera, estudiar la millor orientació que pot donar-se a la publicitat i la seva relació, tot seguit, la importància d'aquesta, respecte al volum i al curs de les vendes. Això és, com l'advocat que prepara un pla, selecciona els mitjans, decideix quin curs seguir i presenta el cas a l'apel·lació del públic. Del seu encert en aquest sentit, tant com de la qualitat del producte, depèn la sentència favorable o desfavorable del públic.

Una organització creada per exercir tan elevades funcions havia de ser generadora d'idees, de coneixements, de pràctiques publicitàries i d'anàlisis comercials, que solament l'estudi i la practica eren capaces d'oferir. En els principals països existeixen cursos acadèmics dedicats exclusivament a l'ensenyança d'aquestes matèries, en aquests cursos s'aprenien els coneixements necessaris per dirigir la publicitat d'empreses, des dels departaments tècnics.

L'agència prestava a la vegada un important servei a la premsa. En conseqüència, per la seva relació amb els grans anunciants, creava negoci per aquells i posava tota la seva força per fer veure als que anunciaven la conveniència de fer-ho. A més a més, es feia responsable del pagament de les factures, reduïa el nombre de creditors i facilitava

el treball de l'administració i comptabilitat. Val la pena dir que tot això abaratia el cost de l'anunci.

L'agència moderna estava constituïda per tres departaments independents: En primer lloc, per "contractes i propaganda", aquells pels quals estaven adscrits els agents i comercials, els quals tenien la missió d'obtenir negoci. En segon lloc, "tècnic-artístic-consultor", dels que depenien els dibuixants, redactors, etc., i tots els que tenien la responsabilitat de planificar, desenvolupar i dirigir la propagada que se'ls havia confiat. En tercer lloc, "l'agència", el que s'entén amb la premsa escrita, contractistes de publicitat exterior, fixadors, etc. La comptabilitat general anava càrrec d'aquest departament. Tot seguit, dins de cada un d'aquests departaments, cada casa tenia establert seccions especials d'acord amb el pla d'administració que tenia com a estructura organitzativa. L'agència no cobrava pels serveis de realització de pressuposts, de consultoria o de caràcter tècnic. En el cas que la seva actuació fos exclusivament intermediària, entre l'anunciant i les empreses editores o concessionàries no es prestava cap servei administratiu, els seus ingressos eren únicament la comissió que es destinava de la reserva de l'espai publicitari, de la qual cedia pel comú una gran part a l'anunciant. N'era un bon exemple el diari *La Vanguardia*, tenia marcada a l'agència el 25%, del que aquesta acostumava a cedir als seus clients el 20%, reservant-se el 5%.

Finalment, l'agència moderna pensava per l'anunciant, el descarregava de la tasca de preparar i conduir la seva publicitat, és a dir, quan es tenia cura de planificar i dirigir les seves campanyes, així com d'idear i redactar els seus anuncis, el qual requereix un cost de temps, gran per part de les persones especialitzades en què els seus salaris han de ser reconeguts, acostumaven a cobrar més o menys convencional, per la preparació o bé d'un tant per cent sobre el pressupost anual o sobre les factures de l'agència. Això com era natural, s'havia estipulat per cada cas en concret, ja que cada campanya difereix en quantia i en la suma de treball que exigeix. El material de la campanya es facturava sempre als preus corrents en plaça. L'avantatge econòmic immediat que s'obté l'anunciant encarregat a una agència tècnica per les seves campanyes, quedava demostrat pel fet ben simple de què es cobrava per tot això menys del que costava un modest empleat sense preparació especial per la publicitat. L'avantatge futur estava en el rendiment dels seus anuncis, que emanats pels tècnics,

no estan concebuts empíricament, sinó amb una anàlisi del producte, del mercat i de l'estat emocional humà.

6.1. L'expansió del model de les agències modernes de publicitat dels Estats Units

L'arribada de les agències modernes de publicitat dels Estats Units i les marques, productes i serveis americans a Espanya va ser un moviment d'expansió econòmica per la gran industrialització del país estatunidenc i possiblement tenia més avantatges econòmics que d'altres països a l'haver vençut a Espanya l'any 1898 i apoderar-se de les seves colònies: Cuba, Puerto Rico i Filipines. També tenir en compte el factor que l'activitat espanyola publicitària era menor que l'estatunidenca, poc evolucionada i els productors i anunciants no estaven conscienciats de la potència de nova tècnica moderna per expandir-se a nous mercats. Tanmateix, Prat Gaballí ja anunciava que: *Es necesario que nuestros hombres de negocios comprendran que el extranjerismo nos hace feudatarios de otros países, en los órdenes espiritual y económico y que por poco esfuerzo que pongamos en una labor de apostolado, que la postre nos beneficiará en dinero, conseguiremos desprendernos de tan denigrante lastre* (Prat Gaballí, septiembre 1919, *Fama*, p.61). Tota una declaració d'intencions en què s'expressava que s'havia d'aplicar el nou coneixement en el benefici en comú per desenvolupar un teixit econòmic propi i autònom, envers el rendiment immediat i tutoritzat per altres economies que tenen com fita el control econòmic global. Val la pena dir també que una de les indústries de béns de consum més estesa a Espanya era la tèxtil. No obstant això, malgrat la bona qualitat dels teixits catalans, aquests no gaudien de massa prestigi nacional. El motiu és que a penes hi havia marques. S'apreciava més el material d'origen anglès, precisament perquè la seva etiqueta de fabricació parlava de la seva denominació d'origen. Però per Prat Gaballí (1934) a més de no haver-hi marques, tampoc no hi havia idees: a ningú se li havia acudit encara, en els anys trenta, fer publicitat de tovalloles, llençols, estovalles, cortinetes, corbates o bufandes. Prat Gaballí veia imprescindible per al desenvolupament del sector que els fabricants afrontessin una campanya col·lectiva en la qual, per mitjà d'anuncis il·lustrats a pàgina sencera en

els principals periòdics, es donés a conèixer en tota Espanya una idea clara, gràfica i estadística de la potencialitat de la indústria, de les seves modernes instal·lacions i mètodes de fabricació, així com de les poblacions obreres que vivien d'ella. Tot això estimularia la demanda de teixits nacionals, conduiria a la creació de diferents marques i a la diversificació de productes. La publicitat estaria llavors en situació de potenciar les vendes i ampliar el mercat.

Respecte als Estats Units, pel que fa a les dècades de 1880 i 1890, l'activitat professional que desenvolupaven les agències de publicitat ja havia crescut notablement, fins al punt que alguns autors han qualificat a les agències de "factors catalítics de producció massiva" (Solanas, 2011, p.310), sota l'argument de què l'activitat publicitària que generaven, orientada a la promoció o impulsió de les vendes, va permetre que la producció a gran escala arribés a mercats cada vegada més amplis. Durant aquest període de transformació, que va tenir lloc en l'últim terç del segle XIX, les agències van incrementar la seva activitat, van expandir els seus serveis que oferien als seus clients i es van especialitzar. D'aquesta manera, en els quaranta anys transcorreguts en el període entre 1870 i 1910, les agències de publicitat, en general, van ampliar els seus discursos, introduint nous arguments que mostraven als anunciants l'avantatge de treballar amb una agència moderna. Aquest servei, a grans trets, incloïa una atenció personalitzada, la possibilitat d'elaborar els anuncis i una actuació planificada, la possibilitat, resultant de l'existència d'un pla o d'una política d'actuació prèvia de les accions publicitàries que representa un precedent, o un primer pas a l'elaboració de l'estratègia publicitària. El focus de l'activitat publicitària estava centrada en la ideació, disseny, planificació i execució de les campanyes publicitàries, sense descartar per això un servei més limitat per aquells anunciants que cercaven en l'agència únicament l'expertesa en el coneixement i relació amb els medis. Altrament, les agències podien dedicar-se a altres tasques més específiques, com per exemple, la confecció de material de caràcter publicitari per la xarxa de vendes de l'anunciant, el desenvolupament de les accions de Relacions Públiques, a través dels mitjans de comunicació, o l'aportació de propostes de noms per la creació d'una marca, per posar alguns exemples. Aquests tipus d'activitats requerien una gran participació, regular en el temps, per part dels professionals d'una agència en la seva relació amb els anunciants, qui a més d'executar-les devien de fer un seguiment del seu desenvolupament de

resultats. Tot això va afavorir la necessitat de portar a terme una tasca d'atenció i gestió continuada que contribuiria a la definició del nou perfil professional, la missió principal del qual seria la interlocució amb l'anunciant i la gestió i direcció dels processos de treball en relació a aquest.

Tanmateix en aquests anys, les agències van començar a sumar a la seva oferta els serveis d'investigació del consumidor, coneixement que les feia més competitives en el mercat. Les agències declaraven la seva nova vocació més centralitzada amb l'anunciant, però mantenint el coneixement sobre els medis i del mercat, i d'aquí, extreure el saber del consumidor. La gestió amb els medis o la possibilitat d'oferir preus més competitius van deixar de ser els únics reclams per atreure els anunciants i quan aquests eren oferts, s'acompanyaven de nous enfocaments. Segons Solanas (2011), n'és un bon exemple J. Walter Thompson, que ja el 1904, recalrava les seves tasques d'assessor: el seu comportament transparent al voltant a les condicions econòmiques amb els medis, la gestió honesta i professional dels pressupostos dels seus clients i l'objectiu d'aconseguir la seva satisfacció.

El treball que es produïa a les agències es va fer més sofisticat i cap al 1900 algunes agències ja desocupaven plans de publicitat i campanyes més o menys complexes pels seus clients i manifestaven la seva capacitat professional per recomanar i realitzar una sèrie d'accions de comunicació publicitària, execució de la qual estava determinada a l'enfocament estratègic previ i a un treball de planificació, tots dos concorden amb uns objectius de comunicació, formulats d'una forma més o menys explícita, però que, en tot cas, tractaven de donar resposta a les preocupacions dels anunciants i als seus objectius d'expansió comercial. Aquesta nova realitat contrasta significativament amb el panorama que presentaven les agències de mitjans del segle XIX. Per un altre costat, no s'ha d'oblidar, que cap al 1900, les agències es beneficiaven del creixement i proliferació de les marques i la publicitat que desenvolupaven, estaven orientada a la impulsió de les vendes d'una determinada marca, com a comunicar les característiques bàsiques dels articles, o la novetat d'aquells productes de consum de recent aparició.

La primera agència de publicitat dels Estats Units va ser la "American Newspaper Agency" fundada a Filadèlfia en 1842 per Volney B. Palmer, empresa d'anuncis al servei de la premsa, però l'any 1849 canvia l'estratègia del seu negoci a "agència de publicitat".

Palmer era el primer agent de publicitat reconegut com a tal als Estats Units i treballava com a agent de premsa que contractaven els seus serveis, encara que també va treballar com a agent d'anunciants. Uns altres dels primers agents de publicitat de l'època eren George P. Rowell, Francis W. Ayer i James Walter Thompson, els qui van batejar amb els seus noms a les primeres agències de publicitat estatunidenques i les van convertir en les més representatives del país entre finals del segle XIX i primeres dècades del XX. És així com Rowell establí l'agència George P. Rowell & Co. en 1865, Ayer fundava la N. W. Ayer & Son en 1869 i Thompson creava l'agència J. Walter Thompson Company en 1878. Entre 1870 i les primeres dècades del segle XX, apareixen marques com American Express, American Tobacco, Campbell Soup, Coca-Cola, Colgate-Palmolive, Pepsodent, Gerber, Mennen, Eastman Kodak, Sears, Quàquera Oats, Heinz, Pillsbury, National Biscuit Company –després Nabisco - i Procter & Gamble, entre altres, marques que es van internacionalitzar, a mesura que s'expandia la venda i la publicitat d'aquests productes en altres contextos socials. El procés d'expansió de les agències de publicitat va ser acompanyat d'una creixent professionalització d'aquesta activitat, així com dels inicis de la conformació d'associacions d'agències de publicitat i d'anunciants. Per exemple, en 1917 es va constituir The American Association of Advertising Agencies, la qual comptava amb 111 membres. És important apuntar que la publicitat començava a ser vista com una activitat que rebia la influència de diverses ciències socials, com la psicologia i l'economia, i va deixar a poc a poc de percebre's com una activitat gairebé intuïtiva, per a convertir-se cada vegada més, en una professió racional i científica. Un últim element que és important destacar en aquest apartat és que les agències de publicitat dels Estats Units inicien un procés d'expansió internacional des de finals del segle XIX, però sobretot en les primeres dècades del XX, el qual les porta a establir oficines en diferents països europeus i fins i tot algunes en països d'Amèrica Llatina. Per exemple, l'agència J. Walter Thompson – pionera en aquest procés d'expansió - estableix una oficina a Londres en 1899 – la primera d'una agència de publicitat dels Estats Units en l'exterior - i en 1927 s'estableix a Espanya, Bèlgica i França. A més a més, és important assenyalar que el procés d'expansió de les agències estatunidenques està íntimament relacionat amb l'obertura de sucursals dels seus principals clients en els diferents països; és a dir, a mesura que una empresa expandeix els seus negocis i s'estableix en l'exterior, l'agència de publicitat que s'encarrega d'aquest compte també inaugurava una nova

oficina en aquest país. Sobre aquest tema, un cas típic és de la General Motors, principal client de l'agència J. Walter Thompson (Mora, 2013, p.55).

S'ha de tenir en compte també que tota aquesta expansió comercial es va veure frenada per la crisi mundial de 1929, com es pot exemplificar amb el succeït amb l'afectació directa a General Motors que no va tenir més remei que replegar-se i tornar als Estats Units. Això va acabar amb l'oficina de l'agència J. Walter Thompson a Madrid aquest mateix any. L'agència central de J. Walter Thompson va oferir a l'anglès Malcolm Thomson la possibilitat de ser el seu representant al país, i aquest va acceptar. Es va traslladar a Barcelona perquè allí estava la major part de la facturació que li quedava i va viure a la ciutat fins a l'esclat de la Guerra Civil. Cal recordar que l'agència J. Walter Thompson: "(...) Introdujo en España la publicidad razonada o de los 'por qué' que era en la práctica desconocida en España, aunque Pedro Prat la llevara proclamando desde 1915". (Monteros, 2011, p.8). Cal insistir que Prat Gaballí ja era conscient d'aquest nou coneixement, sobre l'americanització en introduir marques en mercats exteriors a través de les mateixes agències de publicitat, ja havia estat previst i analitzat per Prat Gaballí, n'és un bon exemple aquest text: *En mil ocasiones, en mil detalles, hemos podido observar que empresas norteamericanas, maestras en los métodos y psicología de su país, han pretendido introducir en España sus productos, en competencia, sin tomar el trabajo de adaptarse a nuestras costumbres y a nuestra psicología nacional. Excesivamente convencidas acaso de la superioridad de sus métodos, han fracasado a menudo en su primer empeño. Mas, pronto se han dado cuenta del engaño. Han rectificado su conducta. Han estudiado cómo habrían de proceder en nuestro país. Han troncado su fracaso en éxito* (Prat Gaballí, agosto 1919, *Fama*, p.37).

Per concloure, per l'altre costat, Europa també experimenta el sorgiment d'agències de publicitat al llarg del segle XIX i inicis del XX. No obstant això, a diferència dels Estats Units, les agències experimenten un procés de centralització, sobretot en les capitals o en les principals ciutats dels diferents països, mentre que si bé als Estats Units el procés tendeix a concentrar-se en els seus inicis a la ciutat de Nova York, després es produeix una descentralització de les agències en establir sucursals en altres ciutats, com a part del seu propi procés d'expansió econòmica.

6.2. El desenvolupament de les agències modernes de publicitat a Catalunya

Els estudis historiogràfics mostren unanimitat a acceptar que, en el primer terç del segle XX, es va gestar la modernitat espanyola, i en conseqüència, també va arribar a l'àmbit publicitari. Hi ha una hipòtesi que resulta de la següent interpretació: només és possible parlar de publicitat moderna quan els factors que intervenen en el procés de comunicació publicitària convergeixen i s'interrelacionen. És a dir, ens referim a la relació contemporània entre els anunciant, els mitjans i les agències de publicitat.

Parlem, en el primer cas, de l'empresa industrial moderna, protagonista de la transformació de les economies occidentals i responsable de la dissolució de la cadena productor-magatzemista-detallista, així com de la modificació de les directrius de la demanda. Processos que es van aconseguir, fonamentalment, per la publicitat que, entre altres funcions, es va encarregar de la diferenciació dels productes i l'acceleració de la demanda.

Cal suposar que si els processos descrits van néixer a la fi del segle XIX, i es van consolidar en les primeres dècades del segle anterior als països més avançats industrialment, a Espanya, àdhuc amb retard, el procés va haver de ser similar. A finals del segle XIX els investigadors destaquen a Rafael Roldós i Valeriano Pérez (Fernández-Poyatos, 2010, p.53); encara que la seva tasca era exclusivament individual, l'evolució de les seves agències els va portar a mantenir una estructura en la qual agents, redactors, dibuixants i dissenyadors tinguessin cabuda. Per si no fos prou, la premsa de l'època ofereix testimoniatges d'altres entitats, com l'Agència Universal d'Anuncis, fundada a Madrid en 1874 per Antonio Escámez. Tanmateix, en el segle següent, aquestes empreses anunciadores van coexistir amb altres de nova creació, moltes de les quals van mantenir el caràcter mediador inherent a les agències a l'origen. Unes altres, en canvi, es van crear emulant la fórmula que s'imposava en altres països, sobretot, als Estats Units: són aquestes les denominades agències tècniques, precedent de l'actual agència de publicitat. Segons Fernández-Poyatos (2010), en 1936 existien a Espanya 200 agències, la qual cosa ens adverteix d'una gran activitat professional. Malauradament, moltes d'elles van desaparèixer després de la guerra civil espanyola.

D'altra banda, entre 1912 i 1934 es van crear 55 agències i empreses auxiliars de publicitat amb una inversió aproximada de 25.292.500 pessetes, fet que demostra l'evolució positiva de l'activitat publicitària a Espanya (Fernández-Poyatos, 2010, p.69). La bona situació econòmica i l'estabilitat de l'estructura social del país van provocar el naixement de nombroses empreses de publicitat i l'arribada d'anunciants i agències estrangeres, en alguns casos fins i tot es van fusionar algunes d'aquestes amb agències autòctones. No obstant això, és necessari assenyalar que la distribució geogràfica de les empreses de publicitat a Espanya estava concentrada en les grans capitals de Madrid i Barcelona.

Pel que fa a Barcelona, la primera agència de publicitat va ser Roldós y Compañía, l'any 1872: "De entre todas las fechas propuestas, respetaremos 1872 como fecha provisional más probable de fundación" (Serra, 2015, p.89). Fundada per Rafael Roldós Viñolas (Barcelona, 1846 -1918). Pel que fa a la seva especialització trobem que: "*Los conocimientos de Rafael Roldós en el comercio barcelonés le conducen a establecer la sede en un enclave estratégico de la Ciudad Condal: la calle Escudellers de Barcelona, número 5, 7 y 9, especializándose en la tramitación de anuncios para su inserción en los distintos periódicos de España y del extranjero*" (Serra, 2015, p.90). Respecte de la seva organització trobem que Roldós y Compañía està formada per Antonio Pujol a cargo de la administració, "Además, se dispone de un escribiente o secretario de Rafael Roldós encargado de redactar las cartas encargadas por éste, de un contable, de un dibujante -Zeller-, y de una persona encargada de los cobros". Altrament, sobre les deu classificacions proposades per Prat Gaballí (1934, p.254) sobre la tipologia d'agència de publicitat, Serra (2015) argumenta que la seva classificació es trobaria a la tercera categoria, anomenades agències tècniques-mixtes, i són aquelles que a més d'actuar com a simples intermediàries entre l'anunciant i el periòdic ofereixen un servei tècnic real.

Tanmateix, Rafael Roldós Viñolas i Pere Prat Gaballí van coincidir en el mateix entorn i ciutat, essent tots dos uns referents en l'emprenedoria publicitària a la ciutat de Barcelona. Justament Prat Gaballí s'havia estrenat com a professor en els cursos de publicitat a la Cambra de Comerç i Navegació de Barcelona (1915-1916), però pocs anys després va morir Rafael Roldós fundador d'un ric patrimoni publicitari, però els seus fills Rupert Roldós Gómez i Rafael Roldós Gómez van agafar el seu relleu, perpetuant en el

temps l'agència de publicitat Roldós y Compañía, convertir-se amb el pas del temps amb una de les agències més antigues de tot el món. Podríem diferenciar que Roldós tenia una vocació més professional i Prat Gaballí amb una vocació més acadèmica, però totes dues són de rellevant importància, ja que van ser parts fonamentals en la promoció i desenvolupament de la publicitat moderna a la ciutat de Barcelona, per exemple formant part del teixit de l'associacionisme publicitari. N'és un bon exemple que tots dos van formar part de la mateixa entitat l'any 1926: "Asociación de Empresas Publicitarias (actualmente denominada Asociació Empresarial de Publicitat), en representación de las agencias de publicidad, y fundada por Rafael Roldós Gómez, Pedro Prat Gaballí, Enric Vior y Josep Ma Fortuny" (Serra, 2015, p.151). A més a més, tots dos van participar amb dues ponències en el primer congrés nacional de publicitat celebrat a Barcelona l'any 1929: Rafael Roldós Gómez amb "La función de las agencias de publicidad" i Prat Gaballí amb "Publicidad y Mercado". Finalment, també van formar part del comitè executiu del V Congreso Internacional de Publicidad (Barcelona, 1935) encarregat a la Union Continentale de Publicité al Publi-Club, amb Pere Prat Gaballí com a president d'honor i com altres membres constava Rafael Roldós Gómez (Serra, 2015, p.322).

En conseqüència, no s'ha trobat constància que la família Roldós i Prat Gaballí tinguessin tracte directe i personal i/o d'amistat o fossin socis estratègics, però sí que podem afirmar que col·laboraven en l'espai associatiu publicitari barcelonès i que van ser coetanis en impulsar la publicitat moderna d'uns fonaments professionals i acadèmics essencials per la construcció del sector publicitari contemporani català.

Per l'altre costat, Prat Gaballí exposava que la nova agència tècnica havia de seguir el següent patrons, principalment els que ja estaven implementats als Estats Units: *La agencia técnica, exclusivamente, técnica, que no admite arriendos, ni exclusivas de ninguna clase, que no acepta sugerencias de las empresas periodísticas y esta exclusivamente al servicio del cliente, ha empezado a dibujarse en España hace muy pocos años. Este tipo de empresa, para que su labor resulte eficiente, ha de contar con dirección y personal seriamente especializados y con los siguientes servicios* (Prat Gaballí, 1934, p.250).

Aquest model d'agència tècnica descrit per Prat Gaballí incloïa els diversos departaments: El primer, el departament d'anàlisi de mercats, investigació i estadística,

englobava tot el referent a estudis monogràfics sobre articles i indústries, interioritzant condicions i capacitat de producció, qualitats i representacions. També s'inclouen l'estudi de la competència, les condicions de la demanda i l'anàlisi de la capacitat adquisitiva. A més, a més s'integren els mètodes comparatius de distribució i les condicions de venda, tenint en compte les de la competència. D'altra banda els dictàmens sobre els mètodes de la publicitat i venda aconsellables. La realització de plans i finalment, els càlculs de probabilitat, en repercussió a les vendes. En segon lloc el departament de l'estudi de marques i presentacions. En tercer lloc, el departament de les idees i la preparació tècnica de les campanyes amb la seva corresponent redacció. En tercer terme, el departament de publicitat directa, amb el seu estudi artístic, el seu estudi fotogràfic i la secció d'aparadorisme. En últim lloc, el departament de tarifes i pressupostos, que englobava dins l'administració.

De la classificació de Prat (1934, pp.248-254), sobre les diferents classes d'agències de publicitat, es pot interpretar que la principal tendència de les agències era la multiplicitat de serveis tècnics, donant més transparència a la gestió publicitària i més exclusivitat a l'anunciant. També es constatava certa duplicació de funcions entre les mateixes agències. Categorització i valoració que es corroboren, en gran part, en considerar l'objecte social amb el qual aquestes empreses es van constituir. Allò inqüestionable, en qualsevol cas, és que, fins i tot sent poques les agències que declaren explícitament organitzar campanyes publicitàries o encarregar-se dels aspectes tècnics dels anuncis, el panorama del sector professional a la fi dels anys trenta era ben diferent de principis de segle, dedicades exclusivament a comercialitzar espais publicitaris de la premsa.

En conclusió, a Barcelona van ser creades les primeres agències tècniques, essent un model per tot Espanya. Allà han estat editats la major part de tractats sobre els anuncis, com per exemple recullen el seu testimoni les revistes *Fama* o *Éxito*, publicacions que han aportat una bona suma de materials sobre l'estudi de la psicologia experimental aplicada a la publicitat i de la tècnica sobre el plantejament i en la direcció de campanyes.

6.2.1. L'agència *Fama*, el primer projecte emprenedor de Pere Prat Gaballí

Sobre aquesta iniciativa emprenedora cal destacar en primer lloc el que comunicava el mateix autor en el prospecte anunciador de *Fama: La experiencia propia, en publicidad, cuesta excesivamente cara. En todos los tanteos, alternan éxitos y fracasos. Estos últimos hacen perder el tiempo y dinero. Más cómodo, práctico y económico es aprovechar la experiencia ajena, examinar a fondo y metodizada por los técnicos. El rendimiento de un anuncio, de una carta o de una campaña, depende de múltiples contingencias y detalles que pueden ser previstos. La técnica de la publicidad, enseña a preverlos. Fama estará consagrada a la Técnica de la Publicidad*" (Prat Gaballí, *Fama* nº1, Juny de 1919 p.1). En resum, Prat Gaballí iniciava una campanya a Barcelona per atreure els anunciants de Barcelona a contractar els seus serveis tècnics de publicitat i la seva plataforma per fer efectiva aquestes activitats era l'agència *Fama*. Per tant, va ser l'oportunitat per Prat Gaballí per posar en pràctica les seves teories publicitàries i desenvolupar una agència publicitària moderna amb la importació del model americà al territori de la ciutat comtal.

Així doncs, afirmen que el primer projecte d'emprenedoria de Prat Gaballí, va ser l'agència publicitària *Fama*,⁴⁵ fundada el 1919, a Barcelona. El naixement d'aquesta empenta empresarial va sorgir en un context previ, com les dues primeres dècades del segle XX que van suposar una etapa experimental de la nova publicitat científica. La situació econòmica va capgirar a raó de la Primera Guerra Mundial, causant a Espanya un augment de la producció i exportació, fet que provoca una ampliació del mercat nacional. Segons Montero, va ser una bona oportunitat però que no va ser aprofitada, a raó del poc desenvolupament espanyol, industrial i de mentalitat, segons les interpretacions de les paraules de Prat Gaballí, el qual reflexionava que s'havia perdut una bona ocasió per posicionar marques nacionals en els mercats estrangers. Així i tot, la innovació va arribar amb els cursos teòrics impartits per Prat Gaballí entre 1915-1917

⁴⁵ L'origen del nom de l'agència "Fama" està associat a deessa grega: *Ossa, the personification of rumour or report, the Latin Fama. As it is often impossible to trace a report to its source, it is said to come from Zeus, and hence Ossa is called the messenger of Zeus (Hom. Od. i. 282, ii. 216, xxiv. 412, ll. ii. 93). Sophocles (Oed. Tyr.158) calls her a daughter of Hope, and the poets, both Greek and Latin, have indulged in various imaginary descriptions of Ossa or Fama (Hes. Op. et Dies. 705, &c.; Virg. Aen. iv. 174, &c.; Ov. Met. xii. 39, &c.). At Athens she was honoured with an altar. (Paus. i. 17. § 1.)* Dictionary of Greek and Roman Biography and Mythology. Vol. III: Oarses–Zygia online at University of Michigan Library.

i la publicació del llibre *Una nueva técnica: La publicidad científica*. És en aquest precís moment, quan el cartell és converteix en el mitjà publicitari preferit pels anunciants a Espanya. També va ser el punt de partida, en el mercat espanyol, de marques emblemàtiques com Maggi, Gal o Nestlé. Segons exposa Montero: “Todo parecía obedecer a la necesidad urgente de vender: unos necesitan formación publicitaria y acudían a recibirla; otros vieron llegado el momento de impartirla y de que cayera en buena tierra (...)” (2010, p.91). L'autora ens parla també de la incorporació de la dona al treball de la indústria per augmentar la producció i la mà d'obra, en definitiva, tot un conjunt de successos que podrien haver influït a l'emprenedor Prat Gaballí. En conseqüència tal com afirma Montero: “Alguna posibilidad de mercado tuvo que vislumbrar para optar por un negocio que entonces era arriesgado” (2010, p.91).

La primera innovació de Prat Gaballí a l'agència de publicitat va ser introduir un nou model organitzatiu empresarial, amb la intenció de tenir tots els departaments tècnics necessaris, per exercir la millor qualitat tècnica de la professió publicitària moderna. A més a més, L'agència *Fama* va ser la primera agència tècnica a Espanya, després el seu model va ser replicat per tot el territori espanyol. La seva organització recordava a les agències americanes d'aquella mateixa època. Les agències ja no solament compraven espais per anunciar, sinó que oferien un servei complet al client. Innovadores seccions constituïen l'estructura de l'agència *Fama*: Anàlisi de mercat, estadístiques i investigació, redacció d'anuncis, estudi artístic, aparadorisme i, finalment, uns significatius càrrecs directius: director tècnic, creatiu, expert en mitjans i director general.

Un altre fet interessant o innovador van ser la creació per primer cop d'aliances estratègiques publicitàries entre diferents agències de publicitat per obtenir més quota de mercat o territori, per exemple l'establerta per l'agència *Publicitas*. Sobre el seu origen, Barjau (1999) exposa que era una agència suïssa d'anuncis, amb el nom Haassenstein & Vogler, que s'hi havia instal·lat el 1898 com a una delegació a Barcelona, i que posteriorment va adoptar l'any 1917 el nom de *Publicitas*. En referència a Barcelona, va obtenir l'exclusivitat de la publicitat en les revistes il·lustrades barcelonines de més tiratge, *El Hogar y la Moda* o *Lecturas* i que el conveni entre totes dues agències era de cinc anys.

A més a més, segons Checa (2007), també es va sumar a l'estratègia comercial de Publicitas, l'agència Helios, fundada l'any 1918 a Madrid, per Pablo León Domínguez. Aquest acord comercial de col·laboració permetia a Publicitas aconseguir l'exclusivitat de la publicitat en les revistes madrilenyes *Blanco y Negro* i totes les del grup Prensa Gráfica, com *La Esfera*. N'és un bon exemple l'article "Una visita a Publicitas" publicat a la revista "La Esfera": *El reputado especialista D. Pedro Prat Gaballí, hoy director técnico de Publicitas en Barcelona, fundó hace años la Revista de propaganda Fama, que esta Agencia sigue publicando bajo su dirección y que tiene al corriente de los modernos sistemas al anunciante progresivo* (*La Esfera*, n.º 511, 20 d'octubre de 1923, p.16). A més a més, segons Checa: "Cuando en 1922 llegue a España la suiza Publicitas, se acercará a la agencia madrileña y a la que unos años antes ha creado en Barcelona Pedro Prat Gaballí, *Fama*, con la que firmará acuerdos de colaboración que incluyen compartir servicios. Será este grupo el que introduzca en la publicidad española los estudios de mercado" (Checa, 2007, p.122). D'altra banda Barciela (2018), ens exposa que l'agència Publicitas, va arribar l'any 1921 a Espanya i va ser la primera agència internacional a instal·lar-se en el país, en la qual el seu principal client era Nestlé i també ressalta que és Publicitas es va instal·lar mitjançant l'associació amb empreses autòctones (*Fama* i *Helios*). Finalment, segons exposa Barjau sobre l'agència *Fama*, exposa que "no era una agencia autònoma, sinó que en realitat constituïa la secció tècnica i artística que executava els elements i les campanyes que l'agència *Publicitas* necessitava. Però de fet, Prat Gaballí i el seu equip intervenien en tots els passos de les campanyes publicitàries" (Barjau, 1999, p.95).

Efectivament, com veiem amb el següent anunci de *Publicitas* publicat a *La Vanguardia* (28 d'abril de 1921, p.28), en què demostra com l'agència *Fama* es va incorporar a l'agència *Publicitas*, destacant que realitzava estudis de mercat, dels productes i del públic consumidor per aconseguir científicament l'eficàcia de les campanyes. A més, s'encarregava de la direcció i organització d'aquestes, pel que fa a la idea, redacció i dibuix dels anuncis. Prestant en conjunt, a l'anunciant d'Espanya, serveis homogenis als de les oficines americanes. Oferint una mostra de les campanyes dirigides amb èxit, com per exemple les calefaccions *Calefacción EREBUS*, *Hielo Sano Joaquina*, *Pañeria Ramos*, *Anís del Mono*, *productos Soysol*, *Bronquiolina*, etc., i així mateix,

l'enviament d'un exemplar del seu òrgan tècnic *Fama* si es retallava i s'expedia el cupó adjuntat en l'anunci.

Figura 17. - Junio 28 de Abril de 1921 LA VANGUARDIA

Un Servicio de Publicidad completo y coordinado para el Anunciante progresivo

PUBLICITAS

AGENCIA INTERNACIONAL
DE ANUNCIOS

Publicidad de carácter general, especialidad en el comercio exterior.

Especialidad especial de publicidad para importadores, exportadores y representantes.

BARCELONA
Ronda de San Pedro, 11, pral.
Apartado 228 - Teléfono 1479 A

FAMA

Servicio Técnico de Publicidad
de la Agencia "Publicitas"

Organización y Dirección de Campañas,
Idea, Redacción y dibujo de Anuncios.

Director Técnico: P. Prat Gaballí.

BARCELONA
Ronda de San Pedro, 11, pral.

Esta es una de las más vastas organizaciones de Publicidad de Europa. Cuenta con más de cien Agencias aliadas en el extranjero y con más de quinientos corresponsales en todo el mundo.

Ofrece a Vd. las mejores tarifas y los más altos descuentos en toda clase de anuncios y especialmente en diarios y revistas profesionales, técnicas y de importación y exportación.

Tenemos un negociado especial de publicidad para importadores, exportadores y representantes.

Gratuitamente y sin compromiso enviamos planes y presupuestos.

Esta oficina técnica, incorporada a la agencia **PUBLICITAS**, realiza estudios del mercado, de los productos y del público consumidor para conseguir científicamente la eficacia de las campañas. Se encarga de la Dirección y Organización de las mismas. Idea, redacta, dibuja los anuncios. Presta en suma, al anunciante de España, servicios análogos a los de las oficinas similares americanas.

Ofrece a Vd. una lista de campañas dirigidas con éxito y asimismo el envío de un ejemplar de su órgano técnico **FAMA** si corta y expide Vd. el adjunto cupón.



Cupón "FAMA"

Sr. Director de la Revista **FAMA** Agente de **BARCELONA**

Quiero recibir gratuitamente el número de la revista y un ejemplar de **FAMA**, Servicio Técnico de Publicidad, de la Agencia **PUBLICITAS** que me ha sido recomendado por el Sr. **[Nombre]**

Nombre: _____

Dirección: _____

Ciudad: _____

PUBLICITAS

Publicidad en todos los países

Ronda de San Pedro, 11, pral. - Apartado 228 - Teléfono 1479 A - **BARCELONA**

Figura 17. Anunci *Publicitas – Fama* (*La Vanguardia*, 28 de abril de 1921, p28).

6.2.1.1. El "house organ" de Fama

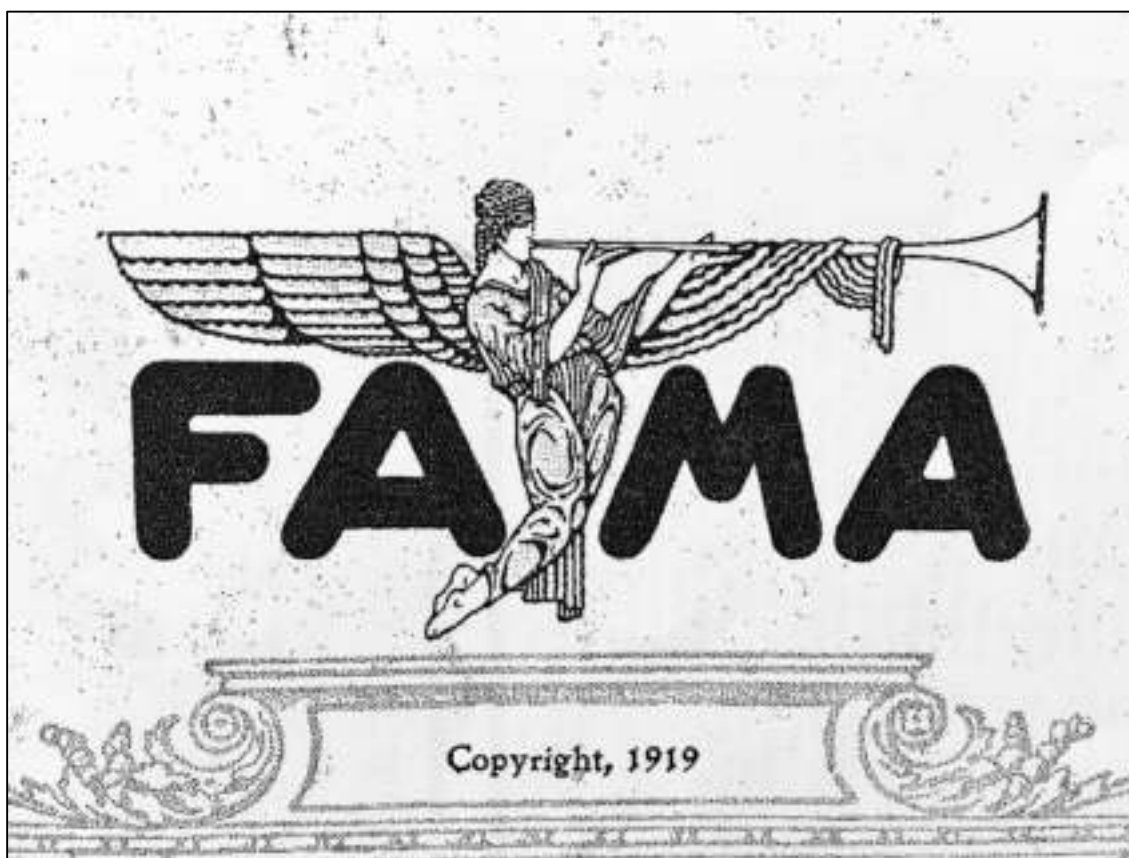


Figura 18. Logotip revista *Fama* Robert Cartes⁴⁶ (*Fama*, 1, 2, 1919, portada)

Tanmateix, el 1919 Prat Gaballí funda la revista *Fama* que dirigeix fins al 1921. Crea i dirigeix el departament tècnic de l'agència de publicitat *Fama* inaugurant el que podríem definir com la publicitat moderna a Espanya, ja que fins ara les agències del nostre país operaven exclusivament com a distribuïdores. Acadèmicament tindrà una vital rellevància la revista tècnica de publicitat *Fama*, perquè la publicació recull l'experiència i la difusió d'una necessitat emergent, la publicitat. En els seus apartats trobem continguts teòrics sobre la publicitat, els anuncis i les campanyes. També una mostra de mitjans publicitaris i les seves tarifes.

⁴⁶ "Cartes és segurament l'autor de la marca de l'agència *Fama*, que també dirigia Prat, disseny que apareix a la capçalera de la revista: una figura mitològica de la *Fama*, vestida amb túnica, amb una trompa; l'estil de la imatge és arcaic i rígid." URL: <http://cartellistes.blogspot.com/2014/08/la-fama-esquiva-de-robert-cartes-per.html>

L'agència *Fama* buscava la intencionalitat de promoure els últims esdeveniments o desenvolupaments de la publicitat científica i racional, accions que s'aplicava a si mateixa. A raó d'aquestes accions comunicatives, va editar un *house organ*, amb el mateix títol que l'agència: *Fama*. Aquest model ja havia estat provat a països més desenvolupats com Anglaterra i els Estats Units d'Amèrica. Es tractava d'una petita revista, publicada periòdicament, que l'agència remetia als seus principals clients o potencials, o a qualsevol subscriptor que la sol·licités prèviament. Els seus continguts estaven formats per articles professionals i també per mostres de publicitat fetes per la mateixa agència.

Pel que fa a les *house organ* o revistes d'empreses, Reina (2015) les defineix com publicacions periòdiques sense ànim de lucre produïdes per l'organització per comunicar-se amb els seus públics, sigui amb l'objectiu d'informar o comunicar. Dit d'una altra manera, són eines comunicatives que funcionen com a canal per transmetre la cultura de l'empresa i la seva imatge corporativa, i serveixen per difondre diferents missatges com la història de l'organització, la seva filosofia i la seva organització interna. Així mateix, el primer apropament a la tècnica de la revista d'empresa es va produir a Espanya des de l'àmbit publicitari, durant el primer quart del segle XX i es manté fins a mitjans de la dècada dels anys cinquanta, moment en què es comença a professionalitzar les Relacions Públiques en el país i sorgeixen algunes veus que reclamen aquesta eina de comunicació per el cos teòric de les Relacions Públiques. Seran els primers escriptors espanyols de publicitat els que incideixen en el paper comercial i publicitari dels *house organ*, integrant-los en els seus terrenys d'influència, encara que no neguin la seva idoneïtat per crear relacions de confiança amb els diversos públics de l'organització. Tant Prat Gaballí el 1917, com Bori & Gardó en el 1928, descriuen els *house organ* com una forma de fer publicitat impresa, al servei de la firma que anunciï els seus articles de forma directa o difuminada a baix cost (2015: 88). Els autors teòrics publicitaris defensaven que les revistes d'empreses era un mitjà publicitari per ser utilitzat en la nova tècnica publicitària del segle XX. A la vegada mostren exemples pioners a Espanya com la Casa Huertas S.L (*El viajante mudo*, 1915), especialitzada en articles fotogràfics o els grans magatzems (*El siglo*, 1882) i la Casa Jorba (*Revista ilustrada Jorba*, 1909), més tard rebatejada Almacenes Jorba.

Respecte a l'origen dels house organ a Espanya, Reina (2015) ens afirma que els primers *house organ* no van ser pensats ni dissenyats per professionals de comunicació, sinó per la mateixa direcció de l'empresa, a conseqüència d'unes necessitats comunicatives a cobrir, principalment de contacte i promoció. Aquesta tècnica dels *house organ*, avui dia podria equivaldre a una acció de les Relacions Públiques, per exemple a la difusió dels newsletters al seu públic objectiu. Però en l'època que van ser importats dels Estats Units per Prat Gaballí o Bori & Gardó, van ser per finalitats publicitàries i propagandístiques.

El primer propòsit o editorial del primer número de *Fama*, revista tècnica per a anunciants, directors de publicitat i responsables de ventes, és molt clar: *El anunciante o profesional que estudia a fondo la técnica de la publicidad tiene a su alcance una base de éxito, de riqueza, si se esfuerza en aplicar juiciosamente métodos y principios, adaptando siempre su conducta a las características de cada caso. Es decir, posee una base para efectuar sus ensayos científicamente y no empíricamente* (Prat Gaballí, *Fama*, Núm. 1, 1919, p.10). Dit amb altres paraules, la revista ofereix al seu públic objectiu el coneixement i el mètode per aplicar la pràctica publicitària i poder entendre els serveis que comercialitza l'agència *Fama*. Un exemple és la portada de la primera edició de la revista on es presenta a l'audiència lectora la dimensió del cinema com a nou mitjà publicitari, "La película cinematográfica es un poderoso medio de reclamo, explotado en gran escala en muchos países, pero no en España" (Prat Gaballí. *Fama*, Núm. 1, 1919). Aquí de manera breu, Prat Gaballí ofereix la seva expertesa en la necessitat de tenir una bona estratègia publicitària, prèvia a la contracció del mitjà publicitari, per estimar la rendibilitat i l'eficàcia per arribar al públic objectiu. En segon terme, la missió de la revista és molt clara, tal com expressa en el seu primer volum: *La experiencia propia en publicidad, cuesta excesivamente cara. En todos los tanteos, alterna éxitos y fracasos. Estos últimos hacen perder el tiempo y dinero. Más cómodo, práctico y económico es aprovechar la experiencia ajena, examinada a fondo y metodizada por los técnicos. El rendimiento de un anuncio, de una carta o de una campaña, depende de múltiples contingencias y detalles que pueden ser previstos. La técnica de la publicidad enseña a preverlos, Fama estará consagrada a la técnica de la Publicidad* (Prat Gaballí, *Fama*, Núm.1, 1919, p.1). En resum, Prat Gaballí fa tota una declaració d'intencions de

l'objectiu de la revista, convèncer a anunciants de contractar els seus serveis, per fer ús de la nova tècnica publicitària.

Finalment, com argumenta Barjau (1999), al llarg de les planes de la publicació, Prat Gaballí informava d'aspectes concrets de la pràctica de la publicitat, donava a conèixer les últimes novetats bibliogràfiques, comentava els anuncis propis i aliens, denunciava plagis i errors, etc. Però l'any 1921 va abandonar temporalment tant la seva carrera de publicitari professional com la direcció de la revista Fama, per convertir-se en representat amb exclusivitat dels productes de la perfumeria GAL (Madrid), en els mercats de Catalunya i Balears: "Amb aquesta decisió potser pretenia entrar en contacte directe amb els comerciants i, a través d'ells, amb els gustos del públic, a fi de dominar tots els ressorts de l'ofici" (Barjau, 1999, p.96). A partir de l'any 1927 va assumir la direcció de Josep Miró Maurí de l'agència *Fama-Publicitas* i també de la revista tècnica *Fama*.



FAMA

ESTE es el título de una Revista mensual para Anunciantes. Directores de Publicidad y Jefes de Ventas que ha empezado a publicar en Barcelona el profesor y especialista D. P. Prat Gaballí.

FAMA publica trabajos de interés vivo e inmediato para el hombre de negocios. Como la **PROPAGANDA** viene a batallar para que los comerciantes y sus colaboradores se habitúen a anunciar metódicamente y obtengan en sus campañas el máximo rendimiento.

Pida Vd. para su examen un ejemplar de **FAMA**.

La suscripción se ha fijado en 5 pesetas anuales para los abonados de fundación o sea los que se suscriban durante los meses de Junio y Julio. Luego será aumentada la cuota para los suscriptores nuevos.

Diríjase usted a

Pedro Prat Gaballí
Calle Príncipe de Asturias, 11
BARCELONA

Figura 19. Anunci revista *Fama* publicat a la revista *Propaganda* núm. 13, novembre de 1919, p.45. (Fons: Centro de Documentación Publicitaria).

6.2.1.1.1. La campanya publicitària de "La setmana Osram" i el concurs de Lámparas "Z"

En la revista *Fama* trobem una campanya internacional de referència per Prat Gaballí, és una mostra d'intencions i d'exemples de bona praxi: la *Setmana Osram* de Jules Arren (Prat Gaballí, "Esquemas de campanyas", *Fama*, núm. 1, pp.10-11). Pel que fa a la campanya està referenciada al llibre de Jules Arren *Sa majesté la publicité* (1914). Sobre aquest autor, sabem que era periodista i assagista francès, i ja havia publicat prèviament *Comment il faut faire de la publicité* (1912). D'altra banda, l'autor del nostre estudi ja havia citat anteriorment les teories d'Arren al seu llibre *Una nueva técnica la publicidad científica*: "la publicidad es hoy ciencia en su concepción y un arte en su concepción" (Prat Gaballí, 1917, p.50) i també com a recurs bibliogràfic específic de coneixement per l'estudi de creació campanyes de publicitat.

Aquesta campanya publicitària és un dels exemples més perfectes que poden citar-se de la publicitat concentrada, especialitzada i ben localitzada en el temps. Per tant, és una campanya model. En resum, els fabricants de bombetes Osram van organitzar, en tots els establiments d'electricitat que es van presentar a formar part en la campanya, una espècie d'exposició permanent de llums i aparells d'il·luminació, recolzada per una bona publicitat. La primera apel·lació es va dirigir, naturalment, als detallistes, efectuant-se per mitjà d'anuncis inserits en els diaris de comerç i de la indústria d'electricitat; després, es va seguir enviant als 5.000 principals comerciants d'aparells de l'enllumenat d'Anglaterra d'un gran prospecte desplegable de cartó, en el qual s'explicava detalladament, el pla de la campanya i els seus avantatges pels comerciants. A més a més, un altre gran prospecte de cartó estava destinat a fer apel·lació al públic general. El prospecte contenia una reproducció dels estereotips publicats als diaris, en els que s'exposava els avantatges i la superioritat de la llum Osram, al peu de cada estereotip figurava un títol dels diaris a on havien estat publicats i la seva data d'inserció. Tanmateix, figurava en la mateixa reproducció de diferents taulells anunciadors, cartells, plafons, llistes de preus, catàlegs, etc., que anaven a ser publicats. D'altra banda, també contenia fotografies de decoracions dels aparadors de la setmana. Altrament, es van enviar correspondència directa a cent mil comerciants. Així mateix, la Companyia Osram solament exigia a cada detallista, una comanda extraordinària de 150 llums perquè figures en tots els anuncis com a cooperador a la

setmana, que representava aproximadament uns 500 francs. L'any 1912, uns 800 detallistes es van adherir al pla, el qual representava per l'empresa una venda immediata de 450.000 francs. Però, naturalment, el verdader benefici d'aquesta "setmana" va ser la publicitat general de la marca i l'adquisició de clients. En darrer lloc, aquesta campanya, admirablement concebuda, demostra que és necessari crear simultàniament la demanda al públic i interessar al detallista la venda, posant-lo al corrent de què es fa i recolzant-lo en tot moment.

Sobre Osram, comentar que és una empresa alemanya amb seu a Munic i amb més de cent anys d'història, l'empresa Osram és líder mundial en la fabricació de solucions d'il·luminació. La seva gamma de productes inclou sofisticades aplicacions basades en tecnologies relacionades amb semiconductors com infrarojos o làser. Com es veuran en les següents imatges a la primera imatge és sobre la campanya publicitària anglesa, una clara acció de llançament de producte i d'expansió de marca Osram, l'anunci acompanya l'acció de la setmana Osram. En canvi a Barcelona, la marca Osram ja havia promocionat els seus productes amb anterioritat, per tant el públic ja era coneixedor de la marca i la seva publicitat estava més enfocada en els nous producte i els seus atributs més avantatjatsos.



Figura 20. Anunci *Osram week* (The Cambria Daily Leader, 28 d'octubre de 1913, p.8)



Figura 21. Anunci Osram (*La Vanguardia*, 30 de setembre de 1913, p.14)

Altrament, en el mateix any 1919 Prat Gaballí, ens parlava sobre un producte semblant a Osram, en concret les Lamparas "Z" (Sociedad Española de Lámparas Eléctricas Z). Aquesta fou una empresa catalana destinada inicialment a la fabricació de llums o bombetes incandescents, i posteriorment a altres productes d'il·luminació i aparells elèctrics d'ús domèstic. Pel que fa a la publicitat de l'empresa catalana es va decidir fer un concurs de cartells de lampara "Z", el nou de juny de 1919 i com a part del jurat qualificador trobem a Prat Gaballí, fet que ell mateix va difondre en l'anunci de la revista Fama publicat a la *La Vanguardia* l'onze de setembre de 1919 a la pàgina catorze. Respecte al guanyador del premi, va ser Robert Cartes, que va percebre 1.000 pessetes, artista que posteriorment va treballar per Prat Gaballí en l'agència Fama.



Figura 22. Anunci concurs *Lámpara "Z"* (La Vanguardia, 9 de juny de 1919, p.16).

Sobre la valoració del concurs Prat Gaballí (Fama I, 6,7, Febrer-març, 1920, p.122-124) opina que l'art aplicat a la publicitat no ha de ser solament decoratiu, sinó que ha de ser sintetitzador de l'objecte comercial, de les seves qualitats i utilitats. A més a més, l'objectiu del concurs era molt clar, l'artista havia de presentar en el seu cartell els següents motius: primer, que fos un producte nacional i que connectes amb els sentiments patriòtics; segon, que la intensitat lluminosa de la bombeta en el dibuix transmetés comoditat; tercer, que comunicqués la seva duració i resistència; i quart, que ressaltés el seu preu econòmic, qualitats relacionades amb el sentiment d'estalvi. A més a més, Prat Gaballí comenta que el cartell guanyador, fet per Robert Cartes, expressa senzillament amb gràcia i puresa dels sentiments de patriotisme i estalvi. El seu lema sintetitza la ingenuïtat de l'assumpte: ¡Cuántas economías! Finalment l'objectiu de Lámparas "Z" era la prosperitat industrial del seu producte a territori nacional i combatre amb avantatge a la indústria estrangera.

Altrament, Prat Gaballí va formar part del jurat de la Sociedad Española de

Lámparas Eléctricas “Z”, en la qual el guanyador del concurs va ser Robert Cartes⁴⁷ i com es demostra en aquest text era coneixedor de la competència del producte, com les bombetes Osram i de les seves accions publicitàries i també de l'admiració del nostre autor d'estudi amb l'artista Robert Cartes: “Entre los cartelistas espanyoles que más nos han impresionado, tanto por el valor artístico como por la maestría con que han armonizar su arte con la función económica del cartel, Roberto Cartes ocupa un lugar señaladísimo” (Prat Gaballí, “El Arte de Roberto Cartes”, *Fama* I, 2, juliol 1919, p. 27).



Figura 23. Dibuix Lámpara “Z” (Prat Gaballí, *Fama* I, 6,7 , 1920, p.121)

Per concloure, la “Sociedad Española de Lámparas Eléctricas” va encarregar l'any 1923 als serveis tècnics de *Fama* una campanya de dos mesos als principals diaris de Barcelona i Madrid. En aquesta campanya la publicitat va estar centrada a l'element humà, suggerint en aquest cas als instints d'estalvi, de la comoditat i de la conservació. El producte es tractava d'una bombeta que satisfia el que costava i de baix consum, a la vegada produïda una bona luminescència i no perjudicava la vista. Per la part gràfica

⁴⁷ Primer premi del concurs Lámpara “Z”. En paraules de Barjau: “El projecte de Robert Cartes (que tampoc no es devia imprimir en format de cartell, tot i que es va divulgar en postals i vinyetes) mostra una noia amb una bombeta enorme sota el braç”. URL: <http://cartellistes.blogspot.com/2014/08/la-fama-esquiva-de-robert-cartes-per.html>

es va procurar introduir la mateixa orientació que en el text, com a resultat un conjunt harmònic en tots els anuncis produïts.

En paraules de Prat Gaballí (*Fama*, II, 18, gener-febrer, 1924, p.552), sobre l'anunci de la "Lámpara Z", que reproduïm en la part inferior, era la de generar l'evolució per crear interès i fer ressaltar les qualitats d'aquesta classe de producte: intensitat de llum, que significava més comoditat. En el text es complementava amb el suggeriment sobre l'economia. Així com que ningú pensaria a utilitzar l'arcaica bombeta d'oli o així mateix era inadmissible que s'utilitzés encara l'antiquada bombeta elèctrica, de molt consum i escassa potència lluminosa. La "Lámpara Z d'1/2 watts", s'imposava com la més moderna i la que reunia millors qualitats. Aquesta era la intenció de l'anunciant que apel·lava a la suggestió de què tota novetat era atractiva quan es compara amb els models obsolets o antics.



Figura 24. Anunci Lámparas "Z" (Prat Gaballí, *Fama*, II, 15, 1923, pp.448-449)

6.2.1.1.2. La campanya publicitària *Hielo Sano Joaquina*

Pel que fa a mostres de campanyes nacionals, trobem la campanya del *Hielo Sano Joaquina*, produïda pel mateix Prat Gaballí (*Fama* I, 2. Juliol, 1919. Barcelona. p.32). Respecte a la indústria del gel, segons Tatjer (2019), la primera fàbrica per produir gel a gran escala va ser la barcelonesa “Folch, Albiñana y Cía”. Aquesta empresa, creada entre 1879 i 1882, va construir el 1892, a Poblenou, concretament a l'avinguda Icària, una gran instal·lació de més de 2.000 metres quadrats, que incorporava les últimes novetats tecnològiques de les grans fàbriques alemanyes i que integrava, a part de la producció de farines, la de gel i la de begudes alcohòlica. En concret, per la fabricació de gel mitjançant el sistema Pictet⁴⁸ es va construir un edifici adossat a la destil·leria, que rebia el nom *La Joaquima*, i que utilitzava aigua d'uns pous propis existents en la mateixa finca i estava equipada amb una màquina de vapor impulsada per cinc calderes de seixanta cavalls cada una. Recollint el més important, la marca “Hielo Joaquina” comercialitzava gel a la ciutat de Barcelona.

Quant a la campanya local de publicitat de la “Casa Folch Hermanos”, per la marca de gel que fabricaven, va començar el 1916, van tenir una major intensitat el 1917 i es va repetir de forma conservadora durant els següents dos estius. No va passar desapercebudament pels ciutadans de Barcelona, els senyors Folch van certificar els excel·lents resultats. Cap al 1916, va ser encarregat a l'agència *Fama* l'estudi i realització de la primera campanya de temporada, per via assaig; des d'un primer moment es va partir de què el caràcter de la mercaderia no es prestava a una publicitat atractiva i en canvi sí a una publicitat d'efecte mnemotècnic enfortida per la repetició més gran possible de petites suggestions. La marca *Hielo Joaquina*, ja era molt coneguda a la ciutat comtal, però existien dos factors que havien minvat els seus beneficis i els propietaris Folch buscaven una nova solució publicitària per incrementar les seves vendes de gel. El primer factor, era la gran competència d'empreses que subministraven gel a Barcelona. El segon factor, era la preocupació i prevenció que existia a la ciutat de Barcelona sobre el record recent de l'epidèmia de tifus, ocasionada per falta d'higiene en les aigües

⁴⁸ Producció de gel artificial: *El sistema Pictet, creado por el físico y constructor de maquinaria suizo Raoul Pictet, debía de estar introducido en España desde hacía algún tiempo, como muestra la publicidad aparecida en la Ilustración Española y Americana, en la que, en 1878, se anunciaba la empresa Raoul Pictet y Cía* (Tatjer, 2009, p.518).

subterrànies de la ciutat. Per tant les accions de publicitat no solament aconsellaven una acció contrarestant quant a la primera, sinó també una acció paral·lela encaminada a produir al públic una sensació intensa de seguretat higiènica. Així doncs, Es va crear un nou nom *Hielo Sano Joaquina* que aprofitant el valor acumulatiu anterior, afegia a la mateixa una qualitat capaç de produir en l'ànim de les persones les sensacions i les associacions idees desitjades, justificant-se amb arguments verídics, breus i intensos, la paraula de "sano". D'altra banda, es va escollir el mitjà de la premsa, publicant un gran nombre d'anuncis de petit format, de composició singular, durant el període de l'estiu, en la secció de gaseta de tots els diaris de Barcelona. Tot seguit, el 1917 es va intensificar la campanya amb noves accions de publicitat, a part de les gasetes de premsa, es va expandir als cartells, tant en els tramvies com els establiments, de tota la ciutat. D'altra banda, també es van publicar anuncis en tanques, i anuncis il·lustrats i compostos que es van publicar en tots els diaris locals, però no ja en les seccions de "gasetes" sinó en les pàgines preferents de publicitat, en pàgines senceres de *La Vanguardia* i *La Publicidad*.

S'ha de tenir en compte que perquè el nom *Hielo Sano Joaquina* quedés ben gravat en les ments els consumidors, a part de repetir el missatge, s'havia de repetir sempre la mateixa forma amb tipus característics. És a dir, van reproduir el tipus adoptat en tots els mitjans. Aquell estiu l'empresa va inaugurar sucursals per l'expedició de la seva mercaderia. Per tant, es va fer argument d'això, des del punt de vista de la comoditat d'adquisició en alguns moments àgils de la campanya. Els anuncis de premsa, il·lustrades amb excel·lents dibuixos del dibuixant Junceda, van ser glosses del lema "los usos del hielo", englobant, a juny, gràficament i en el text, totes les seves aplicacions. En algun es va dissenyar produint una sensació de calor i desig. N'és un bon exemple dels principals títols de les col·leccions: "Una bebida deliciosa", "Tiene gran consistència", "Intensamente frappé", "Menos gasto y mayor servicio", "Helada en pocos minutos", "Póngala usted en el vino", "Transparente como el cristal", "Es cuestión de un instante", "Claro como el espejo", "Una coraza contra el calor", "Ni con este sol se derrite" i "Un remedio energético". L'any 1918 i durant aquell estiu no va ser necessari repetir la campanya amb tanta intensitat. Després de la del 1917 el mercat va quedar suficientment dominat perquè bastessin fer durant dos o tres exercicis simples campanyes de conservació. Per acabar, en la part inferior es mostren dos anuncis de la

campanya de publicitat de Prat Gaballí, el primer en la fase de major intensitat i el segon una campanya de conservació, tots dos anuncis publicats a *La Vanguardia*.



Figura 25. Anunci *Hielo Sano Joaquina* (*La Vanguardia*, 28 Juny de 1917, p. 22).



Figura 26. Anunci *Hielo Sano Joaquina* (*La Vanguardia*, 25 Juliol de 1919, p. 22).

6.2.1.1.3. El *Bibendum* de Michelin i el "mono darwinista" de l'Anís del mono



Figura 27. Anunci "Bibendum" (O'Galop, Michelin Poster 1898, Font: La Publicité moderne. Revue mensuelle 3e Année N° 11 Novembre 1907.p11).

A la revista tècnica publicitària dirigida per l'autor de la nostra recerca, trobem un altre esquema de campanya internacional de referència, el *Bibendum* (Prat Gaballí, *Fama I*, 5, 1919, p.95-96) de la casa francesa de Michelin, com a exemple a seguir pels anunciants de la ciutat de Barcelona. El disseny va néixer com a plasmació gràfica d'una idea de felicitat, convertint-se amb una icona d'una idea central de publicitat que ha contribuït poderosament a donar fama els pneumàtics de la casa Michelin. D'ençà que va néixer, en un cartell, el curiós personatge format per un conjunt de pneumàtics que sostenia una copa de claus i pedres, en actitud beure, l'hem vist a tot arreu i en totes formes i posicions: en cartells, fulletons, guies de turisme i fins i tot, en forma plàstica, construït amb pneumàtics reals, de peu, assegut, estirat, corrents, en carruatge, en bicicleta, fins i tot convertint-se en globus aerostàtic.

D'altra banda, el *Bibendum* és la figura inconfusible i encertada que dóna personalitat a les campanyes de Michelin. La seva força de record és extraordinària. La idea que l'anima és definitiva. Andrés Michelin ha explicat la història del *Bibendum* amb els següents termes: El 1893 va donar una conferència sobre els avantatges dels

pneumàtics a l'Associació d'Enginyers Industrials de França. En el curs de la seva dissertació va trobar una expressió que resumia els avantatges del pneumàtic: "Le Pneu boit l'obstacle" (El pneumàtic pren l'obstacle). Per tant, va entendre que la frase havia produït efecte en l'auditori i va decidir utilitzar-la pels seus anuncis. Des d'aquell mateix moment els cartells de la casa van portar impresa la citada frase, aplicada, naturalment a la seva marca: "El pneumàtic Michelin pren l'obstacle".

Pel que fa al disseny gràfic, l'any 1896, el cartellista O'Galop, encara desconegut per la societat, va oferir els seus serveis a la casa Michelin i entre els seus dibuixos figurava la imatge d'un home obès, panxut i que portava en les seves mans una cervesa. El cartell contenia la següent llegenda: "Nunc est bibendum". El croquis havia estat dibuixat, sense èxit, per a una fàbrica de cervesa alemanya. Contemplant-lo, Andrés Michelin va tenir la primera idea del personatge que havia de conquistar aviat la celebritat. Es va imaginar una figura anàloga formada per un conjunt de pneumàtics, agafant en lloc del doble, una copa plena de claus i d'altres objectes desagradables als pneumàtics. Aquest cartell il·lustraria a la perfecció la frase: "El pneumàtic Michelin pren l'obstacle". El cartellista va comprendre la necessitat i va executar la idea de la casa Michelin. El primer cartell va tenir un èxit sense precedents. En els mitjans professionals esportius, a on és corrent tenir coneixement del llatí, *Bibendum* va ser l'home pneumàtic.

Un cop creada la seva robusta personalitat, se l'ha representat després, de mil formes i circumstàncies. La seva personalitat va estar ben definida. Viu l'ànima de les masses, com a una creació literària, El seu èxit va contribuir poderosament a l'èxit de l'empresa Michelin. L'empresa de pneumàtics ha estat de les que ha fet les campanyes més intenses a França. Ha utilitzat tots els mitjans i recursos en publicitat directa i indirecta que poden utilitzar una empresa que fa apel·lació al món esportiu i de turisme. Del seu esforç, per presentar pràcticament els avantatges del pneumàtic aplicant un preu inferior, fins als esforços per guiar al turista i oferir-li comoditats (Guies Michelin), de les quals es publiquen edicions anuals en diferents idiomes. La casa Michelin ha aportat a les seves campanyes una incalculable varietat de recursos i ha invertit grans pressupostos econòmics per produir-les. El *Bibendum* l'ha acompanyat des de l'any 1896 en tots els seus encerts. Una idea i un motiu central de publicitat ben encertats són el fonament més sòlid en la reputació de la bona marca.

Tot seguit, amb la construcció d'una marca tenim de referència, en l'àmbit local, el mono Darwinista d'*Anís del Mono*, en concret l'element icònic de l'etiqueta de l'ampolla d'Anís del Mono, marca fundada l'any 1868 pels germans badalonins Bosch i Grau. El personatge que en ella apareix és un simi a mig camí entre els primats i els humans i reproduïx la fisonomia de Darwin. En la seva mà sosté el provocatiu lema: "Es el mejor. La ciencia lo dijo y yo no miento". El seu autor, un amateur de l'art plàstic de cognom Sala, sogre del propietari de l'anomenat licor. En referència al seu envàs, era la reproducció d'una ampolla de perfum comprada a París. Segons l'article *Publicidad gráfica: diseño y evocación* de Rosa Maria Piñol, la imatge icònica d'Anís del Mono, no era una simple caricatura, sinó que a més recolzava les teories evolucionistes darwinianes, que estaven en aquells moments, durant l'any 1870, estaven feroçment qüestionades (*La Vanguardia*, 9 de maig 1985, p.35).

La història de la fàbrica s'ha documentat perquè fins i tot avui existeix a Barcelona, és propietat de la multinacional espanyola Osborne, i es pot visitar turísticament. Vicente Bosch va convocar el primer concurs de cartells a Espanya per a la seva marca, al qual es van presentar alguns dels millors pintors de l'època. En 1898 es va celebrar l'exposició dels treballs i el triat va ser el cartell realitzat per Ramon Casas titulat *Mona y mono*, al qual van seguir uns altres. Segons al llenguatge visual del logotip d'Anís del Mono: *Anís del Mono relacionó entre sí dos debates que interactuaron entre sí más de lo que aparentaban pues en su época suscitaron, además de una discusión científica e incluso religiosa, otra que se solapó en paralelo y que estuvo impregnada de un carácter estético-artístico. Esta pasó más desapercibida a pesar de que se involucraron algunos reconocidos pintores y críticos de arte* (Martínez, 2012, p.329). Dels quals almenys mitja dotzena de significats artistes eren: Pablo Picasso, Juan Gris, Salvador Dalí, Diego Rivera, Alberto Sánchez i Rafael Barradas. A més, també trobem a un altre artista com Joan Junceda⁴⁹ "també va deixar la seva empremta sobre l'anís en realitzar una campanya de publicitat de l'Anís del Mono per la revista de publicitat

⁴⁹ Joan Junceda, il·lustrador i dibuixant de caricatures: *Junceda es principalmente conocido del gran público por sus admirables dibujos a la plum, de rasgos sencillos y seguros y de sensibilidad clásica. Son los dibujos de ilustración que constantemente le piden anunciantes y editores, dibujos de asunto impuestado que el artista resuelve con la habitual gracia de su lápiz. Su humor innato acaricia a menudo con detalles, aun sabiendo que pasaraon desapercibidos, los asuntos impuestados que resuelve.* (Prat Gaballí, *Fama*, I, 6-7, p.125).

Fama” (MICACOWEB, cofois d'ésser badalonins).⁵⁰

D'altra banda, Prat Gaballí va treballar pels senyors Bosch i companyia per la direcció i conducció de les campanyes de publicitat de la famosa marca Anís del Mono. El fet de tenir aquesta responsabilitat, una tasca tècnica de gran magnitud és una prova de la serietat, lleialtat i eficàcia dels serveis tècnics de publicitat de l'agència *Publicitas-Fama*, la qual tenia competència en el mercat i territori barcelonès: *Nos ocupábamos en la publicidad del «Anís del Mono». Sabíamos que el célebre cartel de la manola, de Ramón Casas, había recorrido los cinco continentes dejando por doquiera un oloroso rastro de mercancía introducida y de «sabor español». Sin embargo, dicha marca no había tenido un fuerte “slogan”, de intención universal. Lo necesitaba. Pensando en la realidad de estos hechos y sin forzar la inventiva, un buen día, en el puerto, viendo como cargaban un barco, el “slogan” apareció en la mente como llovido del cielo (1941): “Sabor España en el mundo”. (Prat Gaballí, 1959, p.282).*

Tanmateix, Prat Gaballí forma part directament i/o indirectament, entre aquestes dues històries icones publicitàries, tant en la primera la del *Bibendum* i la segona sobre "el mono darwinista". Pel que fa a Michelin, va ser interpretada per l'autor, tal com queda palès en els seus textos, en concret a la secció dels esquemes de les campanyes publicats a la revista *Fama*, i en què destacava la seva creació de marca com a icona publicitària i la participació activa del propietari en la seva creació. Tal com succeeix també en la creació de la icona publicitària de l'Anís del Mono, en què Prat Gaballí sí que va realitzar serveis tècnics de publicitat, dels quals va respectar la intensitat de la imatge de marca i solament va reforçar la marca amb slogans que remarquessin el missatge de la beguda alcohòlica *Anís del Mono*: “Famoso en todos los paises”.

⁵⁰ Font: URL: <http://www.geocities.ws/micacoweb/anisdelmono.htm>

The advertisement is framed by a double-line border. At the top, there are three panels, each with a different illustration: a car, a group of people, and a woman with a dog. At the bottom, there are three more panels with illustrations of a horse, a man at a desk, and a man at a table. Each panel contains the text 'ANIS DEL MONO' and 'Famoso en todos los países'. In the center, there is a large text block with the title 'Campañas de Publicidad' and a paragraph of text. Below the text is the FAMA logo and the address of the agency.

Campañas de Publicidad

La Dirección de los Servicios de FAMA se honra con la confianza de los señores Bosch y Compañía para la dirección y conducción de las campañas de publicidad de la famosa marca «Anis del Mono». El hecho de tenerle confiada una labor técnica de tal amplitud es una prueba de la seriedad, lealtad y eficacia de los Servicios.

FAMA

Servicios Técnicos de Publicidad de la Agencia PUBLICITAS
 Organización y Dirección Técnica de Campañas
 Ronda de San Pedro, 11, pral. - Barcelona

Figura 28. Anunci Anis del Mono (Prat Gaballí, Fama, II, 2, 1928. p.58).

A més a més, Prat Gaballí (*Fama*, II, gener-Febrer, 1924, pp.532-533) comentava que també van participar l'any 1924 en una nova campanya del licor "Anís del mono", que corresponen a una sèrie de 12 anuncis, executats als tallers de *Fama* i publicats en les millors revistes gràfiques. Pel que fa a la campanya, jugava un paper important, a pesar de l'ambient altament aristocràtic que imperava en aquests dibuixos, el motiu gràfic i la frase central, ja eren coneguts pel públic general. Així mateix, Prat Gaballí opinava que era relativament fàcil trobar idees noves en la campanya de la beguda "Anís del Mono", ja que portaven més dos-cents originals diferents, era precis una pràctica publicitària molt gran per mantenir viu l'interès del públic en la campanya.

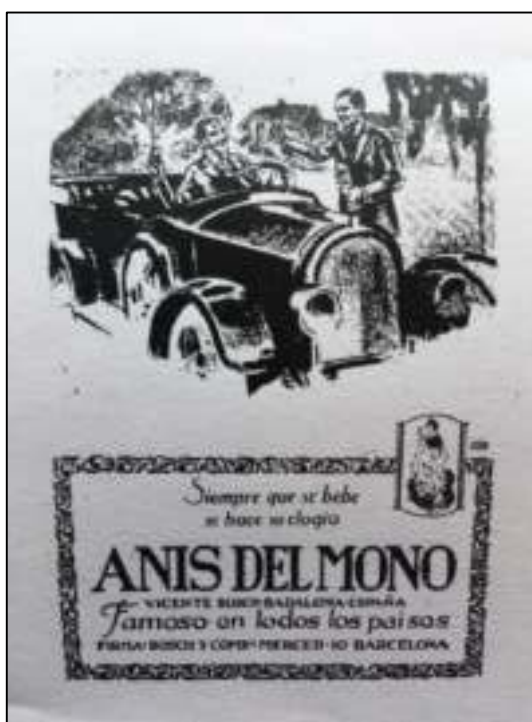


Figura 29. Anunci *Anís del Mono* (Prat Gaballí, *Fama*, II, 1924, pp.532-533)

6.2.1.1.4. Les campanyes publicitàries d'Erebus, Nelia i Brionquiolina

Respecte de la frase "La marca és una firma", Prat Gaballí (1934) opina que la marca, pel fet de la seva existència en un producte, equival a una firma. És a dir, equival a un nom que quan arriba el producte al consumidor respon sobre la seva qualitat i de totes les seves condicions, fins i tot el seu procés de distribució. El que compra un producte anònim no sap en exactitud el que està comprant, d'on procedeix, ni de quins processos ha estat sotmès en la seva elaboració i composició; quan resulta adulterat,

mal preparat o de qualitat inferior a la que es podia esperar pel seu preu, pràcticament no té a on reclamar en una última instància, i en molts casos el comprador es troba desemparat per prevenir-se i evitar una estafa o un producte de mala qualitat, donat que tant el tipus com l'origen són quasi sempre d'identificació impossible, des del punt de vista de l'aparença, quan no existeix el requisit de marca. A més, en un article anònim no existeix cap garantia de qualitat ni de preu pel consumidor final. Es dirà que els preus estan regulats per l'oferta i la demanda, així i tot, sabem que tractant-se d'articles anònims, el detallista tendeix a abusar, falsejar qualitat dels productes que ho permeten i simulant simplicitats que no són més que picaresques, en la gran majoria dels casos, per vendre a preus aparentment més econòmics productes de qualitat més baixos del que aparenten.

La picaresca i l'engany no són possibles quan una marca té la informació necessària, consignada en els envasos o paquets precintats, indicant la seva qualitat, el seu pes i el seu preu. El comprador pot identificar sempre aquests articles amb una facilitat insuperable, i si alguna cosa d'ells no el satisfà, la seva reacció serà el seu pitjor càstig pel fabricant: el descrèdit i en conseqüència la cancel·lació dels seus negocis. S'ha dit que els productes de marca, viuen pel suport de la publicitat. No és així exactament. Viuen per la força de la seva credibilitat industrial, respecte al seu procés d'elaboració i distribució. Els seus components, la seva presentació i els preus, determinen la força economicosocial perquè la publicitat serveix de palanca per estendre l'acceptació i demanda en el mercat i a la vegada per informar i educar a les multituds sobre els productes o serveis que representa. No hi ha producte deficient que resisteixi una campanya de publicitat durant anys i anys. Com més intensa és la publicitat d'un mal article, més ràpid es desacredita. Convé ressaltar que Prat Gaballí afirmava que “Por esto nuestras grandes marcas, las que reciben el favor del público desde hace varios lustros, son gloria y orgullo de la industria nacional. Y algunas de ellas han hecho tanto a favor de la cultura de nuestro pueblo, por medio de sus campañas educativas, que merecen el nombre de beneméritas” (Prat Gaballí, 1934, p.337). A més a més, val la pena dir que Prat Gaballí declarava que era errònia la creencia de que el règim de marques i productes envasats encareix la vida, en paraules de l'autor del nostre estudi: *La orientación más eficiente y moderna que podemos dar a la industria nacional es dotarla del mayor número posible de marcas de garantía en artículos lanzados y sostenidos con*

Pel que fa a un bon exemple d'això en l'agència *Fama*, és la campanya del producte calefacció central "Erebus", de l'empresa "La Anónima Indústria Ibérica", ubicada a la rambla Catalunya nº 44 de Barcelona. Respecte a l'empresa hem trobat que el gerent era Gabriel Raich i Guitart,⁵¹ perquè signa com autor de l'article "La Etica Comercial de las Ventas" publicat a *Fama*: "Ingeniero industrial, Gerente de "La Anónima Indústria Ibérica" (Prat Gaballí, *Fama*, 4, 1919, p.63).

Sobre els anuncis de la marca "Erebus" veiem els eslogans ideats per Prat Gaballí com: "La calefacción central de calidad", "Organización del confort" i "Crea el confort más elegante y puro". De l'altra, trobem els dibuixos realitzats per Robert Cartes, com es veu per exemple en l'anunci publicat a *La Vanguardia* el 5 de juliol de 1919.

Altrament, una de les campanyes publicitàries més rellevants de Prat Gaballí, durant el temps que va estar amb l'agència *Fama* va ser la marca "Nelia". El mateix Prat Gaballí, exposava que de les moltes campanyes que han il·lustrat les pàgines de la premsa espanyola de l'època, molt poques havien estat tan favorablement comentades i acollides pel públic, com la que va realitzar per la casa de xocolates "Nelia", sota la direcció dels serveis tècnics de *Fama*. No solament per la seva rellevància, dins del mateix sector, sinó que havien estat creades a Espanya, tant per la seva extensió (més de 60 anuncis originals produïts) com per la seva qualitat, fins al punt de comparar-se amb les millors produïdes en l'estranger. Aquest era un dels casos en què l'eficàcia de la tècnica moderna estava enfocada al seu públic objectiu al qual es desitjava impactar, amb proves patents de superioritat sobre els models antiquats que empraven encara per alguns anunciats. A més a més, per acompanyar els anuncis de premsa de la campanya publicitària es van realitzar les següents accions: Envasos, *show-cards*,⁵² propaganda, aparadors, mitjans de publicitat indirecta, organització de venda, etc. El resultat de la campanya va ser tot un èxit, en base a tots els components anomenats. Tanmateix, una de les coses més sorprenents, sens dubte, va ser la rapidesa amb que l'anunci va generar gran notorietat i expectatives. S'ha de tenir en compte que el

⁵¹ En referència a Gabriel Raich i Guitart apareix a la notícia del V Congrés Internacional de Publicitat: "El conegut enginyer i director de publicitat (...)." Font: *La Veu de Catalunya: diari català d'avisos, notícies i anuncis*: Any 45, Núm. 12114 (Edició del matí, 16 abril de 1935).

⁵² "Els *show-cards* són un poderós auxiliar de l'aparador. Consisteixen en uns cartells impresos en cartó i retallats, que poden col·locar-se superposats formant escenes que representen l'ús del producte o les seves qualitats".

Font URL: <https://ajuntament.barcelona.cat/museudeldisseny/ca/ambit-exposicio/els-show-cards>

producte va respondre a favor del públic per la seva alta qualitat exquisida i per la seva elegant presentació (Prat Gaballí, *Fama*, segunda época, 14. pp.419-423).

En referència a la marca de xocolates “Nelia”, el propietari era el barcelonès Rafael Massó, conegut per promocionar els seus productes des de l'aire, va comprar una avioneta Havilland Moth⁵³ per aquesta finalitat, essent aquesta una de les primeres iniciatives de publicitat àerea d'Espanya. A finals dels anys 20, Rafael Massó va llençar centenars de petits paracaigudes carregats de xocolatines per les platges de la Barceloneta i qui li entregués 500 embolcalls de tauletes d'un cèntim estava invitat a volar en la seva avioneta. Respecte a la ubicació de l'empresa s'ha trobat que l'any 1930 va patir un incendi en la seva fàbrica de xocolata al carrer Macià,⁵⁴ fet fortuït que va provocar el tancament del negoci.



Figura 31. Anunci Nelia (*La Vanguardia*, 21 de novembre 1923, p.4)

⁵³ Font URL: <https://aeropinakes.com/wordpress/1928/08/31/el-bombardeo-de-barcelona-con-chocolatinas/>

⁵⁴ Font URL: <https://ajuntament.barcelona.cat/espaiobombers/mediateca/documents/incendio-fabrica-de-chocolates-nelia/>

Per concloure, una petita campanya local que va donar molts bons resultats, la marca "Bronquiolina",⁵⁵ un excel·lent preparat contra la tos i afeccions bronquials, de la que era autor el farmacèutic F. Sirera i Pont. Pel que fa a l'execució com el display dels anuncis, s'adaptaven perfectament a l'objecte pel qual van ser dissenyats. Els anuncis són agradables i atreuen l'atenció per la seva força de l'accentuat contrast. La col·lecció completa constava de sis clixés de 17 x 12,5 cm per anuncis de dues columnes, tres de 26 x 6,5 cm per una columna i quatre de diferents formats representats en una ampolla en diverses posicions. La majoria de les composicions eren de text intercanviable. En aquesta forma sense la necessitat d'intervenir en una quantitat gran en clixés va ser possible variar el text amb assiduitat, fent els anuncis més interessants, i podent modificar alguns aspectes de la propaganda (Prat Gaballí, *Fama*, II, 13, 1923, pp.392-393).



Figura 32. Anunci *Bronquiolina* (*La Vanguardia*, 22 de novembre de 1921, p.4)

⁵⁵ Composició: (qualitativa); sulfoguaiacolat potàssic, benzoat amoníac, codeïna, xarop de brea, tolu, seva de pi marítim. Font: Base de dades de medicaments antics (Pharmatoteka).
Font URL: <http://www.ub.edu/pharmakoteka/node/25055>

6.2.2. El fitxatge de Pere Prat Gaballí per *Perfumería Gal* i l'agència *Veritas*

A partir dels anys trenta la Perfumería Gal, segons De Andrés & Alvarado (1998), era l'empresa nacional del sector de la perfumeria més consolidada i avançada. Pel que fa al seu origen es remunta a l'any 1898, en una petita tenda ubicada al carrer de l'Arenal, a on Salvador Echeandía Gal fabricava i comercialitzava “Petróleo Gal”, “lo mejor para el pelo”. Tot seguit i fins al 1936 l'empresa no va parar de créixer logísticament i econòmicament. L'any 1928, els responsables de la companyia van assumir la decisió estratègica publicitària per competir en un mercat cada cop més exigent. En conseqüència, la reestructuració del departament de publicitat, que anteriorment posseïa, en la creació d'una agència de publicitat, *Veritas S.A.* És a dir, una de les primeres agències tècniques creades a Espanya i la primera agència de les nomenades captives, creada per custodiar i donar servei al gran anunciant. Al capdavant d'aquest projecte tan ambiciós, estava Prat Gaballí. Convé ressaltar que Prat Gaballí, havia estat venedor de productes de la “Perfumería Gal” a les Illes Balears. Certament, Prat Gaballí va obtenir la seva maduresa professional.

En concret, les dues primeres dècades del segle XX van constituir una etapa de gran desenvolupament per la indústria de la perfumeria a Espanya, solament cal repassar les empreses més representatives: Perfumería Gal va ser constituïda el 1901 a Madrid, Perfumería Floralia es va fundar el 1914 a Madrid, Perfumería Parera va néixer a Badalona el 1915 i Myrurgia es va crear a Barcelona el 1916 (Quintas, 2012, p.439). La rivalitat entre les citades empreses va afectar positivament a l'evolució del disseny gràfic d'aquestes perfumeries que competien pel prestigi de la marca, el mercat i per les peces publicitàries conjuntament amb la firma dels artistes més comercials. Dins del sector, la Perfumería Gal va constituir un exemple paradigmàtic com a motor de la publicitat comercial durant el primer terç del segle XX. La rellevància històrica de la Perfumería Gal en el sector publicitari espanyol es deu al fet que se li atribueixen dues fites d'extraordinària importància donat el poc desenvolupament de la publicitat moderna, en el que van sorgir: la creació i integració d'un departament de direcció tècnica en l'organigrama de l'empresa així com l'execució d'una de les primeres campanyes educatives de la història publicitària espanyola.

Davant la precarització de les campanyes dels anunciants coetanis, la publicitat

de la perfumeria Gal es va caracteritzar per una sòlida planificació, acompanyada de la continuïtat gràfica i conceptual que el segell gràfic de l'artista Federico Ribas. En efecte, la tasca desenvolupada per Ribas, com a director artístic de Gal, va aconseguir un alt nivell del qual se li atribueix la creació d'un estil homogeni i característic, l'estil Gal. Els seus missatges publicitaris fugien dels plantejaments denotatius basats en la comunicació informativa per introduir elements connotatius que entraven al consumidor en l'univers idealitzat del producte. Des de la llibertat creativa que ostentava com a director artístic de la firma, Ribas va idear campanyes presidides per una inconfusible estètica en les que dominava per sobre de les pretensions artístiques el seu sentit publicitari.

Tanmateix, cal avaluar el volum de productes i línies de productes de la Perfumería Gal, per saber l'abast de la marca i la seva dimensió econòmica: *Jabón de Heno Pravia, Pasta Dens, Agua de colonia Añeja, Petróleo Gal, Fixel, Jabón la Cibeles, Varios, Polvos Flores de Talavera, Jardines España, Flores de Talavera, Esencia de flores de Primavera, Esencia de Jardines España, Polvos de talco Gal, Polvos Gal, Brillantina Gal, Crema Gal, Jabón de lanolina y brea, Pasta de almendras Gal, Shampooing Gal, Kopos i Polvos de Arroz Trini* (Quintas, 2012, p.439).

Respecte a Prat Gaballí, que va entrar a dirigir l'agència *Veritas* apartir de l'any 1928, ja tenia interioritzat la importància de la indústria química i farmacèutica: *Cuando se escriba la historia de la publicidad en España, veremos que los primeros pasos del anuncio empirico, pero hecho ya con espíritu de precursor, fueron dados por la industria de especialidades farmacéuticas, y que la evolución de la industria de especialidades farmacéuticas, y que la evolución de la industria nacional de perfumería va unida a la historia de la publicidad metódica, estudiada, artística y psicológica.* (Prat Gaballí, 1934, p.355). Efectivament, com diu Prat Gaballí, els primers passos de la publicitat tècnica nacional van ser donats, a principis de segle, per la indústria de la perfumeria⁵⁶ en ser transformada en indústria de marca, per implantar els mètodes més moderns de producció i distribució, i per al complet desenvolupament dels quals era imprescindible el concurs de la publicitat. A més a més, l'autor del nostre estudi exposava que: *La*

⁵⁶ Per a més informació sobre el sector de la perfumeria a Espanya i la seva relació amb la publicitat consultar l'article "Apuntes sobre la publicidad y la perfumería en españa". *Arte Comercial*, Revista técnica de publicidad y organización, (22), año IV. 1949. pp.24-27.

perfumería constituye una industria modelo. Si otras industrias estudiasen en ella y siguiesen su ejemplo, pronto estaría asegurado el porvenir de la economía industrial en España. No se ha limitado a levantar la bandera de la producción de calidad y de marca, nacionalizando el consumo en posiciones inexpugnables; ha hecho más: ha fomentado los hábitos de higiene, realizando en este sentido una obra educadora y social altamente meritoria (Prat Gaballí, 1934, p.357). És a dir, en el cas professional i particular de Prat Gaballí, la publicitat de la perfumeria GAL havia aconseguit un accent particularíssim i personal. Des dels noms dels seus productes, veritables troballes en tots ells, i fins tot els detalls de les seves presentacions, sòbries i elegants, fins a la publicitat, tant de premsa com la d'aparadors, tot tenia un estil inconfusible que la feia reconèixer immediatament.

Pel que fa al seu producte estrella "Jabón Heno de Pravia", era el producte més representatiu de la companyia GAL i del que més accions de publicitat es van realitzar. La principal promesa per excel·lència de les peces publicitàries era sobre com mantenir l'embelliment. Els anuncis d'aquest producte se centraven en metàfores mitjançant les quals s'exaltessin els efectes cosmètics del producte relacionant-los normalment amb l'aspecte juvenil que aquest producte proporcionava. Eren múltiples les fórmules utilitzades, ben incidint en la seva capacitat per potenciar la bellesa del cutis de les seves usàries, o bé emfatitzant l'efecte protector davant condicions climatològiques adverses. El sabó "Heno de Pravia", s'adscrivia al sector higiene, era presentat com a un cosmètic facial, una característica distintiva respecte als altres sabons del mercat.

En resum, l'expectativa del sabó per part dels consumidors era que ajudés a conservar la joventut, en concret d'ajudar a mantenir una pell sana i fina. Pel que fa al *target*, principalment era femení, segon l'infantil i amb menor incidència el masculí.

Página 10... LA VANGUARDIA



ALEJE USTED EL PELIGRO
de que su cutis se aje prematuramente por no servirse de un jabón adecuado a la finura de su piel. Use exclusivamente un jabón puro, que limpie los poros de impurezas, que permita a su cutis transpirar bien. Lávese con

JABÓN HENO DE PRAVIA

Su espuma, cremosa y abundante, añadirá cada día suavidad y belleza a su tez, haciendo que la Primavera de la vida perdure en su cutis.

Heno de Pravia es el jabón que le conviene por la pureza de su pasta, por la suavidad de su espuma, por la intensidad inalterable de su inconfundible perfume.

Pastilla, 1,25 en toda España.
PERFUMERÍA GAL. - MADRID
Casa en Buenos Aires: Maure, 2010-14. Casa en Nueva York: Waverly Place, 147-153.
Casa en Londres: Strand, 76. Casa en Amsterdam: O. Z. Voorburgwal, 101.
Casa en Copenhague: Vingaardsstrøde, 22.

Figura 33. Anunci Jabon Heno de Pravia (La Vanguardia, 3 de setembre de 1929, p.32)

Página 4.—Viernes 9 de junio de 1933

LA VANGUARDIA



¡Qué suaves deja las manos el Jabón Heno de Pravia! Pronto se notan los efectos de su pureza y la finura especial de sus aceites. Y también, la presencia del perfume singular, exquisito, que envuelve la piel.

PASTILLA, 1,30

Figura 34. Anunci Jabón Heno de Pravia (La Vanguardia, 9 de juny de 1933, p.4).

6.2.3. L'agència de publicitat OESTE i la participació de les galetes Artiach

Pel que fa a tota l'activitat de l'agència *Veritas* va cessar durant la guerra civil i en finalitzar aquesta, liderats per Prat Gaballí, Galetes Artiach i per altres empreses, es va refundar com a agència OESTE. Fundada l'any 1939 a Barcelona. Justament el juliol de 1939, després del fi de la guerra civil espanyola,⁵⁷ Prat Gaballí va poder fer realitat el projecte empresarial que prèviament s'havia vist frustrat per la guerra civil i va procedir a la fundació d'una nova agència de publicitat: OESTE (acrònim d'Organització, Estudis i Serveis Tècnics Especialitzats) amb seu en la Diagonal barcelonina. Molts dels anunciants que van confiar en ell en *Veritas* van mantenir la seva lleialtat i van decidir recolzar-li en aquesta nova iniciativa empresarial, sent Artiach (galetes Artiach)⁵⁸ el seu primer i major accionista, secundat per *Firestone* i *Paños Ramos*.

Pel que fa a OESTE., igual que la seva predecessora *Veritas*, neix com una *house agency*, per a donar servei als seus fundadors, però l'èxit de l'agència, ràpidament va fer que ampliés la cartera de clients. Quaranta anys més tard, OESTE. era de les vint-i-cinc empreses de major facturació del sector.

Tanmateix, OESTE. aviat va traspasar fronteres i es va convertir en una agència de referència per a empreses que volien exportar, de la mateixa manera que per a empreses que volien introduir el seu producte a Espanya. Així, en 1956 publica: Una campanya de publicitat de les *Olives Verdejo* espanyoles als Estats Units d'Amèrica.

Igualment, i com a eina de captació, publica "Espanya com a mercat / Spain as a Market", dossier bilingüe (espanyol i anglès) per a informar les empreses estrangeres sobre les oportunitats del mercat espanyol. Aquest detallat informe cobria dades macroeconòmiques, sectorials, soci demogràfic, etc. La projecció internacional i els seus llibres sobre publicitat li van donar fama i reconeixement que va traspasar fronteres. La revista *Gebrauchsgraphik*, de Berlin (1925-1971) que dirigeix Eberhard Hoelscher (1890-1969), editor i publicitari alemany, li dedica aquest esment: "Pere Prat Gaballí és

⁵⁷ Posició ideològica de Prat Gaballí: "Tras la guerra, en 1939, publica *El poder de la publicidad*, donde se declara ferviente franquista. Resulta extraño, como destaca Herreros, que teniendo en cuenta sus orígenes ideológicos hiciera una declaración de fervor tan manifiesta, pero tampoco resulta descabellado pensar que se somete a la corriente ambiental del momento" (Rom, 2009, p.6).

⁵⁸ Per conèixer i aprofundir en la comunicació i publicitat de les galetes Artiach, consultar la següent tesi doctoral: "La galleta y el diseño, el modelo Artiach". Miguel Felipe Artiach Morenes. Tesis doctoral dirigida por Tamara Rosa Bueno Doral. Universidad Complutense de Madrid (2016).

manifestament un coneixedor expert, molt documentat i consciencios, de la publicitat contemporània” (Citat per Artiach, 2016, p. 494).

Juntament amb Prat Gaballí va treballar Emili Ferrer,⁵⁹ un dibuixant, decorador i escenògraf, molt apreciat pel mateix Gaballí, el qual ressaltava que una de les qualitats que més destacava en ell, era la capacitat d'adaptar-se a les exigències del client i aconseguir desenvolupar un estil únic i emblemàtic per al producte. Com el que va aconseguir per a la galeta Chiquilín “un nen amb gorra de trapella, inspirat directament en l'actor Jackie Coogan (conegut a Espanya com "Chiquilín" des de la pel·lícula de 1921 protagonitzada al costat de Charles Chaplin com a Xarlot) que salta sobre la galeta d'Artiach que utilitzava el seu nom.

Durant el període posterior a la guerra civil espanyola, els anunciants fan un treball mínim en inversió. Aquesta desinversió ve donada per una absència de tota mena de productes, o de matèries primeres per a desenvolupar-los, la manca de producte fa que es doni una manca d'inversió publicitària, agreujada per la gran demanda que es donava en tots els sectors, especialment en el de l'alimentació, sector que venia tot el que produïa sens falta de cap promoció.

Si el període previ a la guerra civil, l'agència *Veritas* i Pedro Prat Gaballí marquen el ritme del desenvolupament publicitari a Espanya, després de la guerra continua Prat Gaballí, però aquesta vegada és l'agència OESTE. la que marcarà les noves tendències.

Sobre l'agència OESTE, cal exposar que va ser creada a Barcelona, gràcies principalment a la credibilitat de Prat Gaballí i la dels seus clients incondicionals com Artiach, Firestone, Myrurgia, Codorniu i Bra, especialment. Encara que OESTE. va ser sense discussió l'agència de publicitat de serveis totals més interessant de la dècada, cal reconèixer també que Prat Gaballí ja no era l'animador cultural d'abans de la catàstrofe de la guerra civil. Per exemple, la misèria de l'autarquia reduïa la qualitat del paper de diaris i revistes a la mínima expressió i, en conseqüència, desmereixia a qualsevol esforç estètic; però és que la contractació d'espais per part dels anunciants també era escasses:

⁵⁹ Emili Ferrer “Col·laborà a “D'Ací i d'Allà” (des del 1918), “La Veu de Catalunya” (des del 1924) i en diversos diaris i revistes de Madrid. Gran amic de Lluís Bagaria, conreà un preciosisme decorativista molt típic dels anys vint. Fou un dels primers decoradors que es dedicaren al cinema. A la postguerra efectuà exuberants decoracions per als espectacles dels Vienesos, en col·laboració amb Francesc Fontanals.
Font URL: <https://www.enciclopedia.cat/ec-gec-0026759.xml>

un quart de pàgina, alguns a mitja pàgina i molt excepcionalment la pàgina sencera. A sobre, els anuncis eren gairebé tots fets a mà, des de la il·lustració fins a l'eslògan, des del producte fins al logotip, i moltes vegades fins als textos d'argumentació. En aquesta lluita imperial “contra els elements” va xocar també, a la llarga, l'agència OESTE., la qual va acabar exclusivament en mans de l'empresa Artiach (Sauté, 1991, p.17). A més a més, entre els seus clients històrics, a més d'Artiach, cal destacar les marques “Codorniu” i “Anís del Mono” que van sol·licitar els serveis de l'agència OESTE.

Tanmateix, després de la mort de Pere Prat Gaballí en 1962, l'agència va començar una decadència frenada per una reactivació promoguda pel seu president, Gonzalo de Artiach, decisió que es va prendre amb la següent premissa: feia La Galeta i el Disseny: “El Model Artiach”. falta una renovació de l'equip humà així com de la metodologia de treball. Per a això, va entrar com a director de l'agència Luis Miravittles. Poc després, entraria a formar part de l'equip Jose M^a Rex com a director tècnic. Van arribar a comptar amb oficines a Madrid i amb una delegació a Andalusia (Artiach, 2016, p.51).

En darrer lloc, com a anècdota biogràfica de Prat Gaballí hem trobat aquesta dedicatòria en el capítol “Mar Enllà” del llibre *Moments. Poesies*: “A José de Artiach, amb qui compartírem tantes jornades d'espiritual aventura” (Prat Gaballí, 1962, p.69). S'ha comprovat que José Artiach Garate, va viatjar amb Pere Prat Gaballí a Nova York l'any 1946, en el vaixell *Magallanes*.⁶⁰

⁶⁰ Llistat de passatgers. Font URL: www.libertyellisfoundation.org



A nuestros clientes y amigos todos

Levantado el ánimo, luchando contra viento y marea para vencer las repercusiones de la Gran Contienda, ha transcurrido otro año de interinidad industrial. No sabemos todavía cuándo podremos servir de nuevo nuestras clásicas marcas de galletas exquisitas *MARÍA, CHIQUILÍN, CRAKERS, DIGESTA*, etc., ni los *SURTIDOS*, cuya variedad y finura no han sido olvidados. Esperamos la hora de la Paz con la ansiedad de su significado doble: normalidad mundial y normalidad de nuestra industria. Conocemos los progresos del mundo en nuestra rama industrial, y a sus enseñanzas agregamos iniciativas propias. No permanecemos inactivos. En su día reaparecerán nuestras sabrosas producciones en los hogares españoles, más perfectas que nunca. En su día llenarán los estantes de las tiendas nuestras galletas de gran calidad, amplia variedad y limitados precios. Entretanto, llenos de fe, hacemos presente a clientes y amigos nuestro afectuoso recuerdo y les saludamos al anunciarse otro año, con augurios de felicidad y prosperidad.



GALLETAS ARTIACH, S. A.

Figura 35. Anunci *Galletas Artiach* (*La Vanguardia*, 28 de desembre 1943, p.2)

7. PERE PRAT GABALLÍ I LES RELACIONS PÚBLIQUES

Respecte a l'origen de les Relacions Públiques a Espanya, Reina (2016) opina que en l'àmbit de les Relacions Públiques, la revista *Arte Comercial* té un paper destacat, ja que és la primera publicació espanyola de la qual es té constància que aborda per primera vegada la disciplina de les Relacions Públiques a través de la seva conceptualització teòrica i alguns esments menors. Aquestes referències es produeixen de la mà de diversos professionals espanyols de la publicitat, com Jordi Garriga, Pere Prat Gaballí i Francisco García Ruescas, des de gairebé el començament del seu recorregut. Passats aquests anys de formació i aprenentatge, seran les agències de publicitat espanyoles les encarregades de dur a terme les primeres campanyes de Relacions Públiques a Espanya, donant lloc a l'inici oficial de la professió a principis dels anys seixanta.

Sobre el concepte de les "P.R" (Public Relations), s'ha de destacar a Garriga (1950) per fer una clara diferenciació entre la disciplina de la Publicitat i les Relacions Públiques. Les Relacions Públiques poden confondre's amb la publicitat, en què aquelles tenen com a finalitat influir en l'opinió; però es distingeixen de la publicitat en el fet que l'objecte, directe o indirecte, d'aquesta és el fet de comprar, en tant que les "Relacions Públiques" es proposen només crear al voltant de la marca un entorn favorable. Les dues tècniques, tant la "Publicitat" i les "Relacions Públiques", se serveixen sovint dels mateixos mitjans per a actuar sobre la massa pública; però els empleats per les "Relacions Públiques", s'allunyen en la mesura del possible dels mètodes emprats en "Publicitat", ja que generalment aquestes tenen accions de gran impacte i notorietat, i per part de les "Relacions Públiques" l'acció s'ha de percebre amb sotilesa i invisibilitat.

Pel que fa a Relacions Públiques, en el debat sobre qui va ser el pioner o l'origen d'aquesta professió, trobem que Ruiz (2011) destaca a Edward Bernays com a inventor internacional del concepte de les Relacions Públiques. Sobre Bernays, se sap que era nebot de Sigmund Freud, va ser el pare de les Relacions Públiques; és ell qui les bateja i els dóna nom. Va fundar el primer gabinet professional de Relacions Públiques en 1919 a Nova York i l'any 1923 va publicar el primer llibre sobre la matèria anomenat *Crystallizing Public Opinion*. En ell, va definir l'expressió de Relacions Públiques donant-

li tres significats: el primer és la informació que se li dona al públic; el segon, la construcció de l'estratègia que se centra i dirigeix cap al públic per a modificar les seves actituds i accions; i el tercer, és la suma d'esforços per a poder integrar les activitats i accions d'una organització amb els seus públics i els del públic amb aquesta organització perquè els dos siguin beneficiats. Amb aquest llibre, Bernays pretén recollir en una publicació els principis d'una pionera professió, sustentant-los en recerques prèvies de sociologia, psicologia i periodisme, per la relació que guarden amb la nova professió; així com la il·lustració d'aquests principis amb exemples pràctics extrets de la seva experiència personal com a assessor de Relacions Públiques.⁶¹ Veiem com Bernays vincula estretament les Relacions Públiques amb l'àmbit de les Ciències Socials.

Per a Edward Bernays, les Relacions Públiques són un camp d'activitat que té a veure amb la interacció entre un grup, un individu, una idea o una altra unitat, amb els públics dels quals depèn; concebut a les Relacions Públiques com una funció assessora en comunicació. És per això que s'utilitza el terme consultor en Relacions Públiques, al qual Bernays defineix com un expert que assessora sobre les relacions del seu client amb els diversos públics proposant als mateixos com modificar o potenciar les diferents formes de comportament, actituds o accions perquè coincideixin amb els interessos del públic i els de l'organització.

Entre una de les aportacions més significatives del pioner de les relacions públiques es troba el plantejament de vuit etapes fonamentals de les relacions públiques: definir els objectius; investigar als públics; modificar els objectius per a aconseguir les metes realment assolibles; decidir l'estratègia a realitzar; crear i desenvolupar el missatge; programar detalladament l'acció i l'organització necessària per a executar-la; especificar el pla tàctic i la seva programació temporal; desenvolupar les tàctiques prèviament contemporànies.

Respecte de les Relacions Públiques, Pere Prat Gaballí va ser també un dels primers autors a escriure sobre la teoria de les Relacions Públiques a Espanya, segons Reina (2016), alguns manuals de publicitat de la dècada dels cinquanta dedicaven una part dels seus capítols a conceptualitzar la disciplina, com n'és un bon exemple, l'obra

⁶¹ Per més informació sobre l'origen internacional de les Relacions Públiques es pot consultar l'article: "Cristalizando la opinión pública, de Edward I. Bernays". Autores: Isabel María Ruiz Mora. *Razón y palabra*, Nº. 75, 2011 (Ejemplar dedicado a: Libros básicos en la historia del campo iberoamericano de estudios en comunicación).

de Prat Gaballí, *Publicidad combativa* (1953) o *Mass Communications* (1957), de Juan Beneyto. Quant al primer llibre sobre les Relacions Públiques va ser publicat a Espanya per Marques Carbó i Marqués Canós: *Las relaciones públicas a ámbito local* (1958).

L'assimilació que fa Prat Gaballí de les Relacions Públiques amb la Publicitat col·lectiva és influir en l'opinió pública. Entre les seves finalitats “publicitàries i de relacions” es troba la seva capacitat per a educar al públic sobre extrems d'interès social i comunitari, despertar la seva simpatia i comprensió cap a les institucions comercials, canviar hàbits i percepcions públiques, donar a conèixer als organismes productors i intermediaris, i crear una imatge de marca genèrica. Es tracta, per tant, d'una eina híbrida que transcendeix a l'objectiu comercial publicitari de la venda del producte, i que busca recaptar el suport del públic cap a un assumpte d'interès nacional, ja sigui la defensa d'un sector empresarial, teixit industrial o producte icònic, protegint el seu futur i els seus llocs de treball.

Al voltant de l'any 1950, Jordi Garriga destacava la falta d'estudi de les Relacions Públiques en el panorama espanyol publicitari de finals dels anys quaranta. A més, afirmant que solament Prat Gaballí havia investigat sobre aquest el tema en la revista (house organ) de l'agència OESTE. (Garriga, 1950, p.12). Com s'ha dit anteriorment, OESTE era l'agència catalana fundada el juliol de 1939, que editava el seu propi canal d'informació, com ja havia fet també a l'agència *Fama*, de la que Prat Gaballí havia estat el seu director.

Convé ressaltar que el desembre de 1949, Prat Gaballí publica l'article “Una técnica naciente: Las relaciones generales” a la revista mensual argentina *Impetú: revista de propaganda y ventas*.⁶² Respecte de les obres de Prat Gaballí que aportin llum a aquest estudi, s'han de citar dues en concret. Tot i això, és necessari indicar que entre les dues publicacions transcorren dinou anys, entre la primera, *La publicidad racional* (1934), i la segona *La publicidad combativa* (1953).

Pel que fa al llibre *La publicidad racional* (1934), l'autor realitza les primeres exploracions a la teoria de les Relacions Públiques, d'una forma molt subtil i anecdòtica. El text reflexiona sobre el nou tema de la gaseta publicitària gratuïta en la premsa. Sobre

⁶² La publicació *Impetú: revista de propaganda y ventas* va ser fundada a Buenos Aires el 1933 i va ser la primera revista del país sobre la professió publicitària. *Ímpetu: revista mensual de propaganda y ventas*, Año XVII, Número 185.

catalogar els formats de publicitat en premsa, Prat Gaballí al·ludeix "l'anunci dissimulat", com un tipus de "publicitat encoberta en una informació", i que a afectes pràctics suposaria una altra manera de nomenar a la "publicity" en premsa (Reina, 2014, p.183). En concret, Prat Gaballí exposava:

La publicidad disimulada, o sea un artículo científico, técnico o de información que bajo la apariencia de su interés de actualidad incluye un reclamo en beneficio directo de tercero, tiene tradición esencialmente francesa y aunque se utiliza en todos los países, en Francia es donde se adapta más al carácter del país y donde se emplea con más intensidad. (...) cuando se trata de grandes asuntos de carácter especial, por ejemplo, preparación de emisiones y campañas de turismo. En tales casos, las informaciones de publicidad velada pueden revestir el carácter de preparatorias de una acción franca, de un interés general que predisponga favorablemente al espíritu público. Esta clase de publicidad no exige recursos de técnica constructiva, pero si un particular conocimiento del espíritu humano y una gracia especial en la redacción. (Prat Gaballí, 1934, pp.59-60). A més, Prat Gaballí va publicar la seva obra *La publicidad racional* (1934) després d'haver acumulat i assimilat la suficient experiència professional en els seus set anys al capdavant de la direcció tècnica de l'agència *Veritas*. En ella havia adquirit un gran bagatge com a gestor de notòries campanyes publicitàries per a importants anunciants espanyols. Sens dubte, aquesta publicació editada l'any 1934 per Labor es va erigir en un dels manuals publicitaris més rigorosos que s'havien publicat a Espanya fins avui dia.

Sobre la primera edició de *La publicidad combativa*, publicada el 1953, Prat Gaballí comentava que s'havia esgotat en menys de sis anys i com que semblava que estava completament al dia, no van ser molt fonamentades les modificacions que va necessitar introduir en la segona edició (1959), encara que Prat Gaballí va procurar deixar-la al dia, com també va fer en la primera edició del 1953: *A los cuarenta años de vida publicitaria que hube de registrar entonces he de agregar ahora seis más. Seis más con mi cotidiana labor en la dirección de campañas, aprendiendo un poco más cada día y con mis observaciones, lecturas, proyectos e iniciativas. En cuanto a éstas, atento a la evolución incesante de los métodos de investigación y de promoción, me he ocupado también de aportar a la literatura hispanoamericana, a través de una Biblioteca que dirigo, algunas de las obras más relevantes de la técnica de los Estados Unidos* (Prat Gaballí, 1959, p.XV). A més, través d'aquests manuals publicitaris va seguir el rastre de

les recerques emprenedores d'Alemanya i els Estats Units, amb la finalitat de fonamentar científicament la publicitat des d'un punt de vista psicològic.

D'altra banda també en el segon llibre, *La publicidad combativa* (1953), s'havia plantejat com a una revisió i actualització de la primera obra, per adequar-la a les noves idees i tendències de comunicació que s'havien produït post Segona Guerra Mundial, ja que a més el llibre *La publicidad racional* (1934) s'havia esgotat. Però Prat Gaballí, canvia d'opinió i s'adona de la necessitat d'escriure alguna cosa innovadora i actual, el resultat és un manual completament diferent i amb entitat pròpia. En aquesta nova publicació de 1953, les Relacions Públiques emergeixen amb un espai propi, independitzant-se dels coneixements sobre publicitat.

D'altra banda, Prat Gaballí tradueix les Relacions Públiques com "relacions generals", però modifica la seva definició. L'autor que havia estat als Estats Units l'any 1946 i parlava anglès, entén que el terme *public relations* comprèn: "las relaciones con el público, los organismos públicos o los individuos de la misma organización, para cultivar aprecio o simpatía" (Prat Gaballí, 1959, p.453); i les presenta de forma concisa, com a un fenomen utilitzat per aprofitar tota classe de circumstàncies que brinden les relacions personals, per convertir-les amb una acció de simpatia, i d'establir confiança i prestigi, en relació amb l'empresa i els seus productes. Tanmateix, Prat Gaballí no dubte en exposar que la denominació més utilitzada és ja la de Relacions Públiques, per la qual proposa un ús comú i estàndard dins de la disciplina i de la professió a Espanya.

Val la pena dir que en el principi del text, Prat Gaballí evoca que l'origen històric de les Relacions Públiques parteix de l'Edat Mitjana, allunyant-se en la seva conceptualització de la visió americana, que situa el naixement de les modernes Relacions Públiques a principis del segle XX, en un context post-industrial: (...) *Así surgían en el mundo las ferias locales, que tan dilatado papel habían de desempeñar durante siglos y siglos. Y se dejaban fecundadas las relaciones humanas, en lo comercial, con lo que hoy se llamaríamos publicidad colectiva o relaciones públicas* (Prat Gaballí, 1959, p.4). A més, en el segon capítol del llibre, Prat Gaballí exposa en les conclusions del capítol, l'existència d'agències de publicitat cada vegada més especialitzades, entre les que inclou a les agències que organitzaven campanyes de *publicity* i, sobretot, les gestionaven campanyes de Relacions Públiques augurant el que estava per arribar en el panorama espanyol.

Respecte a la mateixa obra de 1953, Prat Gaballí corregeix alguns aspectes del text, i modifica la definició de “relacions generals” (Prat, 1959, p. 453), per una definició més precisa com la coneixem avui dia de Relacions públiques. Així mateix, s’amplien el volum de les pàgines, i l’espai destinat a la conceptualització de les Relacions Públiques: ja que l’explicació sobre l’origen històric de la disciplina se li afegeix la situació nord-americana, i dedica part d’un capítol a parlar de les funcions i àrees d’influència de les Relacions Públiques. Es pot exemplificar en el text de Prat Gaballí: *Las relaciones públicas atienden el proceso de relación y comunicación directas entre una entidad y cualquier individuo o público. Comprenden la supervisión y el encauzamiento coordinado de la propaganda, publicidad y contactos personales directos e indirectos, interiores de la empresa, por medio de reuniones, publicación es de órganos privados, etc., o exteriores de aquella a través de feria, exposiciones, congresos y reuniones, invitaciones, presencia y asistencia en todos los hechos y actos capaces de permitir la formación de ambiente y conocimiento favorable* (Prat Gaballí, 1959, p.201). Així mateix, l’àrea d’influència de les Relacions Públiques l’estableix al voltant de quatre públics objectius: els productors, els accionistes, el client i el comerç, i enquadra les seves actuacions en una forma de comunicació empresarial, dirigida per una política de producció òptima i documentada, que convenci a l’opinió pública.

En darrer lloc, Prat Gaballí va redactar el prefaci i la supervisió de la traducció del llibre *Relaciones Públicas* (Nieler & Miller, 1958) per la editorial Hispano Europea.⁶³ Convé ressaltar que en el prefaci, Prat Gaballí fa una esmena sobre la gran necessitat d’adopció literal d’aquests principis americans en altres països, sense profunditzar en el problema d’adaptació en ambients psicològics i econòmics molt diferents que els nord-americans (Reina, 2014 p.186-187). Així doncs, les Relacions Públiques van ser una de les últimes novetats que Prat Gaballí va importar de l’estranger. En altres paraules, la introducció de les Relacions Públiques en la teoria i pràctica de la comunicació moderna.

S’ha de tenir en compte que Prat Gaballí, no només va contribuir en conceptualitzar la teoria i l’ensenyança de la publicitat moderna a tota Espanya, sinó que també va ser un dels principals pioners en la introducció de la disciplina de les Relacions Públiques en la geografia espanyola, des de l’àmbit teòric en el seu llibre

⁶³ Editorial fundada per Jordi Prat Ballester, fill de Pere Prat Gaballí.

Publicidad Combativa, en concret, en l'actualització de la segona edició publicada l'any 1959. Així mateix, val la pena dir que no va ser l'únic que va realitzar aquesta tasca, sinó que conjuntament amb Juan Beneyto,⁶⁴ va ser un dels principals valedors de la nova disciplina de comunicació.

7.1. La campanya “Dens” de Pere Prat Gaballí

En la recerca de fets i antecedents de les Relacions Públiques a Espanya, trobem el treball publicat per Armendáriz (2012) i Rodríguez (2007), que han investigat el rastre de certes accions o campanyes a Espanya, que per les seves característiques, bé podrien ser enquadrades dins del camp de les Relacions Públiques, tal com avui es concep la seva pràctica, i en una època tan primerenca com finals del segle XIX i principis del XX.

L'exemple més destacat el constitueix la companyia suïssa Nestlé. El 22 de desembre de 1881, La Il·lustració Espanyola i Americana publicava, dins de l'apartat genèric "Indústries modernes", un dibuix que reproduïa la fàbrica que la companyia tenia en Vevey, Suïssa. Dues columnes de text emmarcaven el gravat i explicaven les característiques de l'elaboració del seu producte estrella, la farina lactada, i l'èxit que aquesta havia aconseguit al nostre país des de la seva introducció en 1879. Sota l'aparença d'un text periodístic en la secció "Indústries modernes", Nestlé exercia la publicitat redaccional. En 1888, durant l'Exposició Universal de Barcelona, l'empresa va comptar fins i tot amb un pavelló propi. Així es preparava el terreny per a la futura implantació de la companyia en territori espanyol en 1905.

En la seva obra *La publicidad combativa* (1959) es remunta a l'any 1911 per a al·ludir en el seu pròleg, la primera campanya de publicitat que li va ser encarregada (la promoció d'un diccionari enciclopèdic manual que ell mateix havia redactat, i que va ser encarregat per l'impressor i editor Joaquim Horta). “Va ser una campanya d'articles periodístics i de publicitat directa” (Prat Gaballí, 1959, p.XII). Dit d'una altra manera,

⁶⁴ Publicacions sobre l'estudi de Juan Beneyto i les Relacions Públiques:
(1957) *Mass Communications*. Un panorama de los Medios de Información en la Sociedad Moderna. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
(1961) *Teoría y técnica de la opinión pública: cinco estudios sobre opinión, tiempo y sociedad*. Madrid: Editorial Tecnos.

l'estratègia propagandística a través d'articles a la premsa i publicitat directa, és a dir, enviament de cartes a clients potencials.

Un altre fet demostrable és la campanya de Prat Gaballí per a la Perfumeria Gal quan treballava a Madrid. La casa va decidir donar un major impuls al seu dentífric "Dens", ja introduït en el mercat. Després d'un estudi en profunditat, Prat va decidir emprendre el que va anomenar "una labor publicitària educativa" en favor de la higiene bucal. La campanya per al dentífric "Dens" va triar com públic objectiu al nen i, com a intermediari, a la figura del mestre. A través de la petició per part de les escoles de mostres de dentífric i material pedagògic, s'ensenyava al nen la correcta manera en què havia d'efectuar el raspallat de les dents. La premsa nacional es va fer ressò d'aquesta iniciativa entre novembre de 1931 i octubre de 1933. Una vegada feta la petició del material, s'establia contacte directe amb les escoles, se'ls remetia material pedagògic per a les classes i els alumnes. La figura del mestre com a transmissor d'hàbits d'higiene bucal va ser protagonista. Com a resultat de la campanya, que Prat va denominar "publicitat industrial educadora, d'aspecte social", el dentífric "Dens", i també els de la competència, van aconseguir introduir-se en l'àmbit rural, afavorint la introducció d'un saludable hàbit en la societat.

Pel que fa al context del producte "Pasta Dens", abans de novembre de 1931 la pasta "Dens" era un producte conegut, especialment en l'àmbit urbà, entre les classes benestants i la nova burgesia, però no era consumida per les masses. Nascuda al 1923, l'etapa de major expansió industrial de Gal, no era el primer producte fabricat per la casa, perquè des de 1898 es fabricaven "Los Polvos Dentífricos Gal". Però el principal problema radicava en què l'hàbit de la higiene dental no existia encara en la societat espanyola. Es pot exemplificar en què molts anuncis d'aquest tipus de producte, les campanyes apel·laven més a la bellesa que a la salut.

El context d'Espanya era una societat més rural que urbana, per tant el repte d'augmentar les vendes de dentífric constituïa tot un repte sense precedents. Perquè no solament suposava haver d'instaurar entre una majoria de població camperola i treballadora un nou hàbit d'higiene, sinó trobar el mètode adequat d'arribar a tots ells, d'aproximar-se a una població allunyada del mitjà per excel·lència, la premsa i les revistes il·lustrades. Però Prat Gaballí era molt conscient de la capacitat de la publicitat i de l'important paper de les escoles en la difusió dels nous hàbits d'higiene. En

definitiva, ho va demostrar amb la marca "Dens". Tanmateix, l'autor va considerar apropiat exposar aquest cas per il·lustrar el capítol sobre "Publicitat Educativa", dins de la seva obra, *El poder de la Publicidad* (1939).

La campanya de la pasta "Dens" està conceptualitzada en un doble plantejament econòmic i social, segons publica Alvarado (2005), en remarcar que la campanya de Prat Gaballí transcendeix molt més en la creació d'hàbits en la població infantil espanyola que els beneficis purament econòmics de "Perfumeria Gal". És aquí a on ja trobem el primer fet rellevant per la història de la publicitat. Pel que fa a les campanyes comercials dirigides a un públic infantil, sobretot a l'estranger, eren freqüents, inclús utilitzant com a públic intermediari els mestres. A més a més, no existia cap referent nacional, pel qual l'empresa Gal va ser el primer cas d'una campanya nacional educativa d'un producte de neteja bucal, que era desconegut en la societat de masses espanyola. La campanya pedagògica de la pasta "Dens" no és per descomptat una acció idealista i desinteressada però sí imprescindible per comercialitzar de forma massiva un producte higiènic i saludable. Per tant, l'escassetat d'higiene dental, no és per "Perfumería Gal", una qüestió purament econòmica o d'imatge, sinó una responsabilitat social. El principal objectiu va ser crear l'hàbit d'higiene dental especialment en el públic infantil. És a dir, si no aconseguia l'objectiu, no es podien augmentar les vendes ni la fidelització de nous consumidors.

Així mateix, per conèixer a fons la magnitud del problema es va recopilar la informació ja existent de la "Perfumería Gal" i es va portar a terme una nova investigació en la qual es confirmava que el consum de dentífrics havia crescut des de l'inici del segle degut a les accions publicitàries, però tot i així el problema de la higiene dental continuava sent greu, sobretot a les zones rurals i entre classes obreres.

Tot seguit, des del punt vista social, es va establir un doble objectiu: fomentar els hàbits d'higiene dental a on ja existien i crear-los a on faltessin. Respecte a l'àmbit rural es va decidir fer una acció molt més intensa que la urbana, ja que era pràcticament inexistent. Un cop determinant el diagnòstic i els objectius, Prat Gaballí va aplicar els seus coneixements: les teories pedagògiques de James Sully, que manifestaven la importància que els educadors donen a la cura de la salut física (Alvarado, 2005, p.7); i la psicologia aplicada a la publicitat, fonamentada amb els manuals de Walter Dill Scott i Daniel Starch, que plantejava ja la necessitat d'actuar sobre el coneixement, la

sensibilitat i la voluntat, aquest van ser les bases teòriques de la campanya. A més a més, es va buscar l'expertesa i assessorament de pedagogs i odontòlegs. Per assolir els objectius predefinits era necessari establir un període de temps mitjà o llarg termini i desenvolupar una sèrie coordinada d'accions sobre més d'un públic. Així, el termini d'execució inicialment planificat va ser de dos anys, amb opcions de desenvolupar més accions, un cop superat el període planificat.

Respecte al públic objectiu, eren els nens i nenes que estudiaven educació primària, ja que eren claus per fomentar els hàbits d'higiene i fidelitzar-los com a consumidors. En conseqüència, es va establir com a necessari un públic intermediari que realitzés la funció de prescriptor davant dels nens i nenes: el col·lectiu de mestres. D'altra banda la campanya també es va dirigir a pares i mares, a odontòlegs i al públic general. Per fer arribar a tothom el missatge va ser necessari fer un desplegament de mitjans: el cartell pedagògic per arribar al públic infantil; l'anunci il·lustrat amb cupons de petició a la premsa de caràcter generalista i en revistes especialitzades del sector de l'ensenyança i el prospecte explicatiu per arribar als mestres; la premsa i revistes il·lustrades per arribar al públic general, i la carta per comunicar la campanya a odontòlegs i persones responsables en l'àmbit de la Sanitat Espanyola.

Quant a la planificació de la campanya es van establir tres etapes. La primera, entre el 12 de novembre i el 31 de desembre de 1931, consistia en la publicació de 57 anuncis, 21 a Madrid i 36 a la resta d'Espanya. Aquests anuncis, publicats a la premsa generalista i especialitzada, incloïen un cupó que servia per sol·licitar, per part dels mestres, un cartell pedagògic i una dotzena de mostres de pasta dentífrica "Dens". El cartell, com tota campanya, va ser il·lustrat per Federico Ribas,⁶⁵ director d'art de *Veritas*. Respecte a la composició gràfica és un recull de lliçons, en un simpàtic exercici de claredat visual i senzillesa explicativa a través del qual es comunica a la mainada la necessitat de netejar-se les dents un cop al dia i de com fer-ho correctament. Mesurava un metre d'alt per 70 cm d'ample, estava muntat sobre tela i en dos motlures de fusta. Pel que va a la impressió, es va estampar a 6 tintes, en Offset i van enviar un total de

⁶⁵ Federico Ribas Montenegro (Vigo, 1890 – Madrid, 1952): "a pesar de haber cultivado ininidad de facetas artísticas, será siempre recordado por ser el eterno director artístico de la Perfumería Gal. En el seno del departamento de publicidad de esta empresa, este ilustrador desarrolló la mayor parte de su trayectoria profesional más notable (desde 1916 a 1936 y tras su exilio en Argentina, desde 1949 a 1952)". (Quintas, 2012, p.440).

16.040 exemplars. La seva il·lustració principal era un nen i una nena amb l'actitud de netejar-se les dents, somrient de forma intencionada, provocant una gran força d'impacte sobre la visió de l'espectador. Fins i tot apareixia, en una petita versió, dins d'alguns exemplars d'anuncis de premsa, com a reclam perquè els mestres realitzin les seves peticions. Aquesta primera etapa va servir també com a recerca i recopilatori de les opinions dels mestres sobre l'estat de la higiene bucal a Espanya, tal com es faria saber en una fase intermèdia de la campanya. Aquesta fase, desenvolupada entre les dues primeres etapes, del 2 de febrer al 5 d'octubre de 1932, buscava reforçar l'efecte de la primera. En concret, es van publicar 254 anuncis dirigits a la població en general en els que es donaven suggeriments sobre la higiene infantil i es recollien algunes de les opinions escrites pels mestres en les seves cartes.

Sobre la segona etapa de la campanya, va ser iniciada el 5 d'octubre de 1932 i va finalitzar el 8 de març de 1933. Quant a la intencionalitat, es van programar una sèrie d'anuncis a través dels quals es podia sol·licitar de nou el material inicial, cartell i mostres. Per finalitzar, es va posar a terme una tercera etapa que va consistir en la proposta titulada "la setmana escolar de la higiene bucal" i la convocatòria d'un concurs entre els mestres. Per tant, l'objectiu era triple: recordar als nens la importància de netejar-se les dents, interessar de nou als mestres en la seva tasca divulgativa de la higiene dental i agrair-los la seva contribució. El concurs planificava una setmana escolar d'higiene de la boca. Del 8 al 13 de maig de 1933, i consistia en què els mestres havien d'enviar un informe, acompanyat dels deures dels alumnes, relatant les reaccions dels nens i nenes sobre les activitats desenvolupades, en la seva escola, amb motiu de la setmana extraordinària, i les seves impressions al respecte de les mateixes. El concurs es va difondre mitjançant un cartell que es va col·locar en la porta d'uns 10.000 establiments de tota Espanya durant un mes i mitjançant anuncis en revistes especialitzades i de caràcter general. El premi consistia en 17.000 pessetes pels mestres. El resultat del concurs i assignació dels premis es va donar a conèixer a través dels diaris professionals i en alguns diaris d'informació generalista, agraint la col·laboració de tots els mestres. En definitiva, han quedat clares les intencions pedagògiques de les accions de "Dens", en cap cas s'ha d'oblidar, que l'objectiu final era introduir el producte i augmentar les seves vendes. Així va quedar demostrat i referenciant, ja que en totes les peces de la campanya es menciona i es recomana la pasta dentífrica "Dens". A més a

més, la campanya tradicional de la marca que s'anava realitzant no es va aturar, davant la campanya educativa, i es va continuar publicant anuncis de "Dens" dirigits als sectors més urbans i benestants. Alguns d'ells van adquirir també un to altament educatiu. En paraules d'Alvarado: "Bastan estas pinceladas de la campaña para darse cuenta de su magnitud, que debió ser mayor en un España en la que el sistema publicitario estaba todavía en construcción" (Alvarado, 2005, p.9).

Ha empezado el curso



*Millares de nuevas escuelas,
con las antiguas, rivalizan
en esparcir la cultura.*

A LOS MAESTROS:

El éxito de la primera edición, ya agotada, de nuestro cartel pedagógico sobre higiene bucal, y la cooperación de los Maestros en este gran problema, nos animan a insistir en la campaña. Dens es el dentífrico ideal para estas enseñanzas: eficaz, suave y con sabor a menta dulce.

A TODOS AQUELLOS MAESTROS DIRECTORES QUE TODAVÍA NO TUVIESEN EL CARTEL, les ofrecemos, a título de obsequio, un ejemplar de la segunda edición, mas una docena de muestras de Pasta Dens.

El nuevo cartel es igual al anterior; en colores, de 1 metro por 0,70, montado sobre tela, con molduritas de madera. La edición consta de muchos millares. Si se agotase antes de fin de año, lo anunciaríamos en la Prensa, para evitar molestias a los señores Maestros.

Para pedirlo, utilícese precisamente el adjunto cupón (letra clara; a máquina si es posible), prendido a un papel de cartas con membrete y sello del Colegio.

Enviamos los carteles y muestras por correo, certificados; aquéllos como impresos y éstas como medicamentos, por el orden de despacho señalado en este anuncio. Franqueo y certificado son de nuestra cuenta; no deben enviársenos sellos ni cantidad alguna.

ORDEN DE LOS ENVÍOS DE CARTELES Y MUESTRAS

Del 10 al 20 de octubre: ASTURIAS, CASTILLA LA VIEJA, GALICIA, LEÓN, NAVARRA Y VASCONGADAS.

Del 21 al 31 de octubre: BALEARES, CATALUÑA Y VALENCIA.

Del 2 al 10 de nov.: ARAGÓN, CASTILLA LA NUEVA Y MURCIA.

Del 11 al 20 de nov.: ANDALUCÍA, CANARIAS, EXTREMADURA, MARIUCCOS Y POSESIONES.

Del 21 nov. al 31 dic. de este año: DESPACHO DE LOS PEDIDOS FUERA DE PLAZO Y DE RECLAMACIONES.

Cupón para recortar y enviar.

Perfumería Gal.
Isaac Peral, 10.-Madrid.

Sírvase enviarme gratuitamente y franco de portes con destino a la Escuela de primera enseñanza que dejo, un cartel pedagógico y una docena de muestras de Pasta Dens.

HOMBRE: _____
ESCOLA: _____
DIRECCIÓN: _____
POBLACIÓN: _____
PROVINCIA: _____

PASTA DENS

PERFUMERÍA GAL. - ISAAC PERAL, 10. - MADRID

Figura 36. Anunci Pasta Dens (Nuevo Mundo, Madrid, 14 d'octubre de 1932, p. 13)

7.2. Els mètodes d'investigació aplicats a la publicitat

Per l'eficàcia d'una estratègia publicitària racional, Prat Gaballí (1959) exposa que s'ha de planificar amb una orientació el més perfecte possible sobre els següents aspectes: en primer lloc, saber quins són els vehicles més eficaços de comunicació entre intermediaris i els consumidors, és a dir mitjans de publicitat. En segon terme, quines formes de comunicació haurem d'adoptar per aconseguir l'efecte desitjat, en altres paraules de quina manera i forma tindran els anuncis de la campanya publicitària. Tercer, quin material serà el més adequat i quins procediments de presentació, exhibició i suggestió utilitzarem, per acompanyar la mercaderia i realitzar-la en els establiments. En concret, la promoció de vendes i ajuda als detallistes. En quart lloc, quins mètodes aplicarem per aprofitar tota classe de circumstàncies que generen les relacions personals per convertir-les en foment de la simpatia i en confiança i prestigi en la relació amb l'empresa i els seus productes, o sigui de les mateixes Relacions Públiques. En darrer lloc, les dades que poden ser útils sobre el consum, els consumidors i els òrgans y elements de la distribució, en conseqüència els estudis de mercat.

Sobre les Relacions Públiques, Prat Gaballí (1959) exposa que el propòsit d'aquestes és generar un procés de relació o comunicació directa entre una entitat i qualsevol individu o públic. A més a més, comprenen la supervisió i la canalització coordinada de la propaganda, la publicitat i els contactes personals directes i indirectes, comunicació interna en l'empresa, per mitjà de reunions, publicació d'òrgans privats, etc. o exteriors en representació d'ella a través de fires, exposicions, congressos, reunions, invitacions, presència i assistència en tots els successos i esdeveniments capaços de generar sinergies de col·laboració i cooperació de coneixement favorables per l'empresa i pels públics implicats.

D'altra banda, Prat Gaballí segmenta en quatre tipologies de relacions. La primera, les relacions amb els productors. L'empleat i el peó d'una empresa desitgen, per sobre de tot, un treball segur, el reconeixement del seu treball i l'oportunitat de millorar. Per tant és essencial sentir-se membre d'una empresa per treballar amb més entusiasme i produir més i millor. La direcció de l'empresa pot crear contactes amb el productor mitjançant les reunions periòdiques, circulars, revistes intermèdies, concursos d'idees de desenvolupament, enquestes, etc. En segon, fa referència a les

relacions amb els accionistes. Molts dels accionistes de les grans societats anònimes no saben com funciona l'empresa de la qual són copropietaris. Solament disposen d'informació mitjançant circulars o amb l'assistència d'una assemblea general d'accionistes. Tanmateix s'ha d'incentivar a l'accionista la convicció de què l'empresa no està solament interessada amb els diners invertits, sinó que considera l'accionista com a part vital del negoci en tots els sentits. En tercer lloc, la relació amb el client, actor que interactua a les mercaderies o serveis que produeix el nostre sistema econòmic. Convé ressaltar que la relació amb el client implica portar el coneixement a la clientela, mitjançant la publicitat, que l'empresa no solament està interessada a obtenir beneficis, sinó que també contribueix amb els seus productes a satisfer les necessitats del públic, a realitzar un servei d'utilitat per a la societat. En quart terme, les relacions amb el comerç, que és l'ingredient bàsic per fer una política de relacions generals. Cada expressió de la personalitat de l'empresa, per exemple els seus representants, la seva publicitat, els seus catàlegs, les seves cartes, les seves activitats, els seus productes; obtindran millors resultats si tracta al client com a un ésser humà en què la seva satisfacció és el principal objectiu de l'empresa.

7.3. La dona com a públic objectiu de la publicitat moderna

Una vegada descrits els problemes per a crear a Espanya un mercat nacional amb bases sòlides que pogués rebre l'impuls de la publicitat, queda ara fixar-se l'element de tipus humà que més va contribuir al consum. Cal afirmar que el principal prescriptor de la incipient societat de consum espanyola, en els anys 30, va ser la dona. Resulten tremendament interessants les apreciacions que realitza Prat Gaballí (1934) sobre el consum, la publicitat i les dones. Ho són perquè estan basades en l'experiència professional de molts anys. Assegurava Prat Gaballí que si la dona deixava de veure o llegir anuncis, la publicitat comercial perdria nou desenes parts de la seva eficàcia, perquè segons aquest autor semblava evident que gran part de les vendes provocades per l'anunci, àdhuc tractant-se de moltíssims articles propis per a homes, eren degudes directament o indirectament a la intervenció de la dona.

Potser per això la publicitat va tendir a inventar-se un tipus de dona que es donava poc en la realitat. Un bon exemple el tenim en el sector de la perfumeria i higiene

femenina, on els anuncis van construir un prototip de dona moderna i emancipada, situant-la habitualment en ambients sofisticats o esportius. Altres béns de consum, com les cameres "Kodak" o la publicitat d'automòbils, van posar també el seu gra de sorra per a consolidar aquesta imatge d'independència. No obstant això, res era més aliè a la dona espanyola dels anys 20 i 30 que l'emancipació. Si la publicitat hagués reflectit la realitat social del moment, hauria d'haver construït els seus reclams sobre la immensa base de població femenina analfabeta. O sobre la pràctica totalitat de les dones, subjectes jurídicament al seu pare fins al matrimoni i als seus marits després. Si "Gal", "Myrurgia" o "Floralia" s'haguessin cenyit a aquest tipus de realitats, és possible que no hagueren prosperat. Per això van recrear un ideal, al qual potser moltes dones aspiraven.

Probablement va ser la publicitat de Nestlé la que millor va saber adaptar-se a la dona real. La mateixa naturalesa familiar i domèstica dels seus productes feia que aquests poguessin dirigir-se a les senyores d'extracció social alta, però també a les de classe mitjana i fins i tot treballadora. De qualsevol forma, la cura de la família era presentat d'una manera idealitzada: una esposa i mare concebuda a l'estil d'un "modern manager" de la llar familiar. No en va, la publicitat coneixia molt bé que la psicologia humana necessitava ser estimulada per idees agradables i simpàtiques per a aconseguir la seva fi. Segons afirmava el psicòleg americà William James, no calia presentar els objectes tal com són per si mateix sinó tal com existeixen en la imaginació humana (Prat Gaballí, 1934 pp.126-127). Potser per això les pàgines de les revistes es van omplir de dones elegants que apareixien soles, en festes, passejant pel carrer, conduint el seu automòbil o la seva bicicleta; eren joves que consumien cosmètics, jugaven al tennis, assistien a vetllades de jazz o utilitzaven la seva cambra "Kodak" en vacances. Il·lusions que potenciava la naixent societat de consum però que estaven encara lluny de ser realitat.

Respecte a l'argumentació de Prat Gaballí, s'ha de contextualitzar que era una època molt més masculinitzada que la societat actual, i així i tot avui dia encara estem treballant per eliminar les fronteres i desigualtats que existeixen entre els gèneres. Cal insistir que per Prat Gaballí la dona posseeix un alt interès per assabentar-se de tot el que l'envolta en forma que d'alguna manera influeixi sobre la seva sensibilitat. Però en el curs de la pràctica professional, algunes de les campanyes van fracassar per no

comptar amb l'element femení com a intermediari. L'anunciant havia pensat solament amb el consumidor, en conseqüència, aquest no rebria l'impacte de la campanya, en oblidar-se de la persona intermediària que possiblement sí que rebia l'impacte publicitari. En paraules de Prat Gaballí: *En departamentos diversos de publicidad habría de contarse con personal femenino que si no redactase los anuncios diese al menos ideas para los mismos e hiciese sus observaciones sobre el resultado. Algunas empresas americanas que venden artículos propios para señoras encomiendan su publicidad a personal femenino. Es un adelanto que debería extenderse en la forma antes propuesta si fuesen adaptados nuestros puntos de vista.* (Prat Gaballí, *Fama* II, 2, juny 1921, p.50).

Tot i que en el text està present el llenguatge no inclusiu de gènere, com expressions que avui dia no serien permesos, per exemple la descripció de la dona com a "sexe dèbil", s'ha d'interpretar que aquest text va estar escrit per Prat Gaballí el juny de l'any 1921. El propòsit del text era incloure a la dona tant a nivell de consum, de públic en què l'anunciant ha d'impactar a través de la seva publicitat per obtenir més resultats, també Prat Gaballí plantejava l'escenari de forma que la dona també havia de formar part del col·lectiu publicitari en la generació de campanyes publicitàries. Aquesta és una de les argumentacions de Prat Gaballí per ressaltar la importància en publicitat de l'element femení. D'altra banda en text de Prat Gaballí s'exposa que la dona actua quasi sempre impulsada pels seus sentiments. En referència als articles que l'afecten a ella mateixa, aquests sentiments serien una substància tant íntima com la conservació de la bellesa, el temor de la perdre-la, el de poder agradar, el de poder lluir, etc. Tanmateix és evident que per presentar apel·lacions de publicitat que tinguin eficàcia en aquest sentit, serà necessari considerar amb cautela que la dona se sent influïda per la composició de l'entorn social en què viu i pels costums resultants en conseqüència d'aquest. Moltes són les classificacions que es poden fer del públic femení, segons els punts de vista definits prèviament. Les idees que va exposar Prat Gaballí van suggerir la següent classificació del públic femení, en set segmentacions: "Aristocracia y clase rica; Elegantes y soñadoras (con posibilidades); Modistillas, mecanógrafas, etc.; Clase media; Menestralia acomodada; Clases populares y Clases ligeras (con pocas posibilidades)" (Prat Gaballí, 1919, *Fama*, II, 1921, p.51).

Altrament, Prat Gaballí es va limitar a enumerar com un índex algunes de les característiques del públic femení per advertir els fonaments de l'ampli camp que

encara havia de recórrer l'anunciant que desitgés estudiar a fons la psicologia de la dona per adaptar a aquesta les seves apel·lacions, i així aspirar a un major èxit que la majoria dels cops, sobretot a Espanya, tardava a assolir-se. En la presentació dels anuncis als articles per dones que es publicaven a les revistes espanyoles, s'observava que els anunciants tenien més sensibilitat sobre el seu públic objectiu. Però no establien distincions sobre el seu públic, majoritàriament, respecte a la composició de les campanyes. Respecte dels anuncis dels diaris ni tan sols atenenien a la seva presentació. Deixant a part la publicitat ben orientada i ben presentada d'algunes cases que oferien marques de perfumeria, en paraules de Prat Gaballí: "los anuncios artículos para señoras que se publican en la prensa española, són una autentica vergüenza" (Prat Gaballí, *Fama*, II, 2, 1921 p.52). És aquesta frase la que resumeix el paper de la dona en la publicitat i la societat de consum espanyola durant els feliços anys vint del segle XX i el seu tracte per part dels mitjans de comunicació i dels anunciants que invertien en els seus espais publicitaris.

Per concloure, n'és un bon exemple de l'aplicació pràctica l'argumentació de Prat Gaballí sobre la importància de la dona en la societat de consum, l'anunci de la marca El agua de colonia Añeja (1928), de la casa de perfums GAL. En aquesta peça publicitària veiem una dona independent, viatgera i que té cura de la seva bellesa, atributs intencionats que s'associen a la marca de la perfumeria GAL.



El Agua de Colonia Añeja

es un excelente compañero de viaje. Limpia, perfuma y refresca el cutis, entona los nervios y disipa la pesadez cerebral producida por la fatiga.



Frasco, 2,50. - Litro, 15 ptas.
en toda España.

El impuesto del Timbre a cargo del comprador.

Perfumeria Gal. -- Madrid.

Figura 37. Anunci Agua de colonia Añeja (*La Vanguardia*, 11 de setembre 1928, p.38)

8. LES CRUÏLLES BIBLIOGRÀFIQUES I BIOGRÀFIQUES: DE LA POESIA A LA GUERRA CIVIL

En la carrera publicitària Pere Prat Gaballí van interferir dos successos rellevants en la vida de l'autor, la seva vocació poètica i la Guerra Civil Espanyola. Pel que fa a la passió literària és tota una pulsio artística, entorn de la poesia catalana, en la que mai Prat Gaballí va deixar de cultivar i expressar les seves inquietuds artístiques. En canvi, el succés bèl·lic va truncar la carrera professional i acadèmica de Prat Gaballí. Segurament la figura de l'autor hauria estat molt més dignificada i honorada, però és el que la postguerra li va concedir pel fet de posicionar-se a favor dels vencedors.

8.1. La pulsio artística literària de Pere Prat Gaballí

Respecte de la biografia de Pere Prat Gaballí, educat en una família burgesa i barcelonina, val la pena dir que el seu pare Pere Prat i Lluç era catedràtic de matemàtiques de l'institut Jaume Balmes de Barcelona.⁶⁶ Però la persona que va seguir amb la tradició familiar, en docència i la pedagogia catalana, va ser la germana de Pere Prat Gaballí, Lluïsa Prat i Gaballí, ella va estudiar magisteri i posteriorment va fundar Acadèmia Prat l'any (1925). Encara que Pere Prat Gaballí va estudiar els estudis de perit mercantil, i no va seguir directament el llegat del seu progenitor, sí que al cap dels anys va poder combinar la seva trajectòria professional publicitària amb la docència de cursos publicitaris, per tant, indirectament sí que va influir el seu entorn pedagògic familiar en la construcció de la seva trajectòria de docència publicitària. Sobre aquest aspecte, el *Centro de Documentación Publicitaria*, ens indicava també la particularitat de què Prat Gaballí es casés amb una edat més tardana a la mitjana de l'època, amb vint-i-vuit anys, i que posteriorment va realitzar la seva primera classe com a docent publicitari, en l'edat de trenta anys i que si es demostra que va viatjar als Estats Units, l'any 1911, seria en l'edat de vint-i-sis anys. És a dir, edats tardanes per incorporar-se al món laboral o realitzar la primera nupcialitat en la generació catalana nascuda a finals del Segle XIX.

⁶⁶ El pare de Pere Prat Gaballí era autor de llibres de matemàtiques com per exemple el que s'ha trobat a l'arxiu de la Biblioteca de Catalunya: *Problemas gráficos de estereometría / por P. Prat y Lluç*. Publicat a Barcelona per la Impremta Pedro Ortega, l'any 1893.

Per tant, ens qüestionem què va succeir en la vida de Prat Gaballí un cop va finalitzar els seus estudis de Perit Mercantil en la Escuela de Altos Estudios Mercantiles de Barcelona, durant els anys 1897 i 1901 (Quintas, 2011, p.4).

El motiu que hem exposat en aquesta etapa biogràfica de l'autor, que transcorre de 1901 al 1913, té una rellevància cabdal, pel seu entorn artístic, i pels coneixements de les activitats de la societat barcelonesa del segle XX. Els cenacles literaris eren espais recorreguts de la burgesia catalana, com per exemple l'Ateneu Barcelonès. Una figura que podia haver conegut també en aquests espais és l'intel·lectual Francesc Ballester,⁶⁷ que fundà un editorial conjuntament amb Joaquim Horta. Aquesta relació es va convertir també amb familiar perquè Prat Gaballí, es va casar amb la germana de Francesc Ballester.



Figura 38. Fotografia de Pere Prat Gaballí i Ernestina Ballester. Autor Francesc Ballester, dècada 1920. (Fons família Ballester Martínez, Arxiu municipal de Pineda de Mar).

⁶⁷ Francesc Ballester (1884-1947). "Fill d'una família benestant barcelonina, un cop acabada la seva formació universitària es dedicà a la traducció de textos anglesos i francesos de prosa i poesia i, posteriorment, fundà una editorial a Barcelona, però se'n cansà aviat i seguint els passos de l'escriptor rus Lev Tolstoi – a qui idealitzà–, l'any 1914 deixà la gran ciutat i es traslladà a la casa pairal de Pineda, al carrer de Sant Antoni, on es dedicà a l'explotació agrícola de les seves propietats. Poc després d'haver-se establert a Pineda (23-IV-1914) es casà amb Maria Durlan Nualart, filla del masover de les seves terres". (Ferrer & Pujades, 1988, pp.203).



Figura 39. Fotografia de la família Ballester dècada 1920, Pere Prat Gaballí està situat al darrere a la tercera posició començant per l'esquerra (Fons: Centro de Documentación Publicitaria).

El poeta Prat Gaballí pertanyia a un estil literari amb influència dels lírics francesos i dels italians que era tota una reacció depuradora de la forma contra la monotonia rutinària del primer "floralisme". En la producció poètica d'en Prat Gaballí⁶⁸ hi havia senyalada l'empremta d'aquest moviment "formal": els seus versos eren d'una justesa mètrica afinada; i el bon gust n'allunyava tota metàfora estrident. Després, al concentrar-se el poeta en els seus sentiments i en la tradició nacional d'un Lull o d'un Ausiàs March, la seva expressió prenia una major concentració i una més pura senzillesa. Les imatges no treien cap enfora la paraula, sinó que la feien més íntima. El poeta cantava aleshores a la nuesa del sentiment, cantava el seu amor, no a l'amor abstracte i variable, sinó l'amor concret i viu, i la imaginació que es donava abans a tots els vents després es limitava al voltant del qui "ha fet viure en l'esperit del poeta nous sentiments d'amor, bondat i bellesa". Eren les *Oracions ferventes*, després d'*El Temple obert* i de moment de transició d'Els poemes de la terra i el mar. La digressió lírica, l'abundància vana de paraules, hi era sotmesa a una llei de tria i de fixació que tancava en pocs versos l'emoció que podria expressar-se llargament. En Prat Gaballí era un poeta que trobava

⁶⁸ En concret, aquets tres llibres: "El temple obert" (1908), "Poemes de la terra i del mar" (1912) i "Oracions ferventes" (1912).

en l'amplitud de la natura l'espill més clar que reflectís de la seva sensibilitat. La natura, en els seus versos, era lenta i reposada harmonia sentida en la quietud de l'esperit.

La segona onada del modernisme literari va oferir, a Catalunya, uns quants escriptors i poetes que, provinents de la matriu modernista i travessant pels múltiples "ismes" finiseculars, passant per la lògica derivació final cap al formalisme o el panteisme, es troben acarats o bé inserits al Noucentisme puixant. Un exemple d'aquesta generació pont era l'escriptor i poeta Prat Gaballí, que esdevingué famós, però per la seva tasca subsegüent com a pare de la publicitat a la península i que, vingut al món ara fa més d'un segle, començà de publicar ben jove, en plena vigència modernista i sota la influència de lectures de lírics francesos, italians i catalans de l'escola maragalliana, carneriana i mallorquina, una poesia personal, espiritualitzada i simbolista (Cerdà, 1987, p.290), formalment culta, que consisteix una remarcable producció de joventut i, ensems, una aportació a la nostra literatura de principis de segle.

Sobre com Prat Gaballí es va introduir als cenacles literaris, convé ressaltar que a l'escola de Superior de Comerç de Barcelona (1897-1901), va fer amistat íntima amb el poeta i novel·lista Alfons Maseras, i amb Josep E. Ors i Rovira, germà d'Eugeni; tots tres, Gaballí, Maseras i Ors, es trobaven units per inquietuds i afeccions idèntiques envers la literatura, la pintura, el teatre, la música o la filosofia. Amb aquests amics Prat Gaballí va començar a compartir, quasi clandestinament dins d'un ambient de comerç, el "verí literari" i d'exercitar-se escrivint poesies. Si l'any 1901, ja Perit Mercantil, va entrar no pas de bon grat a l'Agència d'Informació Comercial, aquest mateix any va iniciar l'activitat literària que corresponia a la seva vocació més íntima i, també, com a alternativa a les tasques comercials. En efecte, Prat Gaballí passava les hores que li deixava lliures la feina, devorant llibres a la Biblioteca de l'Ateneu Barcelonès on, ben equipat amb els seus coneixements lingüístics, va adquirir una coneixença profunda dels grans literats i poetes, tant nacionals com estrangers, clàssics i moderns, cosa que tindrà una lògica repercussió en la seva poesia on hi queda ben senyalada l'empremta d'aquest moviment formal: els seus versos eren d'una justesa mètrica afinada; i el bon gust n'allunyava tota metàfora estrident.

Si la vocació va empènyer el jove Prat Gaballí del comerç cap a la literatura i la poesia, després d'aquesta dedicació inicialment prometedora emprendreà, amb esperit

de croada, la tasca de reformar la publicitat al nostre país. Tanmateix, en conjunt, l'autor era una d'aquestes figures paradigmàtiques del tombant del segle XX a Catalunya, amb una mena de doble naturalesa, a cavall entre postulats modernistes i simbolistes (el misteri) i noucentistes (la visió); i posseïa ensems l'ideal goethià d'associar amb el plasticisme hel·lènic l'idealisme gòtic, una unió propiciada també per la singular època en què vivia i que, de fet, reflectia tot el seu corpus poètic, selecte i sublimat. Va començar, doncs, freqüentant les tertúlies i els llocs barcelonins modernistes (Ateneu barcelonès, 4 Gats, Cercle Artístic de Sant Lluc, etc.) i àdhuc formant un cenacle propi, amb Alfons Maseras, Pere Bohigas, Narcís Gay, etc., d'on sortia, el 1901, l'efímera revista *Auba*, d'art i lletres, però va acabar per incorporar-se, amb el seu cenacle, els anys 1908 i 1909, al grup o reunió ja clarament noucentista de Josep Carner, López Picó, Bofill i Mates, etc., que deambulava pel Passeig de Gràcia. Amb aquest grup de poetes, al qual va dedicar després un sonet, s'autoanomenava *Kal·ligeneia*:⁶⁹

KAL·LIGENEIA

*En els vint anys, quan tot era escamesa,
amb ella armats, tot, en el món sombreia.
Del doll d'inquietuds per la Bellesa
en dèiem aquest nom: Kal·ligeneia*

*Un nom que ens ajuntava amb més pura
il·lusió de l'obra començada
i ens obria els sentits a la mesura
en un esclat gojós de matinada.*

*En el passeig, fet àgora, en diàleg
teníem per anhel crear el decàleg
d'un alt sentit de clàssica harmonia.*

*Somniàvem la llengua depurada,
Més dúctil i suau cada vegada,
Més sàvia per fer-ne poesia.*

(Prat Gaballí, 1962, p.42).

⁶⁹ Dedicatòria del sonet: *Al príncep de poetes Josep Carner, pare i padrí de la subtil associació, als alts poetes que també hi pertanyeren, Josep M. López Picó, Guerau de Llost, Miquel Ferrà, Francesc Sitjà i Pineda, Alfons Maseres i Ramon Vinyes, a tots els que s'hi associaren, s'adreça el meu inexhaurible afecte, amb un record pietós, demés, per als traspassats* (Prat Gaballí, 1962, p.42).

No cal dir que el seu grup inicial o cenacle artístic literari, en plena eufòria dels anys 1901 al 1903, ultrava fer acte de presència en els esmentats locals i biblioteques de les consagrades tertúlies assitien a concerts i estrenes teatrals, visitaven exposicions de pintura i, a l'Ateneu Barcelonès es feien, a part de la mateixa tertúlia de joves, conferències. Uns altres indrets preferits eren el *Lyon d'Or* i la *Maison Dorée*; aquí Prat Gaballí va tenir contactes sovintejats amb un grup de sometistes, com Jeroni Zanné, Riera i Riquer o Martínez Serriñà, un fet que certament influí en la seva mètrica i en el gust de compondre sonets.

Pel que fa a les manifestacions prematures de tota aquesta inquietud literària de l'autor era l'esmentada revista, *Auba*, on col·laboraven tant Verdaguer i Maragall com Russiñol i els dos Ors, amb una prosa lírica, titulada *Fulles descloses*, que era una fantasia visionària. El mateix any va debutar a *Catalunya Artística*, justament al número dedicat als morts, amb la seva primera poesia publicada: *Un pensament*. A partir d'ara, apareixerà el nom de Prat Gaballí en varies publicacions catalanes, signant-hi articles diversos, divagacions poètiques, versos o traduccions, com a *Art Jove* o, des de 1902, a *Joventut*; més endavant, l'any 1909, substituirà Manuel de Montoliu, absent a Alemanya, en la direcció de la pàgina literària d'*El Poble Català*, on col·laborava assíduament des de 1906. L'autor, que fou prou conegut als ambients literaris i artístics de la seva època, també participà en certàmens i obtingué, l'any 1904, la Flor Natural dels Jocs Florals d'Olot, on fou reina de la festa la mateixa esposa de Joan Maragall, Clara Noble. I cal remarcar que Prat Gaballí fou dels poquíssims joves que tingué el privilegi de ser admès amb el seu amic, l'escriptor Octavi Pell Cuffí, a la tertúlia literària dominical a casa del poeta Joan Maragall, interessant reunió de Generació del 98, noucentistes i poetes de l'escola mallorquina. A més a més, li fou guardonat, l'any 1907, un poema de caràcter místic. *Els sagrats llorers*, als Jocs Florals de Sant Cugat del Vallès. Publicà també l'esmentada revista *Art Jove*, algun sonet, sota el títol de Petits poemes, dues proses de caràcter melangiós i simbolista, *Soliloqui* i *Flors blanques*. A més, va comentar l'obra del jove caricaturista Ismael Smith. En conseqüència, les cobertes del seu primer i remarcable llibre de poesies, *El temple obert* (1908), ostenten una il·lustració al·legòrica d'Ismael Smith. A la revista central de Modernisme, *Joventut*, on col·laborar fins al final, Prat Gaballí, que, de fet, hi signava Prat Jabal·lí, hi va començar a escriure l'any 1902 amb *Nocturn*.

Plenament integrat dins dels medis culturals i literaris amb el jovent intel·lectual de començaments del segle XX a Catalunya, el jove autor, doncs, configurar un corpus poètic-literari que, només orientativament, pot ser dividit en dues parts, no gaire diversificades a desgrat de trobar-se entre dos importants moviments. La primera iniciada el 1901, quan començava a escriure a *Catalunya Artística* i a *Auba*, que culmina en la publicació del llibre esmentat, *El temple obert. Sonets i altres poesies*, l'any 1908. La segona quan, l'any 1909, assumia la direcció de la pàgina literària d'*El Poble Català*, participava en el grup de *Kal·ligeneia* i va manifestar interès pel teatre traduint obres dramàtiques, etc., fins al 1913 en què, segons comentava irònicament ell mateix, es féu l'*harakiri literari*; malgrat tot encara va escriure versos, algun d'inèdits i uns altres d'aplegats, molt més endavant, a *Moments* (1962). Tot seguit, en 1913, ja es va encarregar de la direcció d'una revista comercial i en els escrits va usar els pseudònims de *Play* i *Krater*, perquè s'havia donat que la seva capacitat i els seus coneixements s'adaptaven bé a la publicitat que, d'una manera racionalitzada i científica, es va proposar a introduir, per al desenvolupament econòmic, al nostre país. Pel que fa a la culminació de la segona etapa poètica, els llibres publicats varen ser *Oracions ferventes* (1912), considerat com l'enllaç, espiritual de la poesia catalana amb la del francès Pierre de Ronsard, i *Poemes de la terra i del mar* (1912). L'any 1908 va pronunciar una conferència sobre un tema modernista, *La llegenda en el Teatre* on, tot partint dels mites universals de *Faust* i *Don Joan* en llurs diferents versions, ve a parlar del *Comte Arnau*, amb què tracta de desvetllar de l'ensopiment el teatre català. Va publicar posteriorment el llibre infantil *Contes del vent*, encapçalat per un sonet, *Preludi*, també un detall singularment modernista.

Sobre la segona època literària i poètica de Prat Gaballí, encara que en possessió d'una llengua hereva de segles d'empobriment i de prosaisme, tradueix obres de teatre, principalment de Molière, com *Esganarel o l'amor metge* (1910) i, en col·laboració amb Alfons Maseras, *Don Juan ou le Festin de Pierre*, estrenada el 1911 al Teatre Principal de Barcelona. Aquest mateix any el poeta fou inclòs per Eugeni d'Ors, a la tertúlia literària del qual Prat Gaballí també participava, a *l'Almanach dels Noucentistes*, on col·laboraven conjuntament literats i artistes i que va constituir una de les principals manifestacions del nou moviment i, a més, un autèntic esdeveniment. Finalment entre els anys 1911-1912 va emprendre la direcció i redacció alhora de l'enciclopèdia manual

Pal·las, en cinc idiomes, editada igualment per Horta, fet que assenyalen però, un canvi de rumb. A partir de 1913, el nom de Pere Prat Gaballí apareix en manta antologia de poetes catalans contemporanis.⁷⁰

Fou així mateix l'any 1913 quan es casà, a Pineda, amb Ernestina Ballester, muller que, a vegades, esdevé la musa poètica.

D'altra banda, el llibre *X-HP Poemes*, fou una experiència avantguardista, publicada el 1932, que l'autor mateix qualificà, modestament i irònica, de calavera literària.

En últim terme, Pere Prat Gaballí mor a Barcelona, el 6 de desembre de 1962, el mateix any de la publicació del seu darrer llibre, *Moments. Poesies* (1962), on eren aplegats una sèrie de versos inèdits que havia anat escrivint en diferents moments de la seva vida, ja que no va deixar mai de ser un poeta en tot moment, després d'haver entonat el seu exquisit cant. *Moments*, a desgrat d'un estil allunyat de l'imaginari i visionari dels inicis, oferia com una síntesi i, també, una culminació de l'obra de Prat Gaballí, consolidades al llarg dels anys en què el poeta va fer camí i la vida anava evolucionant. Continuà, com a alliberament espiritualista, el romiatge existencial i l'apartat *Mar enllà* on, va passar cap a Americà, doncs del mar Mediterrani cap a l'oceà Atlàntic. L'apartat *Perfils de Santes Creus* reflectia un misticisme eremític i la inspiració en els espais sagrats. Finalment el sonet dedicat a Joaquim Folch i Torres manté un onirisme goticista, al costat de versos d'inspiració clàssica. Aquesta consideració de la joventut literària i poètica de Pere Prat Gaballí, fins als vint-i-set anys i centrada entre 1901-1913, demostra com va estendre's gradualment per uns espais noucentistes i classicistes unes influències extremes de cenacles moderns, on eren rebuts uns corrents simbolistes, amb l'actitud dominant, per part del poeta, d'unir goticisme amb classicisme, dins el seu univers creatiu i altament culturitzat, aspirant a sublimacions prometeiques i perfeccions virgilianes. L'autor va començar transformant els seus primers impulsos en exquisida poesia i va connectar les inquietuds personals amb la literatura universal, quan, entusiàsticament i harmoniosa, va aportar a Catalunya un

⁷⁰ *Antologia de poetes Catalans d'avui*. L'Avenç, núm. 135. 1913; *Antologia de poetes catalans* d'Alexandre Plana. Societat Catalana d'Edicions, 1914; *Les cent millors poesies antigues i modernes* de la llengua catalana, Biblioteca Nova, IV vol. Com. S. XX. Pròleg i Epíleg de Tomàs Garcès; *Almanac de Poetes*, de Josep m. López Picó, Ed. Altés; *La Poesia catalana. Contemporanis*, amb selecció i pròleg de F. Gutiérrez, Josep Janés, 1947.

ideal càntic de juvenesa: el que obre la seva trajectòria vital i que la cultura catalana ha de recordar.



Figura 40. Dibuix de Pablo Picasso (Auba, 5-6, març i abril 1902, p.76).

HIMNE DE PRIMAVERA

*Les pulcres neus de l'hivernada,
S'han fòs als raigs benignes del nou sol,
I un somris de bonança benhaurada,
Ha devallat del cel am tendre vol.
S'han fòs les neus al bes de nova vida.
Els cels han devingut blaus i serens,
I la terra com mare amorosida,
Ha fet neixe en son cor nova florida,
Qu'ha omplert el mon de càntics i d'encens.
Les aus han enlairat noves complantes,
Tot fent llurs nius d'amor;
En els jardins s'izan adreçat les plantes,
De fulles verdejantes;
Les ponzelles flairoses i arrogantes,
S'han badat al copsár tanta claror.
Els rierols, anguilejant pels boscos,
S'han desfét am sospirs,
I s'han perdut despres am sorolls foscós,
Com l'aleteig dolcíssim dels zefirs.
Se mou la sava tota xardorosa
I les flors se feconden pels jardins.....
Cantem, com canten am veu harmoniosa,
Les flors al revrer els sospirs divins.*

P. Prat Jabal-li (Auba, 5-6, març i abril 1902, p76).

En el dibuix de Pablo Picasso que acompanya al poema de Prat Gaballí l'*Himne de primavera* ens mostra una persona encaputxada. Si interpretem la imatge, percebem un apunt, un perfil, una mirada, una reflexió; la interpretació d'aquesta mirada, per part nostra, ha estat retratar a Prat Gaballí i la seva reflexió tècnica, teòrica i docent, dins del marc acadèmic de la ciència de la publicitat.

Pere Prat Gaballí, entre l'interval del seu poema *Himne de primavera* de 1902 i el 1911, és seduït per l'estudi i tècnica d'una ciència, moderna i emergent, anomenada publicitat. Al seu llibre *La publicidad combativa* (1959) fa una referència directa a aquesta transició, el seu particular *harakiri literari*, etapa en què deixa enrere la poesia per dedicar-se al cent per cent a la publicitat. El propòsit d'aquesta tesi és fer germinar aquesta llavor de coneixement acadèmic, la qual va ser fonamental pel desenvolupament de la publicitat a Espanya.

8.2. El posicionament ideològic de Pere Prat Gaballí en la Guerra Civil

Amb de l'inici de la Guerra en juliol de 1936, i amb Espanya dividida entre el bàndol republicà i el sublevat, es va posar de manifest la gran infraestructura de comunicació del govern republicà respecte a la premsa, cartellisme, editorials, cinema, radio, etc., de les quals no únicament es va fer una difusió interna i externa de la informació, sinó que també va ser emprada per la propaganda en la rereguarda com en l'estranger. La fotografia, pel seu impacte gràfic, va ser un dels mitjans propagandístics de més rellevància, fotògrafs espanyols i estrangers van donar cobertura al conflicte belic. A més, d'altres mitjans de comunicació en desenvolupament, com la ràdio o el cinema, la premsa en general, i la il·lustrada en particular, contava ja amb una important tradició. Madrid, Barcelona i Bilbao, eren les tres ciutats des on majoritàriament s'articulava aquest sistema comunicatiu propi d'una societat de masses.

Pel que fa al fenomen de la persuasió col·lectiva, Pizarroso (2005) ens exposa que és inherent a totes les societats humanes des de les seves formes més primitives. A mesura que aquestes societats s'han desenvolupat i s'han fet més complexes, la persuasió de masses ha estat present de manera permanent com a element indispensable de cohesió social. La complexitat de les organitzacions socials i dels estats

ha fet de la propaganda un instrument indispensable per a exercir el poder o per a enfrontar-se a aquest. En el nostre segle la persuasió de masses, la propaganda, ha aconseguit formes paroxismals i impregna, al nostre entendre, tots els fenòmens de comunicació social.

Sobre la teoria de la societat de masses, Prat Gaballí ja tenia algunes nocions al citar *Psychologie des Foules* (1895) de Gustave Le Bon (metge, antropòleg, psicòleg social i sociòleg francès), sobretot per l'aplicació del seu mètode científic sobre la psicologia de les masses: (...) *la psicología de los conjuntos humanos y nos enseña que en circunstancias especiales la aglomeración de hombres, forme o no multitud, es decir, esté reunida en masa o se sienta unida a vínculos ideales, posee caracteres nuevos muy diferentes de los que poseen los individuos que componen esta aglomeración.* (Prat Gaballí, 1959, p.138). En resum, el que teoritza Le Bon i que també mostra Marimón (2007) és que les característiques que s'atribueix a les masses són: una unitat mental (desaparició de les característiques individuals), consistent en un aflorament de l'inconscient (que el seu torn consisteix en l'ànima de la raça), al que se sumen tres característiques noves: la sensació d'omnipotència, el contagi i la suggestibilitat. En efecte, amb la irrupció de les societats de masses sorgeix també la necessitat de descobrir mitjans i formes d'influir, quan no de dirigir. Des de la jove sociologia, però especialment des de la psicologia.

La guerra civil espanyola va ser a conseqüència d'un cop d'estat militar dirigit pels generals Emilio Mola i Francisco Franco per derrocar a la República Espanyola, elegida democràticament. A part de ser un conflicte bèl·lic era també un enfrontament ideològic entre dues posicions contraposades d'Espanya, manifestant-se també com una "guerra d'idees", en la qual ja no era necessari vèncer sinó també convèncer. Per a desenvolupar aquesta tasca és va dur a terme l'organització d'unes estructures i mitjans propagandístics que, d'acord amb l'època, manifesten una "guerra d'informacions" en paral·lel a les diferents campanyes bèl·liques.

A Catalunya la premsa gràfica s'havia iniciat a finals del segle XIX, adquirint cada vegada més protagonisme durant el primer terç del segle XX. A Barcelona, l'any 1936 ja existia una indústria periodística que publicava una dotzena de periòdics i revistes que van augmentar amb l'inici del conflicte. Amb la guerra, tot i que en un principi es considerava poc democràtic, també es va iniciar un procés de control de la informació

textual, que va implicar el filtratge i supervisió de la difusió a través d'organismes que es crearien amb aquesta finalitat. El novembre de 1936 el gabinet de Largo Caballero va crear el Ministerio de Propaganda; però segons Miquel & Comas (2018), no obstant això, un mes abans, la Generalitat de Catalunya ja havia creat el seu propi organisme per la difusió d'informació, l'anomenat *Comissariat de Propaganda la Generalitat de Catalunya* (1936-1939).

Tot aquest pretext, i la societat de masses ens serveix per entrar en la qüestió de la col·lisió propagandística de la Guerra Civil Espanyola entre els dos bàndols enfrontats. En l'àmbit de Catalunya en el bàndol republicà el *Comissariat de Propaganda de la Generalitat de Catalunya*, un organisme que va utilitzar, al servei de la democràcia, les armes més modernes de l'art, la comunicació i la publicitat. En concret, va ser creat el 5 d'octubre del 1936, en el segon aniversari dels "Fets d'Octubre" de 1934, *el Comissariat de Propaganda de la Generalitat de Catalunya* va desplegar la seva activitat durant dos anys i quatre mesos. A més, "el Comissariat de Propaganda de la Generalitat va arribar a tenir 300 persones en nòmina, la meitat de les quals ja s'han pogut identificar" «La seva filosofia de treball (...) responia a la voluntat de reconèixer l'obra de la revolució, però no els seus excessos, i de fer front al feixisme, tot captant la petita burgesia. També volia fer arribar a l'opinió pública internacional el convenciment que la Guerra Civil era el preludi d'una guerra mundial, i convèncer França i Anglaterra que s'hi impliquessin» (Puig, *Presència*, 2007, p.2). A més a més, del personal fixe, el Comissariat va comptar amb el recolzament de tota la intel·lectualitat catalana i nombrosos polítics d'esquerra tant espanyols com catalans, molts dels quals van col·laborar esporàdicament en les seves publicacions. Una bona mostra d'aquest noms són: "Dolores Ibarruri, Nicolau M. Rubió, Eduard Fontseré, Lluís Companys, Josep Tarradellas, Francesc Galí, Bosch Gimpera, Pompeu Fabra, Pere Català Pic, Carles Riba, Torres Clavé, Jaume Miravittles, Alfons Maseras, Romain Rolland, Ramon Vinyes y Joan Puig Elias, etc." (Miquel & Comas, 2018, p.243).

Sobre el Comissariat la propaganda era entesa com a una eina positiva que no emmalaltia encara de la connotació pejorativa que avui dia se sol etiquetar a aquest organisme republicà. Es considerava un mitjà favorable per a secundar el que es va denominar com la "Revolució del bon gust". Aquesta expressió, que segons el Comissari va manllevar d'un famós escriptor que no identifica, tractava de reflectir la idea d'una

revolució pacífica i tranquil·la totalment diferent d'unes altres precedents, que sorgia d'un sentiment social i no impulsada per la fam ni per la crisi, sinó per la defensa de l'esperit i de la dignitat. Segons Pascuet (2006), la idea de "la revolució del bon gust", introduïda per Miravittles, havia de servir per marcar distàncies amb relació a dues grans experiències revolucionàries històriques: la revolució francesa i, sobretot, la soviètica, que era relativament recent, sobretot en l'imaginari de les classes populars. Finalment, es tractava d'un ideal revolucionari pel qual combatia la Generalitat, però que per la circumstància dels fets, va tenir una curta durada i fracassà per la combinació de les desavinences internes i de les accions militars de bàndol colpista.

La comesa del Comissariat durant els primers anys de la guerra va ser molt activa. L'objectiu d'aquest organisme era de dirigir-se tant al front de batalla com a la rereguarda, com a l'exterior. Es tractava d'animar i motivar als combatents del front, i donar esperança als que treballaven en la rereguarda i de crear una opinió favorable, traduïda en ajuda de tota mena fora de les fronteres espanyoles. Per tot això es va disposar de tots els mitjans de comunicació possibles a Catalunya, així com de les tècniques i tendències més modernes. Solament en l'Alemanya nazi, la Itàlia feixista i la Unió Soviètica existien institucions similars. Segons Miquel & Comas (2018) ens trobem davant la primera organització d'aquest tipus en un país democràtic occidental.

El Comissariat de Propaganda de la Generalitat de Catalunya era dirigit pel periodista d'Esquerra Republicana, Jaume Miravittles, que havia estat el secretari del Comitè Executiu de l'Olimpíada Popular que hauria hagut de celebrar-se a Barcelona al juliol 1936. Miravittles va intentar dur a terme la seva funció per sobre de la propaganda partidista posant l'accent sempre en la unitat antifeixista. El *Comissariat de Propaganda* va realitzar una important labor en el terreny cinematogràfic i també en el de la premsa. Una de les produccions més destacades i admirades per Miravittles, segons Oliva (2009), va ser la revista *Nova Iberia. Revista mensual il·lustrada*, publicada entre gener i març de 1937.⁷¹ Aquesta revista trimestral editada en anglès, francès, català i castellà, i dirigida

⁷¹ Més informació sobre els números de la revista *Nova Iberia*: "Per les seves característiques tècniques i la data d'aparició, gener del 1937, devia ser un dels primers projectes del Comissariat. Tot i l'esforç personal i econòmic de l'edició luxosa de les seves 40 pàgines, no se'n publiquen més que tres números. El primer té caràcter miscel·lani, mentre que el segon, datat el febrer, és un monogràfic sobre la sanitat i l'assistència social, i el 3-4, que no té data, se centra en temes de cultura. Nova Ibèria devia ser utilitzada durant els mesos següents com a carta de presentació de la realitat catalana davant de periodistes, governs i representacions estrangeres". (Guillamet, 2006, p.239).

per Pere Català i Pic⁷² tenia el seu propòsit resumit amb aquestes paraules: *La revista Nova Ibèria va néixer amb la voluntat d'oferir, en els primers mesos del conflicte, una imatge positiva a l'exterior de la realitat i el govern de Catalunya, tal com assenyala Jaume Guillamet. Només en van sortir tres números, però d'una qualitat impecable, amb signatures destacades i nombroses il·lustracions. La primera portada, a tot color, era obra d'Antoni Clavé* (Puig, 2007, p.9). Per alguns, *Nova Iberia* era una revista d'art i literatura, per d'altres es tractava d'una publicació institucional que intentava oferir a l'opinió internacional una imatge amable de la Generalitat i dels seus esforços preservar la democràcia, però també de la idiosincràsia pròpia del poble català. Pel que fa a l'abast i l'impacte de la revista, amb el pas dels anys i en l'anàlisi contemporani dels documents publicats, s'ha determinat que era tota una revolució propagandística de l'època, com s'exposa en aquesta opinió: *se trata de una de las revistas ilustradas de carácter propagandístico de más calidad técnica y belleza plástica, en la que se prioriza la imagen por encima del texto. Y por otra, por el uso propagandístico que hace la revista de la imagen escolar como medio para legitimar su particular lucha contra el fascismo y ganar apoyos dentro y fuera de Catalunya* (Miquel & Comas, 2018, p.235).

Convé ressaltar que en el context revolucionari dels primers mesos de guerra, mitjançant el decret del 27 de juliol de 1936, es va crear el Consell de l'Escola Nova i Unificada (CENU). El principal objectiu d'aquest projecte era l'organització d'un nou sistema educatiu nacional a Catalunya basat en els principis racionalistes del treball i la igualtat social. Mitjançant la coordinació de tots els serveis d'ensenyança (Estat, Ajuntament de Barcelona i Generalitat), la confiscació d'escoles confessionals i d'altres edificis, i la reestructuració de la gestió educativa a Catalunya. El pla general d'ensenyança va establir una educació bàsica entre 0 i 15 anys, que inclouria diverses escoles: infantil, primària preaprenentatge, aprenentatge, escoles de treball i escoles politècniques. Aquesta educació bàsica donaria la possibilitat de progrés a tots els alumnes independentment del seu origen social. Tot seguit, seguirien les Escoles

⁷² En un l'inici la relació de Català Pic i Prat Gaballí va estar tensa per divergències teòriques en què Pere Català: "(...) defensava que la publicitat havia d'estar fonamentada en el coneixement de la psique humana. En els seus postulats arribaren a entrar en contradicció amb les teories del referent de la publicitat catalana i espanyola, Pere Prat Gaballí, unes teories que es considerava fins a un cert punt superades". (Costa, 2015, p.216). Així i tot, en el pas dels anys, es va establir una relació d'amistat i professional, entre Prat Gaballí i Català Pic, tal com està documentat en el llibre Pere Català i Pich (Giori, 2016).

Tècniques i la Universitat, així com les ensenyances de Belles Arts i Oficis. Tot aquest sistema seria gratuït, laic, coeducador i en català. Així mateix, el tercer i quart número de la revista *Nova Iberia*, publicats el març de 1937 conjuntament en un únic fascicle, es van ocupar d'una manera monogràfica del tema de l'educació i la cultura a Catalunya, donant difusió nacional i internacional sobre aquest revolucionari projecte de reforma escolar que s'estava duent a terme.

S'ha de tenir en compte que en un d'aquests articles del monogràfic d'educació, estava dedicat a l'ensenyança de publicitat⁷³ i el seu autor era Pere Prat Gaballí. En concret, es destacava precisament la importància que se li donava en aquest moment a la propaganda com a eina capaç, en el context de la revolució i de reconstrucció, saber orientar encertadament a les persones impactant amb precisió suggestiva a la seva raó i al seu sentiment públic. A més, l'autor feia la següent reflexió sobre la importància de l'ensenyament en publicitat i l'ús de la tècnica com a força social i educativa des de dos punts de vista del consum o de l'educació de les masses. Es pot exemplificar amb el següent text: *Aquesta força educativa pot prendre essencialment dos camins, un el camí de l'educació del consum, i, en aquest sentit, esdevé un auxiliar poderós de la producció, un factor de la vida econòmica, i tota la tècnica publicitària i en aquest sentit, és basada en les reaccions individuals de l'esperit humà, en l'aplicació dels resultats que ens dóna la investigació psicològica de l'individu, considerats els seus gusts, els seus costums, la seva passió i les seves necessitats individuals. L'altre camí és el de l'educació de les masses, per orientar-les envers finalitats socials diverses, de treball, de justícia, de disciplina, d'entusiasme, de cultura, d'higiene, etc. en la pau i en la guerra, i dins d'aquesta direcció, els estímuls espirituals que es proposa d'incitar la tècnica de la publicitat es recolzen en els moviments ondulatoris i vibratoris dels instints i dels sentiments, així com en les lleis de la imitació i del contagi que, obeint consignes tàcites o expresses, desperten la voluntat i la capacitat d'acció en l'ànima de les multituds. Opera, per tant, la publicitat social, sobre els fenòmens de la psicologia col·lectiva* (Prat

⁷³ Per tenir més informació de les col·laboracions i temàtiques sobre la revista *Nova Iberia*: "Enmig d'aquestes col·laboracions, Pere Català Pic, cap d'edicions del Comissariat, signava un article en què demanava el reconeixement dels estudis de publicitat com a titulació universitària. La importància de la propaganda moderna, amb l'exemple explícit de l'obra ja visible del Comissariat, li servia de justificació. A la proposta del fotògraf publicitari i home de confiança de Miravittles en els aspectes creatius del Comissariat, s'hi afegí, en el tercer número, un article en el mateix sentit de Pere Prat Gaballí, que fou un dels impulsors principals de la publicitat a Espanya abans i després de la guerra". (Guillamet, 2006, p.240).

Gaballí, *Nova Ibèria*, 3-4, 1937, p.14). Val la pena dir que a part de Pere Prat Gaballí, van participar en la revista *Nova Iberia* altres amics seus, com Alfons Maseras, Rafael Bori, Ramon Vinyes i Pere Català.

Tanmateix, a part d'aquestes col·laboracions amb publicacions del bàndol republicà, sabem que Prat Gaballí havia trobat dificultats per fer publicitat en el transcurs de la guerra civil, ja que considerava que hi havia directrius centralitzades. En concret, criticava al Comissariat i la seva relació amb el comunisme rus: "(...) la recuperació de la crítica de Chleusebaigue⁷⁴ contra Miravittles, una animadversió probable contra el mateix comissari perquè era d'esquerreres, la idea que tota la República era comunista i que la seva direcció era estrangera" (Giori, 2016, p.145). A més a més, Giori ens exposa també la seva sorpresa en què Prat Gaballí publicqués a *Nova Ibèria*, edició Republicana, i que uns anys més tard fos un franquista de principis en el "Poder de la publicidad" (1939).

Per l'altre costat del conflicte, tenim el bàndol franquista, que és la unió de l'Exèrcit, el clergat i el nou partit sorgit del decret d'unificació de 1937 (FET i de les JONS) que anaven a uniformar rígidament la informació i la propaganda en el costat facciós, el model propagandístic influenciats pels règims de la Itàlia de Mussolini i de l'Alemanya de Hitler. El 5 d'agost de 1936 es va constituir el "Gabinete de Prensa de la Junta de Defensa Nacional" al capdavant del qual estava Juan Pujol. El 24 del mateix mes va canviar la seva denominació per l'"Oficina de Prensa y Propaganda", les funcions de la qual van ser assumides l'1 d'octubre per la "Comisión de Cultura y Enseñanza de la Junta Técnica del Estado". El 14 de gener de 1937 va néixer la "Delegación de Estado para la Prensa y Propaganda" dependent de la "Secretaria General del Estado" el primer delegat del qual va ser el general Millán Astray, sent delegats successivament Vicente Gay, el comandant Arias Paz i el comandant Moreno Torres. La "Delegación Nacional de Prensa y Propaganda" va passar a dependre del "Ministerio del Interior" el febrer de 1938, sent llavors delegat el Ramón Serrano Súñer, desglossant-se en una "Delegación

⁷⁴ Per a més informació de Chleusebaigue: *El belga Alexandre Chleusebaigue, ingeniero de la Escuela Politécnica de Berlín, se instaló también en Barcelona a principios de los años treinta donde colaboró con el Instituto Psicotécnico de la Generalitat, y publicó en la editorial Labor tres libros significativos: "Orientación Profesional", "Psicología del trabajo profesional" y "Práctica de la orientación profesional". Lo que pretendía el autor era, a partir del estudio de la profesiografía, de la ergología y la psicometría, armonizar las características psicológicas de los trabajadores con las necesidades económicas del país teniendo en cuenta también la escuela.* (Hérmadez, 2009, p.21).

Nacional de Prensa" a càrrec de Juan Antonio Giménez Arnau i una altra de "Propaganda" a càrrec de Dionisio Ridruejo (Pizarroso, 2005, p.8). En l'àmbit de Catalunya la propaganda franquista anava dirigida des dels organismes unitaris citats anteriorment, totalment al contrari que la República.

Però en el cas de Prat Gaballí, el qual es el centre del nostre estudi, en la seva declaració en el pròleg del llibre *El poder de la publicidad* (1939) es declara a favor del bàndol franquista: (...) *en un juramento de fidelidad a las consignas honestas, las de la España Nacional, que se condensan en las palabras "Dios, Patria, Pan y Justicia" y en los tres ¡hurras! Que son la síntesis de nuestro amor a la "unidad del Destino" que grabara en los mármoles José Antonio, al Movimiento salvador y al glorioso Caudillo que lo ha hecho posible: ¡Franco! ¡Franco! ¡Franco! ¡Arriba España! ¡Viva España!"* (Prat Gaballí, 1939, p.17)."

La justificació de Prat Gaballí en la seva transformació franquista en detriment del seu passat en què defensava l'ensenyament publicitari dins el marc de la República, es va argumentar a través dels següents fets que descriu a llibre *El poder de la publicidad* (1939). En aquest document ens especifica que en els mesos de tardor i d'hivern dels anys 1937 i 1938 denunciava la situació caòtica i vandàlica que vivien les ciutats de Madrid i Barcelona, i la inoperància del govern republicà, enfront dels actes vandàlics, els saquejos, els robatoris, els crims i a causa de les manifestacions descontrolades de les masses republicanes estaven provocant la mort econòmica de les ciutats. En pròpies paraules de l'autor: (...) *al desamparo, dentro de una legalidad que no conocía límite en las amenazas, denuncias, detenciones, venganzas personales, expoliaciones de todo orden, creación de nuevas figuras, de delito, torturas asiáticas, en la ruptura de todos los diques Morales y en el desprecio de todos los principios de la convivencia social y de la dignidad humana; cuando nuestros hijos, familiares y amigos llenaban las cárceles, las "chekas" y los "campos de trabajo" y los que todavía no habíamos sido detenidos, por puro milagro, vivíamos la mayor parte del tiempo en la reclusión voluntaria y azarosa de nuestros domicilios, haciendo y recibiendo escasísimas visitas, ahorrando las llamadas telefónicas, saliendo muy poco, para lo indispensable, a una vía pública que nos asqueaba porque campeaban en ella inmundicia moral i material, la desorganización, la plebe enseñoreada de todo, la estrella soviética, la hoz y el martillo, los libros y demás publicaciones comunistas (...)* (Prat Gaballí, 1939, pp.9-11).

A més, Prat Gaballí al·ludia també que la vida publicitària espanyola, la canalització del poder publicitat, era una de les coses que havia d'estar estructurada perquè encaixin en el nou ordre establert. Afirmant que seria un error estructurar-la de manera que reforces els monopolis i que malbaratés el que la iniciativa individual podia donar de si. En concret, Prat Gaballí aconsellava emmirallar-se en la publicitat i l'economia d'altres països: *los ejemplos de estructuración de la vida publicitaria que nos ofrecen la Italia fascista y Alemania nacional-socialista, pueden ser para nosotros muy aleccionadores. En Alemania, muy especialmente, existe una legislación publicitaria muy amplia y admirable. Nosotros no poseemos la gran tradición de técnicos que tienen a su servicio el Espíritu y la Economía del Reich, pero contamos con el refuerzo de los técnicos jóvenes forjados en el duro yunque de la guerra. Ellos sacaran acaso algún provecho de la lectura de estos ensayos. Probablemente aporten algunos puntos de experiencia capaz de aumentar la que han recibido durante marchas forzadas de lucha. Si fuese así, habríamos prestado un servicio a nuestra Patria, a esta querida Patria espanyola, una, grande y libre, que tiene la dicha de ver regidos sus destinos por el Glorioso Caudillo Franco* (Prat Gaballí, 1939, p.383).

D'altra banda, Prat Gaballí dedicava un capítol “La Propaganda Roja” sobre el judici per l'estudi de la seva patologia i la seva tècnica, a la propaganda republicana, al llibre *la Publicidad Combativa* (1939). En aquest text Prat Gaballí interpretava el paper de la propaganda republicana, en què afirmava que el bàndol de la República no havia perdut per falta de propaganda, certament. Però afirmava que la gran quantitat de propaganda emesa per la República no era una garantia de qualitat ni d'eficàcia. Segons l'opinió del nostre autor de l'estudi, els republicans van tenir una propaganda en què havien destinat grans recursos per aconseguir sempreuns resultats poc òptims.

Tanmateix, Prat Gaballí descriu que la propaganda republicana va tenir una etapa caòtica, durant la qual cada partit, organització o comitè revolucionari llançava les seves consignes, sense coordinació entre elles i amb freqüència de tendències oposades, però totes les formacions combatien al feixisme. Un dels principals mitjans era l'oratòria en els mítings, la radio, el cartell, la premsa i la literatura. Essent el lema més característic i aclamat dels carrers: “¡No pasarán!”.

D'altra banda, l'autor de la nostra recerca també exposa que una de les accions poc encertades van ser la constant propaganda, com si la tensió multitudinària de les

hores explosives pogués ser mantinguda indefinidament durant un període massa extens, sense atendre a les lleis naturals que regeixen la psicologia dels col·lectius humans i els desenganys i els desastres soferts des de la rereguarda i en les trinxeres.

Un dels errors que exposa Prat Gaballí, sobre la propaganda de la República, va ser deixar en mans dels russos la instrumentalització de la propaganda republicana. Els mateixos mètodes soviètics, aplicats en territori espanyol, no van obtenir el mateix èxit que la revolució dels bolxevics. Respecte al territori espanyol, existia un clima psicològic divers, amb factors de diferenciació i reacció, no comuns amb l'imperi tsarista. D'altra banda, l'autor també indica que va ser demostrat que l'ús de propaganda contrària a la realitat no va obtenir els efectes desitjats. En la propaganda d'ordre econòmic era sabut que una campanya encoberta i intensa, pot enganyar al públic, en un cert moment o durant un curt període de temps, però que a llarg termini, com més intensa fos la publicitat feta a favor d'un succés de difícil acceptació, més ràpid seria el descrèdit del seu missatge.

Així mateix, Prat Gaballí fa referència al tecnicisme formal dels materials de propaganda presentats i distribuïts pels republicans. Des de la nostra interpretació apostem per la teoria de què l'opinió de Prat Gaballí estava dirigida a les accions del *Comissionat de la Propaganda de Catalunya*. Pel que feia als materials deia que hi havia de tota mena, quant a la seva presentació ho especificava com a bo, mitjà, dolent i pitjor. Sobre els fulletons, revistes i àlbums, afirmava que eren publicats amb material de bona qualitat. Pel que fa a les pel·lícules, al·legava que generalment eren de baixa qualitat tècnica, aquí podem dir que estava analitzant les produccions de Laya Film.⁷⁵ A més, parlava també sobre cartells i plafons murals, més o menys ben dibuixats, impresos i sintetitzats en la seva idea gràfica amb gran diferències entre els uns i els altres models, i generalment els textos i títols estaven dilatats i confusos. Sobre les pancartes pintades amb la brotxa grossa, declarava que no disposaven de cap tipus de tecnicisme. Respecte als mitjans publicitaris emprats, determinava que la República va utilitzar tots els mitjans coneguts i possibles. Convé ressaltar que Prat Gaballí destacava que la propaganda republicana, editava monografies en les que eren presentats i ressenyats

⁷⁵ La productora *Laya Films* va néixer l'any 1934 per iniciativa del servei Cinematogràfic de la Conselleria de Cultura, va passar a formar part, juntament amb *Catalònia Films*, del departament de Cinema del Comissionat càrrec del Joan Castanyer (Miquel & Comas, 2018, p.240).

"patriòticament" com a cosa pròpia i existent, aspectes de l'art, la cultura, la història i la riquesa de la patria. Val la pena dir que des de la nostra teoria apuntem que s'estava referint directament a la revista *Nova Iberia*, editada pel *Comissionat de Propaganda de Catalunya* i en què ell hi havia participat. Tot seguit, també enumerava fulletons que mostren models d'organització i previsió d'institucions que per ell no tenien cap mena de cabuda en el nou sistema que volien implementar el bàndol dels sublevats, des de la nostra interpretació podria estar fent referència al nou model educatiu CENU, impulsat pels republicans catalans. A més, criticava els àlbums amb fotografies falses de fotomuntatge i pel·lícules preparades per ser enviades a l'estranger, aquí podem intuir que s'estava referent al projecte *Visions de guerra i rereguardia*, projecte liderat per Pere Català i Pic. Val la pena dir que el mitjà fotogràfic era molt utilitzat pel *Comissionat de la Propaganda a Catalunya*, aquest recurs era clau per poder enviar els seus missatges propagandístics a escala interna com a l'àmbit internacional.

Després, l'autor del nostre estudi exposava en el seu assaig que les successives etapes de la propaganda republicana, des de maig de 1937, no varien essencialment en els mètodes, encara que marquen una curiosa evolució de les consignes, seguint el curs dels esdeveniments. A part, descrivia les tres direccions republicanes de la propaganda. La primera direcció de la propaganda estava situada enfocada als fronts de combat, que pel seu esperit bolxevic va augmentar sempre en intensitat, doncs encara en els dies que van precedir la caiguda de Catalunya no arribava més premsa ni literatura d'agitació que la marcadament extremista als fronts. La segona direcció de propaganda de rereguarda es caracteritzava pel divorci evident entre les consignes de la legalitat republicana, amb la realitat d'una actuació de marxista, internacional i separatista, secundat el primer i tolerat el segon pels republicans perquè donaven suport a totes subversions mentre la contesa formés part de la tàctica soviètica. La tercera direcció, amb la trajectòria del govern legítim, constituïa l'estratègia internacional, en la que els republicans, amb els seus col·laboradors democràtics, intentaven implementar un nou règim. En les mateixes paraules trobem característiques i fonaments ideològics propis del franquisme: el catolicisme, feixisme i l'anticomunisme: (...) *constituye el gran tinglado de la farsa internacional, en la que rojos, con sus colaboradores democráticos, marxistas, masónicos, judíos y oportunistas, de los que eran buenos clientes, han pretendido engañar al mundo para llevarle a una guerra e implantar luego –si les*

dejaban— la dictadura del proletariado en todos los países posibles (Prat Gaballí, 1939, p.48).

Altrament, amb la victòria franquista, la realitat va demostrar que l'autarquia, va ser la fi de l'expansió de la publicitat moderna, fins i tot un retrocés en la publicitat premoderna. Molts publicistes van contemplar la desaparició de marques tradicionals, el tancament del mercat espanyol a les exportacions, la reducció de les inversions publicitàries, fins a desencadenar una etapa d'estancament econòmic. Aquesta resecció va ser un fre en el progrés del sector de la publicitat.

Des de principis del segle XX fins a l'esclat de la Guerra Civil (1936- 1939), Espanya va aconseguir aixecar una modesta estructura industrial de béns de consum, que es va assentar principalment a Catalunya, mentre a Madrid s'instal·lava el sector bancari i l'electricitat, i al País Basc la indústria pesant. Malgrat tot, en 1936 el país era encara semi-industrial. Quan va finalitzar la guerra civil es va desencadenar un fenomen “invers” del qual la nació no va aconseguir recuperar-se fins a mitjan 50. En aquestes condicions, van naufragar els avanços que havia aconseguit la publicitat espanyola en els anys 20 i 30, quan va aconseguir que apuntés la primera societat de consum i amb ella la primera incursió d'Espanya en la modernitat europea.

No obstant això, segons Montero (2012), els arguments nacionalistes de venda van ser igualment controlats pel règim franquista. Un cop acabada la guerra, els productors i comerciants van utilitzar forçosament i intencionadament les figures i emblemes franquistes per a la seva publicitat. El govern es va encarregar, aviat, de frenar el devesall mitjançant la creació del Departament de Propaganda Comercial. Aquest departament s'encarregava de controlar, censurar, intervenir i inspeccionar l'ús comercial dels símbols del Moviment. Va haver-hi prohibició expressa d'utilitzar noms de figures destacades per anomenar marques comercials (el "Coñac Generalísimo", "El Caudillo, vino de la victoria"), encara que també es van donar curioses arbitrarietats, motivades potser per serveis prestats al Moviment durant la guerra civil (els anisos “Viva España” i “Bandera Española”).

D'altra banda, pel que fa a l'ensenyament publicitari, l'educació va quedar en segon pla i la qualitat professional se'n va repercutir. Una mostra d'això és l'any 1948 en la revista *Arte Comercial* en què es va argumentar aquesta mancança. El diagnòstic que va realitzar era contundent: faltaven professionals amb la deguda preparació. Des de

principis de segle, Espanya no havia impartit un sol coneixement sobre publicitat a les Escoles de Comerç. D'aquí derivaven els abusos en les tarifes publicitàries, l'intrusisme de gent ignorants, el menyspreu dels anunciants i la baixa remuneració dels professionals (Montero, 2012, p.213). Publicitaris seriosos com Pere Prat Gaballí o Felipe Lorenzo, cap de publicitat dels laboratoris *Profidén*, destacaven la falta de formació com el nucli essencial, tot i que Prat Gaballí ja havia exercit com a docent abans de la República, però denunciaven altres males pràctiques del sector: les agències no buscaven tant la qualitat com el fer grans descomptes als seus clients per a no perdre'ls; els anunciants tenien necessitat imperiosa de vendre, en un mercat paupèrrim, i per tant eren presa fàcil per als desaprensus. No es tractava en moltes ocasions de voler enganyar o de maldat objectiva, sinó simplement de falta de “saber fer” en un entorn molt advers. L'autarquia estava resultant letal per a la publicitat.

Finalment, aportar aquesta última declaració de Pere Prat Gaballí per clarificar el seu posicionament ideològic. Per aquesta interpretació ens situarem en l'any 1934, quan redactava el llibre *La publicidad racional: Nos proponíamos escribir unos ensayos orientadores y técnicos, principalmente sobre cuestiones relacionadas con la Economía productiva, por ser aquella sobre las cuales tenemos mayor experiencia, substrayéndonos a la vida del momento, porque en otro caso no podríamos escribir como sentíamos. Redactamos, pues, los diferentes capítulos de este libro como habríamos podido hacerlo en 1934, y sólo uno, el primero, el que estudia las relaciones de la Publicidad con la Psicología Individual y la de los conjuntos humanos, fue recordado con sordina, es decir, callándonos los fenómenos relativos a la criminalidad de las multitudes psicológicas, al rebaño conducido por malos pastores y azuzado por canales viles, porque si el libro había de pasar por la censura roja dicho punto sería considerado de “tabú” y si lográbamos aplazar su publicación para que viese luz bajo el sol del amanecer de España, tiempo habría para añadir unas anotaciones, para agregar un capítulo que nos bullía en la sangre y era forzoso entonces silenciar en absoluto, bajo la pena de muerte y para explicar en un prefacio, como ahora hacemos, la gestación de una obra que por azar de los hechos, sin el advenimiento del glorioso Movimiento nacional acaso no habría sido escrito nunca.* (Prat Gaballí, 1939, p.11).

Una altra teoria sobre el seu posicionament ideològic, interpretada en la nostra recerca a través de les converses amb Mariàngela Cerdà i el *Centro de Documentación*

Publicitaria, és que com molt altra gent, Prat Gaballí optés a no identificar-se políticament ni públicament a favor de cap ideologia, per temor i seguretat, i que fos partidari de donar suport qualsevol mena de govern, per tal de poder preservar el seu patrimoni personal o familiar. Abans de tot, convé ressaltar que a part de republicans o falangistes, hi havia posicions neutrals, no radicals, que no se situaven a favor de cap ideologia, en altres paraules, no volien formar part d'una guerra, però vetllaven pels seus interessos personals i professionals. És a dir, tant van acceptar els temps de la República Espanyola, com els nous temps de la dictadura franquista espanyola. Simplement, feien ús de les propagandes franquistes o republicanes, per seguir publicant o beneficiant-se econòmicament.

En darrer terme, al nostre entendre, la posició ideològica de Pere Prat Gaballí, d'abraçar al franquisme, ens xoca, ja que era un cop d'estat al govern democràtic i legítim de la República Espanyola. Sobretot en referència al fet que tenia amistats totalment oposades a la seva ideologia, com per exemple Ramon Vinyes, Alfons Maseras o Pere Català i Pic.⁷⁶ Però a la vegada també s'envoltava d'un entorn, totalment afí al règim franquista, com per exemple eren Pere Gual Villalbí i Eugeni d'Ors. A més a més, els ideals que defensava el franquisme era la prohibició i la repressió dels drets de Catalunya i la supressió de la llengua catalana, llengua en què Prat Gaballí redactava les seves poesies. Finalment, el seu últim llibre publicat *Moments. Poesies* (1962), és en català, com els seus primers llibres de literatura modernista i noucentista. D'una forma breu, el llibre és un acte de redempció, de les seves vivències, entorns familiars, d'amistat i laborals, i potser una oda a la llengua catalana, el seu idioma predilecte d'expressió en literatura i poesia. Però finalment queden les evidències dels fets. En aquest sentit, s'ha basat la valoració de la nostra cerca a través de les manifestacions escrites i publicades en el pròleg del llibre *Economía Publicitaria* (Taylor, 1939) i “el prefaci” i “les paraules finals” del llibre *Poder de la Publicidad* (1939).

Finalment, en la relectura dels anys de la dictadura es pot afirmar que no van ser tan òptims pel que fa a la llibertat d'expressió publicitària tal com havia defensat Prat Gaballí. D'una forma breu cal insistir que els anys de postguerra mai tornarien a ser tan

⁷⁶ Dedicatòria personal al llibre *Moment. Poesies* (1962) de Pere Prat Gaballí a Pere Català i Pic com a mostra d'amistat entre tots dos personatges de creences totalment oposades. Al capítol *Perfils de Santes Creus*, està dedicat Pere Català Pic: “A Pere Català Pic, vell amador de les augustes pedres” (Prat Gaballí, 1962, p.77).

innovadors i revolucionaris com els anys previs a la República i els pocs anys que van transcorre en el temps de Democràcia, a principis del segle XX.



Figura 41. Fotografia de Pere Prat Gaballí, autor Francesc Ballester, dècada 1920 (Fons: família Ballester Martinex, Arxiu municipal de Pineda de Mar).

CANT D'ARRIBADA

*Terra! El passatge és infidel al mar.
En un moment l'oblida.
Però jo el sento a dintre meu encar
com passió suprema de la meva vida.*

*Sols ve del mar el gran isolament
que l'ànima fecunda.
Sols ve del mar ésser present i absent,
paladejar infinit, vida profunda.*

*Terra! Hom pressent la magnitud del port,
s'enterboleix l'onada.
Fa sirena un toc molt llarg i fort,
la nau fa marxa curta, com cansada,*

*i responen sirenes d'altres naus,
com un salut a les antigues veles;
hi ha bastiments que s'alcen com palaus
i les motores dibuixant esteles.*

*Terra, altra volta! Terra on viu la gent,
plena d'activitat dolça i amarga.
A tots ens engoleix el Continent,
les illes, Bronx, Manhattan, l'illa Llarga...*

*Altra volta veurem grues i ponts
amb noves magnituds, càrrega i ribes.
Del cor de la ciutat arriben sons
i van apareixent moles altives.*

*Brooklyn, Manhattan dels carrers iguals
en el dret de les ribes enfebrades
on emergeixen a milers els pals
de les naus de comerç que hi són anclades.*

*I ara, de sobte, és deturat el cor!
Els rius i l'Atxa ardent! La ciutat vella,
la de la Banca, les Finances, l'Or,
i del massís immens que s'encastella*

*com poemàtic cor de gratacels,
sinfonia d'acer, ciment i massa,
cordillera de rectes, que els estels
senten com passa a frec o els arrabassa.*

*I a l'illa confluent l'Estàtua sola
saluda amb majestat.
De tots els llavis la paraula vola
omplint amb ella l'aire en llibertat.*

(Pere Prat Gaballí ,1962, pp.70-73).⁷⁷

⁷⁷ En el poema "*Cant d'arribada*" s'interpreta el següent missatge i/o vivència personal de Prat Gaballí: Continua, com a alliberament espiritual, el romiatge existencial, i a l'apartat "Mar Enllà" on, a camí d'Amèrica passa, doncs del mar Mediterrani a l'oceà Atlàntic, la passió de romeu-nauta s'acreeix amb la immensitat del mar: "Però jo no sento a dintre el neu encar/ com a passió suprema de la vida" (Cerdà, 1987, pp.309).

TERCERA PART



CONTRA EL FRÍO

Presérvese contra los cambios de temperatura. Fricciónese el cuerpo con questo rosa y Colonia Añeja tras el baño o la ducha diarias.

Olor delicioso a flores y plantas aromáticas. Fracción etérea por la fuerza de su alcohol y la concentración de sus esencias naturales.

El bienestar que nota usted se traduce en firmeza de nervios, resistencia al frío y energías despiertas. La Colonia Añeja envuelve el cuerpo en salud y conserva la línea.

agua de colonia añeja

Perfumería Col. Rosati. Buenos Aires

Frasco: 2,20
Litro: 18 gros.
Cinco: 90/10

Figura 42. Anunci *Agua de Colonia Añeja* (*Mundo Gráfico*, 12 de gener de 1932, p.26).

CONCLUSIONS

Ens proposem d'exposar i resumir tota la investigació que hem dut a terme durant aquests anys entorn de la rellevància acadèmica de Pere Prat Gaballí i el seu treball teòric i docent en divulgar la ciència acadèmica de la publicitat, tant en l'aspecte teòric com en el seu àmbit d'aplicació professional. Es pot il·lustrar també amb la cita del mateix Prat Gaballí sobre la reflexió de l'impacte i l'abast de la publicitat en l'àmbit de la docència: *¿Realmente es tan necesaria la publicidad, y se necesita una preparación tan fuerte para producir campañas? ¿Qué enseñan las escuelas técnicas de publicidad?* (Prat Gaballí, 1998, p.203). Com ha demostrat Prat Gaballí per realitzar campanyes publicitàries es requereix un alt nivell d'estudis econòmics i de psicologia experimental, per definir el públic objectiu, seleccionar els mitjans publicitaris i invertir un pressupost publicitari eficient per obtenir uns resultats òptims.

Un dels objectius del plantejament-hipòtesis era presentar a Pere Prat Gaballí com a precursor científic en la docència publicitària a Catalunya, fet que ha quedat provat en aquesta tesi doctoral, ja que va ser el primer docent a divulgar ensenyança publicitària, l'any 1915 en la *Llotja* de Mar. A la vegada, en la nostra hipòtesi, volíem mesurar fins a quin punt Prat Gaballí va ser pioner en el desenvolupament de la publicitat com a ciència acadèmica. Un cop analitzat i interpretat les seves aportacions teòriques podem afirmar que Prat Gaballí és la persona que posiciona acadèmicament la publicitat, defensant que els estudis publicitaris han de ser estudiats en les més altes institucions educatives i acadèmiques, com si es tractés de l'estudi d'una ciència o enginyeria. Es pot exemplificar, amb les seves contínues manifestacions públiques en què sol·licitava als polítics catalans i espanyols la inclusió de la publicitat en totes les escoles comercials i en els estudis universitaris.

Un altre punt que hem investigat era si Prat Gaballí representava un científic social o un divulgador científic sobre la matèria de publicitat. Al llarg del treball hem anat recollint la intenció civilitzadora de Prat Gaballí, en què la seva voluntat era educar als homes de negoci sobre la funcionalitat i la necessitat de contractar els serveis de publicitat, per poder obtenir més difusió dels seus productes i serveis i incrementar els seus beneficis econòmics. Dit d'una altra manera: *La publicidad tiene un valor educativo*

de amplia influencia social. Gracias a ella, el público adquiere ideas claras sobre hechos, inventos, máquinas, procedimientos, costumbres, utilidades, comodidades para él desconocidos. La publicidad selecciona la producción, consolida las marcas, mejora el nivel de vida; es, en fin, civilización (Prat Gaballí, 1998, p. 202).

Respecte de Pere Prat Gaballí convé ressaltar que la seva obra i la seva figura, engloba la triple funció que constitueix l'essència genuïna publicitària. El testimoni de Prat Gaballí va ser la d'un home que va treballar en les tres escales de la vida professional d'un gran publicitari. En primer lloc, l'any 1921 es va iniciar com venedor i representant de la perfumeria *Gal*, en l'àmbit de Catalunya i les Illes Balears. En segon lloc, com a responsable de publicitat de l'agència *Veritas*, a Madrid l'any 1928, captiva de la perfumeria *Gal*. Finalment, en tercer terme el seu paper d'emprenedor i fundador, de dues agències, *Fama* creada l'any 1919 a Barcelona, que es va associar amb la suïssa *Publicitas*. Posteriorment va fundar l'agència *OESTE*, l'any 1939 a Barcelona. En resum, aquest és el seu llegat professional, del qual cal destacar que va representar els interessos de l'anunciant, va adquirir experiència en serveis publicitaris i que finalment va desenvolupar funcions de gestor publicitari de la seva pròpia agència de publicitat, la qual estava especialitzada en organitzacions, estudis i serveis tècnics especialitzats. Tanmateix, des del nostre punt de vista, la seva gran herència han estat els seus ensenyaments publicitaris en els primers cursos de publicitat, impartits a la Cambra de Comerç i Navegació de Barcelona, dins les classes d'ensenyances mercantils. En el primer curs, 1915-1916, va impartir l'assignatura "Una nueva técnica. La publicidad científica" i el segon curs, 1916-1917, va impartir "Ventas por corespondencia y campañas de publicidad".

Tanmateix, la publicació de les seves teories i experiències a través de les seves tres grans obres acadèmiques *Una nueva técnica. La publicidad científica* (1917), *La publicidad racional* (1934) i *La publicidad combativa* (1953). Dit d'una altra manera, en paraules de Bori: "De Prat i Gaballí no hem de parlar-ne perquè tothom sap que fou el primer que ensenyà publicitat en el nostre país i ha estat un mestre que ha «predicat amb l'exemple»" (Bori, *Art: revista de les arts*, 9, 1934).

Finalment, no cal obviar la seva posició política o ideològica que afectava les seves aspiracions personals d'ensenyament o negoci entorn de l'àmbit publicitari. Va publicar en tots dos bàndols enfrontats en la guerra civil, però finalment es va declarar

franquista. En el cantó republicà va publicar "L'ensenyament de la publicitat" (1937), en la revista *Nova Iberia*, dins el "Comissariat de Propaganda de la Generalitat de Catalunya". Per l'altre costat, el cantó falangista, va publicar *El poder de la publicidad* (1939), en la que defensava el nou règim. Una possible raó per aquesta transformació ideològica podria ser l'endarreriment dels entrebancs que va viure per obtenir la càtedra tan desitjada per Prat Gaballí i impulsada per la Generalitat de Catalunya, que mai va poder exercir pel cop d'estat a la República: (...) *els antecedents acadèmics publicitaris oficials els trobem en 1933. Aquest any la Generalitat republicana va establir els Estudis Comercials de dos cicles, i com a disciplina del segon es va dotar una càtedra d'Estudis de Mercat i Publicitat. Per desgràcia, els esdeveniments de 1936 van posar fi a totes les iniciatives de la Generalitat d'aquell temps* (Herrerros, 1992, p.18).

Sobre els orígens dels principis teòrics de la publicitat, durant el context històric social i econòmic del primer terç del segle XX, s'ha trobat que estaven relacionats directament en l'aplicació de la psicologia experimental i la metodologia científica industrial moderna. És a dir, que estaven intrínsecament lligats en el progrés econòmic i social, factor clau pel desenvolupament i expansió de la publicitat moderna.

D'una forma breu queda molt ben sintetitzat en aquestes paraules: *Gràcies al progrés de la ciència, els humans van arribar molt lluny en el seu domini de la naturalesa; la comunicació via telèfon o el naixement de la ràdio. La construcció dels grans gratacels o la fabricació dels grans avions. S'han trobat remeis contra malalties terribles i se saben coses meravelloses (...) S'han trobat fórmules que expliquen gairebé tots els fenòmens naturals possibles, tan misterioses i estranyes que només les entenen unes quantes persones. Tanmateix són correctes: els estels es mouen tal com prediuen aquestes fórmules. Cada dia es descobreix alguna cosa més sobre la natura i sobre la mateixa humanitat* (Gombrich, 1999, 276).

Agafant el testimoni de Gombrich, el nostre tractat ha estat descobrir els fonaments de la docència publicitària a Catalunya durant el primer terç del segle XX, a través de l'aportació científica de Pere Prat Gaballí. En conjunt, hem observat l'evolució del concepte publicitat, a través de les interpretacions de Prat Gaballí en el transcurs de la seva obra acadèmica. D'una forma breu, la publicitat es va estructurar en tres fases evolutives, que indirectament sempre han estat connectades i relacionades: la publicitat científica, la publicitat racional i la publicitat com a enginyeria.

D'entrada, la publicitat científica es va relacionar amb els estudis experimentals de la psicologia aplicats a la publicitat. L'article citat per Prat Gaballí que vaticinava el futur de la publicitat al llibre *Publicidad combativa* (1959) és d'Oscar Herzberg⁷⁸ i es titula "Human Nature as a Factor in Advertising", publicat a la revista *Printer's Ink*. En darrer lloc, Prat Gaballí (1959) fixava les bases de la seva teoria publicitària el 1895, en concret, en l'article d' Oscar Herzberg i descrivia els següents fets: *Probablemente, cuando se incrementa nuestra cultura, el redactor de anuncios, como el profesor, estudiará psicología. Porque, por muy distintas que parezcan sus ocupaciones a primera vista, el redactor de anuncios y el maestro tienen un gran objeto común: influir en la mente humana. El maestro posee un fundamento científico para su labor en este sentido, pero el redactor de anuncios también ha de ser a veces un psicólogo. La naturaleza humana es un gran factor en el éxito publicitario, y quien compone anuncios sin referirse a ella, puede llegar a descubrir que se ha desviado por no tenerla en cuenta* (Prat Gaballí, 1959, p.15). En conseqüència d'aquesta vinculació entre la publicitat i la psicologia, trobem una relació directa amb la descripció que exposa Prat Gaballí sobre la importància de conèixer les conductes de les persones i de com influenciar en l'acció de vendre. És a dir, l'autor exposa que: *La publicidad es la ciencia que enseña a conocer el espíritu del público y aplicar este conocimiento a los medios de que disponen la imaginación y el ingenio para dar noticia al mayor número posible de individuos de la utilidad o las ventajas de un artículo o marca, en forma que ejerza una acción eficaz, es decir que llegue a sugerir deseos y a determinar actos de voluntad* (Prat Gaballí, 1921, p.13). En poques paraules, la nova tècnica de publicitat científica es basava amb l'estudi de la conducta humana i els seus actes de compra, s'entenia que a través de la teoria de la psicologia experimental podia ser aplicada pel benefici de la tècnica de la publicitat, per obtenir millors resultats i generar campanyes publicitàries a través de la metodologia científica. En resum, Hopkins ho expressava de la següent manera: "Un publicitario competente debe entender de psicología. Y cuanto más sepa, mejor. Debe saber que determinados actos provocant determinadas reacciones y utilizar este conocimiento para incrementar su eficacia y evitar errores" (Hopkins, 1923, p. 43).

⁷⁸ Oscar Herzberg publicava a la revista *Printers' Ink* i també estava vinculat laboralment, en concret era el gerent editor de la revista: *In it, in 1899 Oscar Herzberg, the managing editor of Printers' Ink, wrote "The Century's Achievements in Business"* (Laird, 1992, p. 312).

Tanmateix al cap dels anys Prat Gaballí, amb més experiència sobre la pràctica publicitària, va determinar que no tota la psicologia experimental era vàlida per la publicitat i la ciència econòmica, i que existien altres variables que influïen en l'acció de la compra. És a dir, s'imposava la racionalització dels processos publicitaris, en detriment de la teoria de la ciència publicitària. En concret, s'adaptaven les campanyes, en funció de les observacions i reaccions del públic objectiu. No existia un paradigma o teorema que pogués assegurar l'èxit d'una campanya. En determinats casos, la intuïció l'observació i els estudis de mercat generaven estratègies més tangibles que la mateixa experimentació de la psicologia aplicada a la publicitat. En paraules pròpies de l'autor: *Hubo una época en que nos ilusionaba el método científico puro para medir las reacciones del espíritu humano producidas en virtud de la apelación publicitaria. Más tarde, la experiencia nos ha obligado a reconocer que los factores perturbadores que se presentan en la práctica son de tal variedad y complejidad, que no solamente complican los cálculos, sino que muchas veces obligan a rectificarlos en el curso de la campaña. Es fácilmente explicable que suceda así, por la imposibilidad de sujetar a método científico los factores psicológicos y los hechos económicos que en un momento dado pueden oponerse a la realización de ventas* (Prat Gaballí, 1934, p.16). Certament podem incloure també influït per Hopkins, ja que afirmava que: *Mi nombre se ha unido a los estudios científicos de publicidad, debido a un libro que escribí. Es decir, un tratado de publicidad basado en principios exactos y leyes fundamentales. Aprendí estos principios en el transcurso de treinta y seis años de publicidad intensiva, habiendo llevado a cabo campañas sobre centenares de productos diversos, y después de comparar, a base de resultados comprobados, millares de escritos* (Hopkins, 1945, p.235). La publicitat racional estava basada en els resultats, en saber el preu de les insercions publicitàries, amb relació al seu rendiment. És a dir, en l'estudi i anàlisi de l'estadística, en concret sobre el cost del mitjà publicitari i dels impactes del seu públic objectiu. Així és com es va comprovar quines lleis fonamentals de la publicitat funcionaven i les que estaven basades en experiències limitades i sobre condicions especials.

Altrament, Prat Gaballí (1934) opinava que els tractats, en definitiva, no són altra cosa més que un recull i una metodització dels ensenyaments de l'experiència, no són fórmules més exactes que les que ofereixen els del camp de la medicina quan es tracta de curar malalties. Mostren la forma de diagnosticar amb el menor error possible i

presenten resultats obtinguts en repetides experiències, sense que, no obstant això, els sigui donat establir principis de caràcter immutable. Per tant, el que estudia en aquests llibres, a l'ordre del qual pertany el present, aprèn a saber el que és, el que representa i, en certa manera, el que pot donar de si la publicitat moderna, canalitzant la seva imaginació, en lloc de deixar-la córrer lliurement per camins capritxosos i empírics, procedint analíticament davant els problemes de publicitat i venda que la realitat planteja. Per això, necessitarà seguir estudiant amb veritable vocació: observar, assajar i, sobretot, practicar. Sense una bona pràctica no és possible conduir bé les campanyes de publicitat, de la mateixa manera que sense una base de coneixements tècnics adquirits per l'estudi dels llibres que contenen el fruit de l'experiència aliena acumulada i metoditzada, tampoc s'arribarà mai a posseir el concepte de la propaganda, excepte en casos especials, molt poc freqüents, d'intuïció personal.

En tercer terme, la combinació de la publicitat científica i la publicitat racional, per Prat Gaballí va provocar una nova transformació o redefinició de la disciplina comercial. La publicitat entrava en una nova dimensió d'actuació, la publicitat era entesa coma a una indústria comercial. En paraules de l'autor del nostre estudi: *La publicidad es ingeniería. Y no solo porque ha de construir acertadamente los elementos materiales de la máquina de la eficacia – los anuncios con sus eslóganes, sus textos, sus formatos, sus bocetos, sus ilustraciones, etc.–, sino también porque es responsable de su funcionamiento en orden a reacciones del espíritu humano, más o menos previsibles siguiendo principios e investigadores, y a otras de más difícil previsión, por su imponderabilidad, en cuanto a estados de receptividad y credulidad, cambios de gusto, factores de resistencia psicológica, efectos contrarios, imprevisibles, en la subconsciencia, cambios súbditos de moda y tantos y tantos factores de aceptación o no aceptación, de atención o de dispersión que pueden moldear la conducta por circunstancias fortuitas, en un momento dado* (Prat Gaballí, 1959, p.32).

Val la pena dir que el terme emprat per Pere Prat Gaballí de la publicitat com enginyeria ja era transversal des dels inicis de la seva teoria publicitària. En concret, el concepte *advertising enginner* és introduït per Prat Gaballí l'any 1915 a “La publicidad de nuestro tiempo” i més endavant l'any 1917 cita el següent text: *El que dirige la publicidad de una gran empresa, merece el nombre de ingeniero con tanta justicia como el que elabora los planos de una mina o de un puente. Como él ha de medir, calcular y*

construir, equilibrando, fuerzas opuestas. También merece ser llamado arquitecto, sólo que sus materiales no son la piedra, el hierro y la madera, sino la Opinión Pública. (Herbert N. Casson,⁷⁹ citat Pere Prat Gaballí, 1917, p.7).

A més a més, per Prat Gaballí (1915) la publicitat, en el seu mínim sentit, és l'acte de donar conèixer un article o servei per determinar una operació comercial. Per tant, l'enginyer publicitari ha de tenir un extens caudal de coneixements i un gran esperit d'incitativa. Perquè els seus anuncis tinguin èxit i provoquin un augment de les vendes, perquè la seva publicitat es desenvolupi amb el màxim d'eficàcia, ha de fer un estudi previ dels articles, de la seva qualitat, dels seus preus, de les condicions en què es confronten i de quants elements de judici pot prestar a priori el que ha de ser ofert al públic; ha de determinar seguidament els mitjans més adequats per desenvolupar la propaganda, tenint en compte les necessitats del públic, les particularitats del país, regió, localitat o localitats a on es proposa exercir la seva acció, dels medis que té en el seu abast; després ha de disposar de la forma de redactar, compondre o preparar els seus anuncis, com també combinar les insercions, exposicions o exhibicions, d'acord amb les lleis psicològiques que coneix fruit d'observacions pròpies o alienes, i amb els principis artístics en què necessàriament s'ha de secundar la publicitat. L'especialista ha de vigilar constantment si el resultat de les vendes correspon als seus càlculs, per determinar, en cas negatiu, les causes i procedir a la correcció de possibles punts de vista erronis; ha d'espiar en tot moment la publicitat dels articles competidors per superar-los en el mercat; ha de saber el que aconsegueix un anunci i el que no assoleix; ha de conèixer les possibilitats de diverses disciplines que entren en la seva àrea de joc, per graduar la seva intensitat i els recursos tècnics, deixant incultivades aquells àmbits que no li donin rendibilitat, ha d'estar al corrent de les arts del comercial, de les lleis de l'oferta i la demanda; ha de conèixer així mateix com a base de relacions per conèixer la naturalesa humana i els millors mètodes per impressionar-la, ha de tenir instintiu sentit de força, de repetició i impressió; ha de dominar, en fi, els efectes de la composició tipogràfica artística, del que els anglesos anomenen display, per poder fer un croquis i

⁷⁹ Sobre Herbert Newton Casson (1869 –1951), comentar que era un periodista canadenc que escrivia sobre la temàtica de tecnologia i negocis, en la revista *System. The Magazine of Business* i va ser autor del llibre *Ads and sales: A Study of Advertising and Selling, from the Standpoint of the New Principles of Scientific Management* (1911).

dirigir a l'artista o tipògraf la fidel execució de l'anunci, amb les oportunes combinacions de colors i llegendes, de tipografia i dibuix o solament de tipografia.

Finalment, en l'últim apartat d'aquest punt volem fer referència que tots aquests coneixements de Pere Prat Gaballí són adquirits a través de les tradicions teòriques de les següents escoles de psicologia aplicada a la publicitat i/o de l'estudi de la publicitat moderna dins la ciència econòmica. En altres paraules, l'ensenyament autodidacta de Prat Gaballí va estar influenciat per tres grans institucions acadèmiques que van ser claus en el desenvolupament de la teoria de la publicitat moderna.

En primer lloc l'escola alemana, en concret, el laboratori alemany de psicologia experimental de la Universitat de Leipzig, dirigit per Wilhem Wundt, va ser la gran innovació experimental que va ser tot un referent mundial en la recerca de la psicologia científica. Aquesta conclusió la podem argumentar pel fet que la majoria dels referents teòrics de Prat Gaballí sobre la psicologia experimental aplicada a la publicitat van estudiar o van treballar al laboratori de Wundt a la Universitat de Leipzig: Harlow Gale, Walter Dill Scott, Hugo Münsterberg i d'una manera indirecta William James i Daniel Starch.

En segon terme, l'escola americana de la publicitat i dels negocis moderns, en particular l'Institut Alexander Hamilton. La seva metodologia estava basada amb les quatre grans activitats de negoci. És a dir, hi ha quatre activitats fonamentals en cada negoci: producció, màrqueting, finances i comptabilitat. La disciplina de negoci és un traçat de tal manera com per mostrar clarament la relació de diverses activitats de negoci, entre cadascuna. L'economia és l'estudi de les condicions del negoci i les seves polítiques, és el centre de totes les activitats. Irradiant des del centre trobem les quatre divisions del negoci: Producció, Màrqueting, Finances i Comptabilitat. Dins del màrqueting s'inclouia els "principis de la publicitat" i "les campanyes publicitàries".

Però en definitiva, l'autèntic origen dels estudis moderns de publicitat divulgats per Prat Gaballí sempre ha estat dins *la Llotja* de Barcelona, és l'espai a on va ensenyar les seves primeres lliçons, és a dir, els dos primers cursos de publicitat, el primer 1915-1916 i el segon 1916-1917. Val la pena dir que el naixement de la publicitat moderna espanyola és a la capital de Catalunya, el 1915, en plena guerra europea, pel fet que la Cambra de Comerç i Navegació de Barcelona incorporés a les seves classes d'Alts Estudis un assignatura sobre la Publicitat. La mateixa institució va editar i distribuir el primer

llibre espanyol de Publicitat, un fet que pot ser interpretat com a revolucionari, ja que marca un moment de renovació i modernitat sobre la tècnica comercial que s'exercia a Espanya.



Figura 43. *La Junta de Comerç, protectora del Port de Barcelona* de Pere Pau Muntanya (1802)⁸⁰

Convé ressaltar que la Cambra de Comerç i Navegació de Barcelona va apostar pels estudis moderns de negocis i n'és un bon exemple les assignatures impartides per Prat Gaballí, ja que en aquell moment ningú les havia ensenyat prèviament a Catalunya ni a Espanya. S'ha de tenir en compte que a Catalunya eren conscients de la falta de coneixements i formació en la matèria, així que van decidir, encertadament, enviar a un grup d'estudiants a l'estranger perquè adquirissin les nocions necessàries sobre aquesta revolucionària disciplina que estava triomfant en el món anglosaxó.

⁸⁰ Pintura en l'oli de Pere Pau Muntanya, en ella hi trobem *la Fama*, vestida amb un vel recollit a mitja cama, i amb dues grans ales; amb una mà sosté la trompa, i amb l'altra, una branca d'olivera. Font Url: www.casallotja.com.

Les cambres de comerç i indústria a les regions perifèriques de l'Estat, molt més avançades que la resta deguda al seu oberturisme internacional i al comerç, van jugar un paper fonamental en l'arribada del màrqueting a Espanya. Tanmateix, en una altra publicació (Losada & Barreriro & Ruzo, 2004) també expliquen que la Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona publica, el 1911, les bases per a la concessió de beques a l'estranger destinades a joves disposats a perfeccionar estudis "sobre la pràctica mercantil internacional". Un d'aquests possibles joves becats podia haver estat Pere Prat Gaballí, que en retornar de Nova York més format amb publicitat va sembrar una nova llavor de coneixement en les classes de Altos Estudios Mercantiles de la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona, impartides a la casa de *la Llotja* de Barcelona. A més a més, del 21 de maig al 3 de juny de 1928 té lloc, organitzat pel *Publi-Club* l'Exposició Bibliogràfica de Publicitat i Organització en els salons de la Casa de la Llotja de Barcelona. Tanmateix, es va celebrar del 20 d'abril al 24 d'abril de l'any 1932 el V Congrés Internacional de Publicitat, organitzat per Publi-Club, adherit a la Unió Continental de la Publicitat. En paraules de Prat Gaballí: "jo m'he sentit com monjo medieval (...) a la sala d'Arxiu del monestir. / Si parlava el silenci, era en llatí, / si imaginava un llibre, era un missal" (Prat Gaballí, 1962, p.82). Si interpretem al nostre gust aquesta poesia, semblen que el temple del coneixement publicitari modern de Catalunya, està sota les parets de la *Casa de la Llotja de Mar* de Barcelona i la seva deessa *Fama*, fa custòdia del seu coneixement.

Altrament, val la pena dir que Prat Gaballí (1932) exposava que el suport de Bartolomé Amengual, secretari general de la Cambra de Comerç, va ser clau per impulsar totes les noves iniciatives, sense aquest apadrinament, no se'n parlaria, de l'escola publicitària catalana, ni tampoc hi hauria influït positivament a la indústria de marca, per a una major expansió de la premsa nacional, i en suma total, per l'economia espanyola.

Un factor determinant, des del nostre punt de vista, són els coneixements publicitaris importats per Pere Prat Gaballí des de l'estranger i que van ser aplicats a Catalunya. En concret sobre els viatges als Estats Units, el que s'ha verificat a través de és que Prat Gaballí va viatjar a Nova York en 1946 a través de les webs *Ellis Island Foundation* i *Ancestry.com*, les quals tenen la documentació digitalitzada dels registres de passatgers i/o de persones que van immigrar als Estats Units, però el que quedarà

per verificar és el primer viatge de l'autor de la nostra investigació, realitzat presumptament a principis del segle XX.

En tota la recerca s'ha indagat en demostrar l'estada reveladora de Prat Gaballí a principis del segle XX a Nova York (1910-1911), ja que teníem la impressió que aquesta experiència internacional va ser la base fonamental de les seves teories publicitàries. S'han determinat dues teories: La primera que Prat Gaballí va cursar els estudis presencialment a l'*Alexander Hamilton Institute* i en segon terme, que l'autor solament va estudiar la col·lecció de llibres publicats per l'institut, mitjançant la compra subscripció per correspondència, sense la necessitat de viatjar a Amèrica. Així mateix com s'ha demostrat aquest coneixement ha estat present en les obres de Pere Prat Gaballí.

La nostra teoria, aposta per afirmar que sí que va viatjar als Estats Units a primers anys del segle XX, ja que sense aquest nou coneixement, no podria haver articulat el seu discurs publicitari. Si indaguem en la figura de Pere Prat Gaballí, trobem que "començà a ser conegut com a poeta, en una línia postsimbolista" (Barjau, 1999, pp. 91-92). A més, Plàcid Vidal l'inclou en el seu recull *Els Singulars Anecdòtics* (1920) al costat d'altres joves artistes i poetes amb els quals als Quatre Gats: Puig i Ferrer, Nonell, Hortensi Güell, Alfons Maseras o Josep M. de Sucre. També apareix com a redactor de l'efímera revista *Auba* (1901-1902).

L'argumentació de la nostra defensa de la teoria que Pere Prat Gaballí va viatjar a principis del segle XX es defensa a partir del que s'exposa a la tesi de *Ramon Vinyes i el teatre (1904-1939)* de Jordi Lladó i Vilaseca (2002), en la qual trobem una referència directa al viatge de Prat Gaballí: (...) *El lligam de Vinyes fan fecund amb Prat i Gaballí i Maseras, amb qui segueixen camins paral·lels: tots dos estudiaren a l'Escola de Comerç, en relació amb l'ofici de Vinyes i tots tres s'exiliaren al tombant d'etapa: Maseras a París el 1910, "Prat a Nova York" i Vinyes a Colòmbia, el 1913. En un banquet homenatge a Maseras el 1912, El Poble Català evoca l'assistència del "nostre Parràs", amb "Ramon Vinyes", sutilant, al costat d'Alfonso, Prat o Plana. Un testimoni de 1912 evoca: "Un temps, [Vinyes] junt amb Maseras i Prat Gaballí formà una trinitat que des d'El Poble Català deixà forta empremta". El grup fou evocat a un text de Maseras el 1911 ("Erem cinc") on exposa l'activitat del cenacle (...) (Lladó, 2002, p.88). Com podem veure en aquest fragment, els tres amics literats van emprendre viatges fora del país a principis*

del segle XX, de Maseres ja coneixíem la seva amistat amb Prat Gaballí, ja que havien estudiat junts a l'escola d'Alts Estudis Mercantils.

D'altra banda, una altra prova que pot justificar la nostra creença que Prat Gaballí va viatjar als Estats Units es basa amb el testimoni d'Enric Jardí. En el llibre *El meu pare el seu món* (1999), trobem una altra referència directa: (...) *Jo recordo que, sovint, s'incorporava a la tertúlia un altre ciutadà que gaudia de les vacances a Pineda, procedent de Madrid: era el català Pere Prat Gaballí, que s'havia fet un nom en el món de la publicitat per les seves lliçons en la matèria professades a la ja desapareguda «Escola d'Alts Estudis Comercials» (o d'una denominació semblant), depenent de la Mancomunitat, i per obra que va escriure sobre l'estratègia dels anuncis assimilada "durant un curt sojorn als Estats Units", un prestigi que el portà a encarregar-se de la direcció del departament de publicitat d'una important empresa madrilenya de perfumeria.* (Jardí, 1999, p.98). En aquest document fa referència a un petit viatge als Estats Units abans que marxés a Madrid a treballar a *Veritas* (1928), agència publicitària cautiva de Perfumería Gal. En aquest text es vincula Escola d'Alts Estudis Comercial amb la seva estada als Estats Units, fet que ens fa plantejar si aquest *curt sojorn* va ser finançat per les beques de Cambra de Comerç i Navegació de la ciutat de Barcelona, durant l'any 1911.

Aquestes dues cites aportades per Enric Jardí i Jordi Lladó, més la referència autobiogràfica de Pere Prat Gaballí, interpretem que va estar a principis del segle XX a Nova York, amb contacte directe i formatiu de l'institut Alexander Hamilton i les grans referències en publicitat estatunidenca que van ser claus per exportar el coneixement adquirit i aplicar-lo al territori espanyol. A més a més, de la seva passió romeu-nauta, redactada en les seves poesies publicades *Moments. Poesies* (1962), una bona mostra són: *Cant d'arribada, Avui serem ben tost..., El vi Novell en candella antiga..., Davant de l'estàtua de la llibertat, Nova York, Xicago, Niàgara, Wàshington, U.S.A.* A més a més, l'any 1912 Prat Gaballí publica un nou llibre de poesies titulat *Poemes de la terra i del mar* i en què Cerdà ens dóna noves pistes, en concret ens descriu que: *el vers inicial de "Poemes de la terra i el Mar", titulat «El rubí, el baixell, la serp i el vi vell», on «M'ha plagut Navegar. Y en el breu element/mon baixell ha trovat els escull del misteri», que obre aquest darrer llibre del jove Prat Gaballí, però que igualment sembla una seqüència*

del romiatge devot fet, entre la terra i el mar, a les «Les oracions d'un dia de camí», i on manté viu encara el seu medievalisme (Cerdà, 1986, p.306).

D'altra banda, sobre la ciència i l'experimentació de la percepció publicitària, en el present i en futur, trobem que l'anàlisi psicològic o amb mètode científic torna a tenir rellevància, ja que la nova tecnologia digital aporta nous àmbits d'investigació. Si a principis del segle XX s'estudiava en els laboratoris experimentals de psicologia a les persones i de com reaccionaven cap a la publicitat, gràcies a la tecnologia el paradigma ha canviat de nou i ha obert una nova dimensió, observar les persones com interactuen en les pantalles digitals i de com reacciona el cervell a certs estímuls.

El cervell considerat, fins fa molt poc temps, com una caixa tancada hermèticament, de difícil comprensió, ha passat a ser un camp d'exploració obert cada vegada més comprès gràcies a l'avanç d'algunes tècniques vinculades a les neurociències. Entre aquestes, una de les més empleades i millor proveïdes és la ressonància magnètica funcional per imatges –fMRI–.⁸¹ Aquesta s'erigeix, en suma, com una eina capaç d'esclarir tota una sèrie de detalls en els processos de compra dels consumidors, a causa de la capacitat d'apreciar la manera de treballar el cervell enfront dels estímuls de la publicitat i el màrqueting; arribant a definir, fins i tot, el grau de vinculació emocional que s'estableix entre un consumidor i una marca. Es creu, d'aquesta forma, que aquest tipus d'experiments, i altres realitzats mitjançant la ressonància magnètica funcional per imatges, permet fer mesurable allò que semblava immedible en el passat: possibilita aprofundir en el coneixement dels consumidors; afavoreix la comprensió d'aspectes de difícil explicació per part dels consumidors quan són estudiats mitjançant tècniques clàssiques com el focus-grup; i, a més, la informació que proveeix l'estudi d'uns pocs consumidors sembla extensible a la resta de consumidors, pel mer fet que els éssers humans compartim els mateixos receptors i circuits neurològics.

⁸¹ fMRI: Una eina que constitueix una tècnica de diagnòstic clau en permetre realitzar exploracions cerebrals mitjançant les quals sembla ser possible apreciar, entre altres aspectes, quines són les zones cerebrals que s'activen quan es presenten determinats estímuls, quins són els estímuls que produeixen acceptació o rebuig en el consumidor i quin és el grau de raó i emoció en les decisions de compra. Per a més informació consultar l'article de Ramón A. Feenstra: "La neuropublicidad: ¿una oportunidad o una amenaza? Un análisis desde la ética de la publicidad" (2011).

Pel que fa a la neuropublicitat, segons Feenstra (2011), s'ha convertit recentment en l'esperança de nombrosos experts del món de la publicitat. La cerca de l'eficàcia publicitària i el coneixement de les veritables necessitats dels clients centren la recerca d'aquesta disciplina que fusiona la teoria tradicional del màrqueting amb els nous coneixements sobre el cervell que s'han produït amb l'avanç de les neurociències.

La publicitat, com a tècnica comercial persuasiva, tracta d'informar, d'influir i, per descomptat també, de persuadir als potencials consumidors sobre els beneficis d'una grandíssima gamma de productes, i ho fan en un mercat altament competitiu. El seu treball es fonamenta en la creativitat i en la innovació i en la seva activitat poden aportar un gran benefici als consumidors i productors. Però, la publicitat pot també estar acompanyada de problemàtiques ètiques claus en funció de les tècniques que emprin per aconseguir els objectius que es proposa. Són un bon exemple les reflexions propagandistes o comunicatives que trobem a les novel·les de ciència-ficció, com *Brave New World* d'Aldous Huxley (1932) o *1984* de George Orwell (1949).

Aquest mateix dubte sobre la possible validesa i idoneïtat de les formes persuasives potser plantejada avui respecte a una nova disciplina, que sembla que ens acostava a una possibilitat que sona més pròxima a la ciència-ficció i que sembla, segons pensen alguns, capaç de revolucionar l'àmbit de la publicitat i el màrqueting: el *neuromàrqueting*. Una disciplina que sorgeix en el segle XXI i que conjumina els coneixements del màrqueting i les neurociències amb el propòsit d'endinsar-se en el coneixement més profund dels consumidors per aconseguir l'efectivitat definitiva i anhelada per determinats experts de les tècniques de persuasió. L'origen recent del *neuromàrqueting*, que es fonamenta sobre el creixent coneixement sobre el funcionament del cervell, portarà a plantejar en aquesta comunicació, primer una breu aproximació al seu significat, les seves possibilitats i els seus límits. Seguidament, s'analitzaran algunes posicions oposades, tant amigues com enemigues, de la *neuropublicitat* i es finalitzarà plantejant algunes qüestions ètiques que semblen quedar obertes davant les noves formes de persuasió.

En la complexa situació econòmica mundial en la qual actualment ens trobem, les empreses estan sota una grandíssima pressió per tractar de consolidar els seus beneficis i el valor de la seva institució. La consecució d'un reforçament de la marca, o marques, s'erigeix com una de les majors preocupacions de les empreses, com a manera

de garantir la seva quota de mercat. Una marca popular entre els consumidors ve a ser sinònim d'èxit, encara que la problemàtica resideix en el fet que fins avui no se sap amb certesa quins són els fils dels quals s'han de tirar per a aconseguir aquest objectiu. Els consumidors es comporten com a incòmodes, esmunyedissos i canviants subjectes que determinen l'èxit o el fracàs dels productes que es troben en el mercat. Per si no fos prou, i encara que és reconeguda la importància de la publicitat per a la creació una bona imatge de la marca, no se sap molt bé quin és l'efecte exacte que causa sobre els consumidors i quina és la seva manera de procedir més eficaç. No obstant això, aquesta falta de concreció dels efectes de la publicitat es troba avui davant la nova disciplina del *neuromarketing* que, basada en els estudis sobre el cervell, promet oferir tota la informació necessària sobre els consumidors, els seus desitjos, els seus pensaments més profunds i les seves maneres de prendre decisions en el mercat. Un coneixement que es creu poder obtenir mitjançant l'avanç de noves tècniques vinculades a les neurociències capaces de descobrir la forma segons la qual decideixen els consumidors, les respostes concretes davant els estímuls publicitaris, el funcionament dels mecanismes de recompensa, motivació, decisió i formació de la utilitat i, en definitiva, els fils claus sobre els quals tirar per a provocar una resposta concreta en el consumidor. L'eficàcia publicitària podria estar per fi al proveïment dels quals fossin capaços d'explotar les noves tècniques del *neuromàrketing*.

La consolidació del *neuromarketing* com a disciplina que desperta interès en l'àmbit acadèmic i també en l'àmbit professional de la publicitat i del màrqueting és una realitat amb creixent pes en els últims anys. El coneixement que es té del cervell de les persones és, sens dubte, cada vegada major, gràcies a eines com el *fMRI*, i la possibilitat d'utilitzar aquesta informació amb la finalitat de millorar les tècniques de publicitat sembla possible. No obstant això, no tots els experts creuen que l'avanç de les neurociències sigui tan eficaç com sembla; el *fMRI* no és aliè a una sèrie de problemàtiques pràctiques a les quals sovint no s'atenen des dels estudis del *neuromàrketing* i, alhora, es qüestiona la capacitat per descobrir realment els estímuls necessaris per a despertar unes emocions positives de tal calibre que soscavin completament la capacitat de raciocini dels consumidors. Però, més enllà de les qüestions tècniques que afecten aquesta disciplina, cal preguntar-se per la idoneïtat d'aquesta nova forma de persuasió.

Observar el pes de les emocions en els processos de compra permet reformular les estratègies de publicitat i, segons la disciplina del *neuromàrketig*, això es pot fer de forma encara més eficaç si s'és capaç de saber exactament quins són els estímuls que s'han d'aportar per a incidir en les emocions dels consumidors. Aquests rebran missatges publicitaris més seductors i atractius que incitessin a la compra o almenys a un posicionament favorable enfront de la marca. En definitiva, una publicitat basada en els estudis de les neurociències permetria aconseguir un objectiu doble: d'una banda, dotar de fiabilitat als estudis sobre el comportament del consumidor i, d'altra banda, millorar l'eficàcia de les accions de publicitat.

En l'actualitat els *Ux labs* són laboratoris que avaluen l'experiència dels usuaris, testegen els prototips dels productes, el seu embalatge, la reacció de les persones i validen el test d'usabilitat de qualsevol producte o servei. Són un bon exemple les tècniques *Eye-Tracking*, en les quals s'analitza el seguiment de l'ull, en pantalles electròniques. A més en el present, a través dels *marketplaces* de cada marca, com per exemple *Amazon*, *Netflix*, *Decathlon*, etc., podem traçar i saber tot el *customer journey* d'un client fins que realitza l'acció de compra.

És per aquesta raó que les teories de Prat Gaballí es mantenen vigents en el temps, apareixen nous suports, nous mètodes, nous estudis, però l'estructura de la metodologia d'una campanya publicitària segueix sent legitimada avui dia. Aquest és el seu llegat que serà transmès successivament en noves generacions d'estudiants publicitaris a Catalunya.

Finalment com a aposta de futur apostem que les universitats més modernes del nostre país apostin per la innovació i incorporin laboratoris de recerca en l'àmbit de la publicitat per investigar sobre quin efecte psicològic tenen les noves tecnologies aplicades sobre les persones i la nostra societat, a partir de la teoria científica divulgada per Pere Prat Gaballí.



Figura 44. *L'Al·legoria de la monarquia i la fama* (1802, Pere Pau Muntanya)⁸²

⁸² Les quatre parets de l'antiga secretaria de la Junta de Comerç estan decorades amb pintures policromades amb motius arquitectònics. I en el sostre trobem la pintura de *L'Al·legoria de la monarquia i la Fama*, de Pere Pau Muntanya. Emmarcada per una orla daurada, dos elements de la pintura centren l'atenció: l'escut reial coronat i la *Fama*, que sosté l'escut amb la col·laboració d'un amoret. La *Fama*, com sempre alada, té a la mà esquerra la característica trompeta amb la qual se suposa que difon la grandesa de la monarquia. Quatre amoret més completen la composició. En la part superior, un subjecta un mirall, i l'altre, la torxa d'Himeneu. En la part inferior, un amoret empenya l'espasa de la justícia i l'altre subjecta la clava –un bastó amb el cap més ample que el puny– d'Hèrcules, símbol de la força. Font URL: www.casallotja.com

APÈNDIXS

En aquest apartat adjuntem una sèrie d'articles, la majoria publicats per Prat Gaballí, que han estat reveladors i determinants en la vida i obra acadèmica publicitària de l'autor de nostra investigació i que han completat el nostre treball. En més detall, estan les manifestacions del nostre autor en defensar la necessitat de legitimar acadèmicament la publicitat. A més a més, la declaració de la importància dels estudis de mercat, la riquesa de coneixement tècnic que es comparteix en un congrés de publicitat, la rellevància de la Cambra de Comerç en potenciar els primers estudis de publicitat en l'àmbit espanyol. Després, també hem reportat els següents articles que exposen el llegat de l'escola catalana publicitària, la racionalització publicitària de Hopkins, la confrontació dialèctica amb Pere Català i Pic i la defensa dels crítics, la veritat i l'ús de l'ètica de la professió de la publicitat moderna.

1. “Alrededor de una loable iniciativa del ministro de Instrucción Pública (I-II)”

En aquests dos articles es mostren la intencionalitat de Pere Prat Gaballí en sol·licitar la reglamentació dels estudis publicitaris i la racionalització comercial. En concret, la necessitat emergent i reivindicada de Prat Gaballí sobre la creació, reglamentació i legitimació de l'ensenyament publicitat a Espanya, com a entitat pròpia i acadèmica. D'aquí hem recollit informació rellevant al context polític republicà i les seves reformes educatives. Aquests articles han estat importants en l'elaboració del tema quatre sobre el naixement d'una necessitat formativa publicitària a la ciutat de Barcelona i la conceptualització de la publicitat acadèmica barcelonesa durant la segona república espanyola.

I

Nuestro actual ministro de Instrucción Pública no piensa, como un director de Comercio de situaciones pasadas pensara, que de lo primero que se van a preocupar los hombres públicos es de “ser prácticos”, entendiendo que ser practico consiste en hacer las cosas como sea posible y con los elementos de que disponga, prescindiendo de los

factores de preparación y eficiencia, siempre que se pueda dar una sensación de lucimiento, aunque sea ficticio: y que sembrar para el futuro, crear enseñanzas técnicas, por ejemplo, en materias que han sido olvidadas o descuidadas hasta hoy en España y que pueden darnos un contingente precioso de gente capacitada para el estudio de nuestros grandes problemas económicos y comerciales, no es empeño de lucimiento, inmediato y, por tanto, bien se puede aplazar...

El reciente decreto por el que han sido creadas las Facultades de Economía en Madrid y Barcelona, con su jugoso preámbulo y la información ordenada por el ministerio de Instrucción Pública para proceder a la reforma de enseñanza mercantiles, responden a un concepto vivo, a una orientación acertadísima, respecto a la manera de ser prácticos.

La realidad dramática española – leemos en el mencionado preámbulo – es esta: “una economía Insuficiente y desarticulada, un país de grandes posibilidades económicas y una enseñanza que, adaptada a las limitaciones de nuestras actividades de época pretérita, no cuidaban absoluto de procurar para seguir adelante y bien en la lucha de nuestros días”. Y a continuación: “Cuando se buscan hombres aptos para esta amplia empresa de reconstrucción nacional, o estos hombres no existen con la plenitud de conocimientos o en la extensión numérica que se necesita”.

El ministro reclama angustiosamente técnicos “para abordar con presencia y seguridad de espíritu” los problemas de la banca, de la economía rural, de los transportes y de la electrificación, de la racionalización de la industria, de las empresas municipales, de la vivienda y de la función de los sindicatos en el Estado moderno.

Bien está que reclame estos técnicos, de los que verdaderamente estamos faltos, porque los que hoy existen, en número reducido, se han formado al margen de diversas carreras, sobre todo de la de Derecho, o en la vida práctica exclusivamente. Pero nos atrevemos a apuntar que olvida otros técnicos, que deberían formarse en las mismas Facultades de Economía (como en varias de las alemanas), y sobre todo en las Escuelas de Altos Estudios Comerciales.

Decimos “olvida” y acaso no ésta la palabra exacta. No olvida, puesto que ha mandado que se abra una información acerca de las enseñanzas comerciales, con ánimo decidido de reformarlas. Sin embargo, en estos momentos de reconstrucción nacional debe evitarse, con especial empeño, que la reforma de las enseñanzas de comercio, y

en particular la de altos estudios, adolezca del vicio de ineficacia de tantas y tantas reformas que la han precedido.

España necesita con apremiante urgencia técnicos comerciales bien preparados en las diversas especializaciones de la actividad mercantil.

Una de dos: o las Facultades de Economía habrán de ser organizadas con la flexibilidad necesaria para que tengan cabida en ellas lo que podríamos llamar ciencias de la práctica comercial, o bien, si se quiere que se desenvuelvan con una espíritu teórico, doctrinal y abstracto, convendrá que a toda marcha se organicen unas enseñanzas comerciales de la ciencia de la práctica en las Escuelas de Comercio.

Veinte años hace que se pide en vano la reorganización de las Escuelas de Altos Estudios Mercantiles de modo que resulten aptas para la formación de hombres de negocios a la moderna. Todas las tentativas llevadas a cabo han fracasado a pesar de la claridad de visión de algunos hombres, por la desidia de los más, por los azares de la vida política y también, forzoso es decirlo, por la actitud perezosa e incomprensible de algunos profesores, en los claustros oficiales.

La enseñanza comercial a España, como seminario de profesores, encargados a su vez de la formación de otros profesores y así sucesivamente, ha podido representar algo: como, yunque de hombres de negocios ha sido hasta hoy de una inutilidad flagrante, una magnífica farsa pedagógica.

Así anda nuestra vida comercial: desarticulada. Meritísimas excepciones no destruyen la regla. Faltan hombres preparados convenientemente para articular y racionalizar a aquélla. Que su importancia tiene la racionalización de la industria, no la tiene de menor la del comercio. Sin técnicos comerciales conocedores, por ejemplo, de la moderna ciencia de los mercados (*marketing*), la máquina de nuestra distribución comercial, de la circulación de los productos en el cambio que media entre productor y consumidor, seguirá funcionando con todas las deficiencias tradicionales: sin técnicos de publicidad, para señalar, otro ejemplo, las industrias de marca y aun sus producciones agrícolas que pueden ser de marca no llegaran al grado de florecimiento deseable y se perderá en puro despilfarro una gran parte de las sumas que España invierte en anuncio, sumas que no se deben cifrar en menos de cien millones de pesetas anuales.

Nueve décimas partes de nuestro comercio se realiza hoy con mismo empirismo de medio siglo atrás. No responde a planes racionalmente preparados, ni se funda en sistemas seguidos previo análisis de las circunstancias que concurren en el proceso de la distribución de los productos, considerados los factores calidad, presentación, competencia, organización del mercado – intermediarios, acción científica de ventas, propaganda, publicidad, etc –, teniendo en cuenta capacidades adquisitivas y de consumo, gustos, reacciones del espíritu público, y demás circunstancias psicoeconómicas y técnicoeconómicas.

Tanta importancia tiene la racionalización del comercio, que es el programa III Congreso de Organización Científica del Trabajo, que se ha de celebrar el año próximo en Amsterdam, figuran varios temas sobre materia comercial exclusivamente. Hemos tenido el honor de que nos haya sido confiada la ponencia española del tema tercero (estudio del mercado de un producto que pueda ser lanzado por medio de la publicidad) y sería para nosotros muy agradable, desde el punto de vista patriótico, pudiésemos hacer constar en nuestro trabajo que los hombres de la República Española, atentos a los imperativos de la hora, han incorporado a las carreras mercantiles las enseñanzas relativas a la racionalización del comercio.

En un próximo artículo examinaremos cómo se cursan algunas de dichas enseñanzas en el extranjero, señalando especialmente las de la Universidad de Harvard, que se pueden considerar como prototipo.

PRAT GABALLÍ, Pere. (1931) "Alrededor de una loable iniciativa del ministro de Instrucción Pública". Crisol, diario de la Republica. Madrid, 28 de octubre de 1931, pp.8-9.

II

Los estudios superiores de comercio en Alemania se cursan en las Facultades de Economía de sus principales Universidades y en las Escuelas de Altos Estudios Mercantiles. Tenemos a la vista los planes y programas de Berlín, Hamburgo, Manheim, Leipzig, etc., que llevan incorporadas durante los últimos años – cada curso con mayor intensidad –, aparte de las enseñanzas tradicionales, las referentes a organización de los mercados, de la publicidad y de la venta. He aquí algunos enunciados de asignaturas: Oportunidades y observación de los mercados, Curso general de publicidad. Técnica publicitaria y análisis de los mercados, Arte y psicología de la publicidad y Publicidad práctica, en Leipzig; Propaganda y psicología de las ventas, Actividad económica en el

comercio y Estadística de dicha actividad, en Manheim; Técnica de la publicidad y Práctica de la distribución, en St. Gallen; Psicología de los mercados, de la venta y de la publicidad, en Berlín. Dichas enseñanzas se completan con trabajos de laboratorio y seminario, en conexión, para su mayor eficacia práctica, con las principales asociaciones de comerciantes y de técnicos de la Confederación.

La palabra “marketing”, inglesa, engloba la mayor parte de las materias comprendidas en las citadas enseñanzas. Los diversos problemas que incluyen la teoría y la práctica de la Distribución (circulación), emanando de la ciencia económica y de la psicología y uniéndose a la técnica mercantil, para formar nuevas ciencias de la práctica, son estudiados hace años en las revistas americanas de negocios y cuentan ya con una bibliografía que, si no es muy copiosa, puede considerarse muy rica de contenido. Cabe registrar aquí y recomendar las obras de Paul T. Cherington, Percival White, Paul D. Converse, Frederik E. Clark, Harry Tipper, C. S. Duncan, Paul Wenley, Charles F. Higham, Melvin Thomas, Copeland y Archer Wall Douglas.

Las enseñanzas de “marketing” nacieron en los Estados Unidos y de allí han pasado a Alemania, extendiéndose poco a poco a los demás países. Para explicar su extensión nos referiremos a los planes de una escuela tipo americana, los de la Escuela Graduada de Administración Comercial de la célebre Universidad de Harvard.

Los estudios comerciales, en dicha institución, comprenden cinco grupos de materias: Contabilidad, Estadística, Finanzas, Organización comercial, y “Marketing”. Una parte de los estudios en general y otra es de especialización.

El grupo “marketing”, estudiado ya durante el primer periodo, es ampliado, al especializarse con las siguientes materias: Política de ventas, Organización de ventas o Distribución al detalle y por mayor y Publicidad; y cinco asignaturas más que los alumnos pueden elegir, según el camino que se propongan seguir en la vida de los negocios, entre una lista de cuarenta asignaturas electivas, al servicio de todas las especializaciones de la escuela.

Por su relación más estricta con la práctica en la distribución, pueden elegir, por ejemplo: Organización de ventas de la exportación. Condiciones económicas de los mercados exteriores. Transporte de mercaderías, Análisis estadístico e Investigación estadística.

Tres profesores están adscritos a las enseñanzas de “marketing” del primer periodo. Este comprende: Métodos para poner las mercancías en el mercado, y Análisis de los problemas típicos de venta en una amplia variedad de industrias y negocios. Primero, métodos de distribución de artículos de consumo; costumbres y motivos de compra; tipos, sistema y costo de la distribución al detalle; ídem por mayor, para mayoristas y fabricantes; distribución de productos industriales. Y más adelante: análisis de problemas típicos y política de ventas; dirección de ventas, marcas, propiedad industrial, publicidad, promoción de ventas y política de precios.

Al llegar al segundo período, la especialización de “marketing”, asistida por cinco profesores (sin contarlos de las asignaturas electivas) se desarrolla del siguiente modo:

Política de ventas (asignatura obligatoria de todos los grupos de especialización de la escuela) – Coordina el trabajo del curso especializado, muestra la interdependencia que existe entre los diversos departamentos de una Empresa, sugiere una solución a problemas de la política general de un negocio y los puntos de correlación entre la práctica comercial y la historia y teoría y teoría económica. En general considera: historia y principios de la actividad industrial, técnica de los métodos de fabricación y organización, comercialmente considerados; aplicación a la industria de los principios generales de la economía y de la ingeniería. Por ejemplo: diversos aspectos y mutaciones de los problemas industriales; papel de la industria en periodos de prosperidad y de depresión, proporciones de cada unidad de negocio y costo “per cápita” dentro de la economía de un país: competencia, sobreproducción, exceso de inversiones, combinaciones industriales; derecho, impuestos; aspectos internacionales de la industria; relaciones entre las empresas industriales, la banca i el comercio.

Dirección de ventas. – Estructura y funcionamiento de la organización de ventas y correlación de sus actividades con las de todos los departamentos de una Empresa: estudio de las fases más importantes de la administración, planeamiento y realización de las ventas, aplicado a los fabricantes y a los almacenistas; diferentes métodos de investigación y planeamiento de las ventas, incluyendo el análisis del mercado, formas de consumo, capacidades adquisitivas, etc.; problemas de política de ventas relacionados con el producto, canalizaciones de la distribución, precios, crédito, relaciones, con los clientes y los competidores; organizaciones propias y compañías de ventas; persona vendedor, selección, entrenamiento y estructuración; financiamiento,

expediciones, almacenajes, control de existencias y de los movimientos de venta, gráficos y contabilidad de ventas.

Distribución al detalle y por mayor. – Problemas típicos que se presentan en la dirección de los grandes almacenes, en las empresas de tiendas múltiples y en toda clase de establecimientos al detalle, y modo de enfocarlos para conseguir máxima eficacia. Elementos de la utilidad en la venta al detalle; tipos de instrucciones de venta al detalle y tipos de mercancías; colocación y clasificación, exhibiciones, calendario de ventas, precios, etc. Planeamiento y promoción de ventas, bases de ventas y de “stock” y determinación del límite de compras; secciones, personal; recepción y rotulación de las mercancías; ventas al contado y a plazos; gastos, presupuestos, etc.

Publicidad. – Lugar y función de la publicidad en los negocios (a la vista de diversos casos concretos y vivos). Uso de la publicidad en los diversos tipos de establecimientos de detalle, de fabricante de artículos de consumo, de fabricantes de artículos industriales, de almacenistas, organizaciones cooperativas de productores, etc. Relaciones entre la publicidad y la organización de ventas.

Dentro del estudio de la publicidad, en Harvard, sólo se trata incidentalmente de su técnica. El objeto de la asignatura es poner de relieve la importancia que tiene la publicidad en la vida comercial moderna. Los alumnos que quieren conocer a fondo la técnica de la publicidad, para dedicarse profesionalmente a su práctica, han de realizar aparte los correspondientes estudios.

En los Estados Unidos, donde la técnica de la publicidad es una enseñanza que se cursa en numerosos centros, es natural que se tenga el expresado criterio en una escuela destinada a la formación de directores de empresa. Pero en España no existen escuelas superiores en las que la enseñanza de los técnicos publicitarios sea profesada, y es aconsejable, por lo tanto, que sí al proceder a la reforma de las carreras mercantiles son incorporadas a las mismas los estudios de “marketing”, se siga el mismo criterio de las escuelas comerciales de Alemania, incluyendo en los planes las enseñanzas teóricas y prácticas de la técnica publicitaria en toda su extensión.

Ofrecemos modestamente estas ideas, que en vano han sido aprovechadas en dos Congresos Nacionales de Publicidad consecutivos, a nuestro comprensivo y dinámico ministro de Instrucción Pública, que no hacemos éxitos fáciles, sino que se preocupa positivamente de maniobrar para el futuro.

PRAT GABALLÍ, Pere (1931). "Alrededor de una loable iniciativa del ministro de Instrucción Pública II". *Crisol, diario de la República*. Madrid, 30 de octubre de 1931, p.9.

2. "La enseñanza de la publicidad"

En aquest article, des de la nostra perspectiva, és un 'homenatge publicitari de Prat Gaballí cap a la Casa Llotja de Mar de Barcelona. Un edifici, clau en la seva docència, aprenentatge de coneixements i de relacions professionals. La Casa Llotja de Mar, va ser el domicili del Cambra de Comerç i Navegació de Barcelona. A més, va ser l'espai formatiu on van ser explicats els primers cursos espanyols de Tècnic de la Publicitat. En concret, l'article ha estat d'utilitat per elaborar el contingut del tercer capítol sobre la generació dels fonaments científics de la docència publicitària a Catalunya i sobre quines eren les escoles internacionals publicitàries de referència per Pere Prat Gaballí.

I

Todas las industrias de España que se han adelantado a su tiempo, en el ambiente nacional, creando marcas y lanzándolas con el apoyo de buena publicidad, han prosperado año tras año. Cada una de ella, en su rama, ocupa un lugar de acentuada preponderancia. Y esas industrias, en el momento de la presente crisis económica, son las únicas que sostienen y aun aumentan sus cifras de negocios.

Para llegar a esos resultados, los directores de dichas industrias no han contado con más apoyo que su propio esfuerzo y el de un reducidísimo número de técnicos comerciales, publicitarios, que existe en nuestro país. Unos y otros han sido y son autodidácticos, hombres que se han formado en el estudio de la *bibliografía extranjera*, en la observación comparativa del desarrollo de cada industria en el exterior y en el área nacional, y en la aplicación de métodos de más allá de nuestras fronteras, adaptados a la realidad de cada caso industrial y comercial.

Mas las industrias de marca, en su conjunto, se encuentran desamparadas en España. La técnica de la distribución y de la publicidad sólo ha interesado hasta hoy a una exigua minoría. Sus enseñanzas no se profesan en ninguna escuela, salvo modestos ensayos de iniciativa privada. Disponemos de muy pocos publicitarios seriamente preparados. Las agencias de publicidad han de organizar sus servicios técnicos como pueden, luchando con la carestía de personal. Las industrias de marca existentes y las

de nueva fundación luchan con el mismo inconveniente. Mientras tanto, hay un despilfarro que acaso podríamos cifrar en dos tercios de los cien millones de pesetas que representan anualmente las inversiones de publicidad en el territorio nacional.

En uno de nuestros recientes trabajos (Crisol, 28 y 30 de octubre último) llamábamos la atención del ministro de Instrucción Pública sobre la conveniencia de tener muy en cuenta estos hechos cuando en fecha próxima sean organizadas las Facultades de Economía y cuando se proceda a la reorganización de los planes de estudio de las Escuelas de Altos Estudios Comerciales. Durante las últimas semanas hemos leído diversos trabajos relativos a dichas reformas, y sólo ligerísimas alusiones hemos podido ver la enseñanza de la técnica moderna de mercados y de la publicidad.

Des de los ejercicios de 1916-17 y 1917-18, durante los cuales profesamos en las clases de Altos Estudios Comerciales de la Cámara de Comercio y Navegación, de Barcelona, los primeros cursos de publicidad que han sido explicados en nuestro país, han aparecido en español diversos libros, originales y traducidos, sobre técnica publicitaria y centenares de artículos inspirados por el afán de proselitismo y por el de impulsar la creación de esas nuevas ramas de la economía práctica en los planes de enseñanza de nuestras escuelas mercantiles. En 1922 pareció que iban a ser atendidos tan insistentes ruegos y cubiertas tan evidentes necesidades. En un plan de estudios oficiales se creaban las enseñanzas de *Psicología de la actividad económica*, *Arte de vender y Publicidad*, entre otras de moderno relieve. Pero aquel plan no tuvo efectividad, por razones que mejor será que no recordemos, y once años más tarde tenemos todavía planteado el mismo problema.

En otros de nuestros trabajos hemos precisado detalles sobre la importancia que se da a dichas enseñanzas en los Estados Unidos. No se nos diga que aquél es un país especial. Sin movernos de Europa podríamos aportar datos de gran interés sobre la materia, que llenarían varios artículos. Por hoy nos limitaremos a un solo país europeo, Alemania.

He aquí un resumen de la enseñanza actual de la publicidad en dicha nación:

Aquisgrán: Sección de Ciencias Económicas de la Escuela Superior Técnica. – Se profesa un curso superior de Enseñanza Comercial, en combinación con la Cámara de Comercio, en cuyo curso se da la Técnica de la Publicidad especial importancia.

Berlín: Escuela Superior de Comercio. – No sólo es atendida la publicidad mediante clases y ejercicios especiales, sino que además tiene establecido un curso práctico en combinación con la Asociación Alemana de Publicidad.

Universidad de Francfort: Facultad de Ciencias Sociales y Económicas. – Se dan cursos teóricos y prácticos sobre Publicidad y conferencias por expertos. Su director, el doctor Hellauer, declara que “en toda Facultad de Ciencias Sociales y Económicas y en toda Escuela Superior, de Comercio y Técnica, debe ser tan accesible la Publicidad como las demás ramas de la vida práctica moderna”.

Universidad de Halle. – Se cursan estas materias, en teoría y práctica, en su Facultad Instituto de Ciencia Periodística.

Universidad de Colonia. – La Publicidad es estudiada en su Facultad de Ciencias Sociales y Económicas y en su Instituto de Investigaciones Comerciales. El director de dicho Instituto estima que el Estado habrá de establecer muy pronto Escuelas Técnicas Publicitarias en Alemania.

Koenigsberg: Escuela Superior de Comercio. – Tiene confiados sus cursos de Publicidad a Max Kaliski, de la Asociación de Técnicos Alemanes.

Hannover: Escuela Superior Técnica. – Se enseña la Publicidad como problema de Economía Práctica, y los alumnos que desean ahondar en la técnica publicitaria acuden a la cátedra de Guenther Wagner, de la Academia Leibniz.

Leipzig: Escuela Superior de Comercio. – Da gran importancia a este estudio. Los cursos son: 1, Economía Publicitaria; 2. Análisis de mercados; 3 Técnica Publicitaria; 4, Arte y Psicología de la Publicidad (dos cursos); 5. Trabajos de Seminarios. Uno de los profesores es Hans Walter Gerlach, de la Asociación de Publicitarios. Además, el doctor Lisowski profesa el curso “La Publicidad al servicio de los Seguros”, con un Seminario anexo.

Stuttgart: Escuela Superior Técnica. – Se explican hace años diversos cursos sobre la materia.

Manheim: Escuela Superior de Comercio. – Se cultiva hace quince años la teoría y la técnica de la publicidad en la enseñanza y en las investigaciones. Tiene establecidos cinco cursos, en combinación con la Asociación de Publicitarios, a saber: 1. Nociones generales; 2, Organización de la Publicidad; 3, Psicología de la Publicidad; 4, Curso práctico; 5, Seminario científico publicitario. A más se toma en consideración el hecho

económico y técnico de la publicidad en las clases generales sobre *enseñanzas económicoprácticas*, sobre Economía Pública, Derecho y Psicología. El Instituto Económico Práctico, de la misma Escuela, tiene establecida desde 194 una Sección de Ciencias Publicitarias, que atiende a fines de investigación y enseñanza y dispone de abundante material de experimentación. En el Instituto de Psicología y Pedagogía, de la repetida Escuela, se llevan a cabo experimentos de Psicología de la Publicidad.

No estimamos que sea necesaria la aportación de mayor número de datos concretos para demostrar la atención especialísima que se concede en Alemania a la enseñanza de la publicidad como elemento indispensable en el *bagaje de los hombres de negocios*. Confiemos que no es lejano el día en que podamos hacer análoga demostración cuando nos refiramos a nuestras Escuelas de Altos Estudios Comerciales y a nuestras futuras Facultades de Economía.

PRAT GABALLÍ, Pere (1931). "La enseñanza de la publicidad", Nuevo Mundo, núm. 1971, 18 de desembre.

3. “Los albores de una técnica. La publicidad en Cataluña”

En aquest article trobem un reconeixement de Prat Gaballí a l'escola catalana publicitària i un reconeixement a Bartolomé Amengual per implicar la Cambra de Comerç i Navegació de Barcelona en apostar per les noves metodologies comercials que s'estaven produint en els països més desenvolupats. En paraules d'agraïment a Bartolomé Amengual i Andreu, en el llibre “La publicidad racional”: «A su apadrinamiento, que fué para mí una honra y un estímulo, debo la modesta labor que profesionalmente he podido realizar más tarde. En prueba de mi gratitud que guardaré de por vida, dedico este libro a la Cámara de Comercio de mi ciudad natal, encarnándola en el que es su Secretario y mi Maestro.» (Prat Gaballí, 1934, p.6). Bartolomé Amengual i Andreu fou Secretari de la Cambra Oficial de Comerç i navegació en els períodes de 1902-1956). El 1909 va fundar la Societat d'Atracció de Forasters de Barcelona i va ser impulsor de la Zona Franca de Barcelona.⁸³ Sobretot aquest article ens ha il·lustrat el tema dos de la nostra recerca: El naixement i de la publicitat moderna en els segles XIX-XX a Catalunya.

I

Ciertamente, no hay peligro de que Cataluña se recluya en sí misma para saborear las mieles de la libertad que le reconoce el Estado. El espíritu catalán no es regionalista, en el sentido que da Ortega y Gasset a este vocablo. Se desenvuelve, por el contrario, en un amplio sentido de inquietudes nacionales e internacionales. Siente invencible la necesidad de estar en contacto con la cultura universal, con las ideas y las realizaciones de todos los hombres, para dar su propia substancia y asimilarse todo aquello que signifique progreso.

Cataluña no ama el aislamiento. Tiene millares de sus hijos esparcidos en todo el orbe, con un alto porcentaje de los que están bien situados y poseen empresas propias o cargos directivos. No hay población de España donde no encontremos a catalanes que ofrecen el fruto de su trabajo y sus iniciativas. Posee legiones de espíritus viajeros, llenos de palpitación, entusiasmo y noble inquietud.

⁸³ Font URL: <https://www.cambrabcn.org/qui-som/la-institucio/historia-i-patrimoni>

El alma expansiva y asimiladora de Cataluña se reconoce se reconoce en su aptitud para introducir en España y adaptar a un ambiente propio las conquistas del conocimiento y de la técnica extranjeros. Raramente vemos Congresos internacionales en los que no aparezcan inscritos nombres catalanes. Raramente una invención, una tendencia, una doctrina, una técnica, surgida en cualquier país, deja de tener muy pronto en Cataluña un hombre estudioso o activo que la recoja, la comente o intente aplicarla.

Cuando, en 1912, la Técnica de la Publicidad era casi desconocida y aun ignorada en los países latinos, aparecía en Barcelona la primera la primera revista comercial de nuestro país (*Comercio*), en cuyas páginas se daba categoría a los problemas de publicidad y venta, esbozando en ellas los fundamentos de una técnica que algunos años antes había nacido en América, que acababa de hacer su entrada en Europa por Inglaterra y Alemania, y que hoy es cultivada con intensidad a Francia y todos los demás países progresivos, incluyendo en ellos España.

Poco tiempo después, una Agencia técnica de publicidad abrió en Barcelona sus puertas. En realidad, esta iniciativa fue prematura, porque los directores de Empresas no estaban preparados para aceptar unos servicios cuya utilidad desconocían y difícilmente se les podía demostrar.

Pero la semilla ya había sido sembrada en la capital de Catalunya, y allí mismo hubo que germinar pronto. En 1915, en plena guerra europea, la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona, legítima heredera de la antigua Junta del Mar, tantas veces gloriosa, incorporaba a sus clases de Altos Estudios – realizando un acto saludablemente revolucionario dentro de sus planes docentes – un curso de técnica de la Publicidad, enseñanza que prosiguió en cursos sucesivos. Y la misma corporación editó y distribuyó profusamente entre sus asociados el primer libro de texto español escrito sobre dicha materia.

Al consignar estos hechos, que recordamos con emoción, porque nos tocan muy de cerca y sentimos en el tiempo un poco lejos, y porque marcan un momento de renovación y modernidad en la técnica comercial de nuestro país, hemos de rendir tributo de gratitud quien hizo viable tan significativa experiencia, y a quien desde entonces ha seguido prestando siempre los apoyos de su inteligencia rectora, de su gran cultura económica y de su autoridad bien ganada, a todas las manifestaciones

técnicopublicitarias de Cataluña. Sin la mano del paternal y amiga de Don Bartolomé Amengual, el ilustre secretario general de aquella Cámara de Comercio, tendiera a un grupo de jóvenes enfebrecidos para hacer posible el desarrollo de sus iniciativas, acaso no podríamos hablar hoy de la «escuela publicitaria catalana», ni habría conseguido ésta buenos frutos para nuestras industrias de marca, para la mayor expansión de la Prensa nacional y, en suma, para la Economía española.

Los albores de la técnica publicitaria han brillado en España, casi de un modo total, a través de la labor de apostolado y de las realizaciones prácticas de la «escuela catalana». Únicamente tenemos noticia de una Empresa española no catalana, espejo de las Empresas progresivas, por cierto, que ya orientase sus campañas de anuncio en principios técnicos antes de que en Cataluña se hubiese iniciado el movimiento de dicha Escuela.

En Barcelona fueron creadas las primeras Agencias técnicas. Allí han ido editando la mayor parte de los tratados sobre el anuncio con que cuenta nuestra bibliografía y las revistas (Fama y Éxito) que han aportado mayor suma de materiales al estudio de la psicología experimental aplicada a la publicidad y de la técnica en el planeamiento y la dirección de campañas.

En la capital catalana surgió la primera Asociación española de estudios publicitarios, que dio amplia fe de vida en el salón de actos del Trabajo Nacional. Y la segunda Asociación creada con análogas finalidades, todavía existentes, tiene en su haber una Exposición Bibliográfica publicitaria, de carácter internacional, simultaneada con un curso y celebrada en 1928 en aquella Cámara de Comercio; el primer Congreso Nacional de Publicidad (Barcelona, 1929), y el segundo (Madrid, 1931), y, entre muchas otras iniciativas, la asistencia autorizada de España a los Congresos de la Unión Continental de Publicité y de la International Advertising Association.

La publicidad nacional ha mejorado notablemente en calidad y eficacia durante los últimos años. Ya no es solamente Catalunya, con escasos, aunque, meritorios, auxilios de los hombres dinámicos de toda España, la que se preocupaba de sistematizar esta parte tan importante de la técnica comercial y de la estructuración económica de algunas industrias. Aumenta en toda España el número de personas y Empresas interesadas en ello. Justo será que reconozcamos a Cataluña su papel de precursora. Una precursora que no ha trabajado con egoísmo para ella sola, sino para el común d

ellos países de los pueblos que integran nuestro suelo. Así se ha portado Cataluña en este caso especial. Así se ha portado y se portará siempre en todos los casos.

La Generalidad de Cataluña sostiene una Institución de Estudios Comerciales. En uno de esos cursos figuran estos epígrafes: «Publicidad». «Estudio de mercados». He aquí otro ejemplo de espíritu vigilante catalán, que llega a la vida oficial naciente de su gobierno autónomo. Confiamos que sabrá recogerlo nuestro también naciente Consejo Nacional de Cultura cuando emprenda la labor de reorganización de las Escuelas de Comercio del Estado.

PRAT GABALLÍ, Pedro. (1932) "Los albores de una técnica. La Publicidad en Cataluña". Mundo Grafico. nº 1104.

4. "Claude C. Hopkins, el escritor de anuncios que llegó a cobrar cien mil dólares anuales por sus servicios"

En aquest article es mostra la influència de la publicitat racional de Prat Gaballí, sobretot en l'etapa que redacta la seva obra acadèmica "La publicidad racional" (1934). En la nostra investigació hem interpretat que Claude C. Hopkins és l'autor que més ha influït en Pere Prat Gaballí per transformar les seves teories de la publicitat científica cap a les teories de racionalitat publicitària per donar sentit a la tècnica de la publicitat moderna. Finalment com anècdotes també va publicar Hopkins l'any 1923 un llibre titulat "Scientific Advertising", en què recollia els principis de la publicitat i que posteriorment va publicar l'any 1932, "My Life in Advertising". Sobretot ens ha estat d'utilitat per conceptualitzar la part de la nostra cerca titulada la racionalitat de Claude C. Hopkins en la teoria de Pere Prat Gaballí.

I

Claude C. Hopkins, escritor de publicidad, el mejor cotizado de las de su género, que ha muerto recientemente en los Estados Unidos.

A mediados de septiembre último falleció en Spring Lake, Michigan (Estados Unidos), un escritor de anuncios, cuyos textos anónimos han saturado la Prensa norteamericana durante varias décadas. El repetía en sus últimos tiempos que había escrito para la publicidad, en curso de su vida, más de cien millones de palabras. La gran masa de los consumidores americanos, que han hecho a través de los años fabulosas inversiones de dinero sugestionados por la palabra escrita del excepcional *copy-man*, ignorada su nombre y aun su nombre y aun su existencia. Mas entre los grandes industriales de producción de marcas y entre los profesionales de la publicidad era altamente familiar ese nombre y el mejor cotizado de todos los nombres publicitarios del mundo. Claude C. Hopkins llegó a cobrar cien mil dólares anuales por sus servicios.

Ningún otro creador de anuncios ha hecho en Norteamérica ni en ningún otro país tan brillante carrera. Sin embargo, cuando él considerada su propia labor, el esfuerzo realizado día tras días junto a su mesa de trabajo y el aliento de prosperidad que había infundido a tantas industrias que han llegado a ocupar el primer plano en la Economía y han conquistado el mundo amparadas por textos y *slogans* (frases de combate), se expresaba con cierta melancolía. En su libro *My life in advertising* (Mi vida

en publicidad) llega a decir que ha sido su gran error (my great mistake) haber consagrado su vida al enriquecimiento de los demás. Confesión egoísta y acaso poca exacta. Porque este hecho no fue, probablemente, su error, sino su destino.

Hopkins ha sido un hombre del genio comercial de un Wanamaker,⁸⁴ que con él y Franklin⁸⁵ constituyen el trio de precursores de la *publicidad moderna*. Pero en las venas de Hopkins corría sangre escocesa por vía materna, esto es, un sedimento romántico, idealista – contra su voluntad de realismo y acción – y un fondo racial más propenso al ahorro que al riesgo. Ahí encontraríamos el caso la razón de lo que él ha llamado su gran error. Aun sin quererlo, no sentía amor a su profesión por exclusivo afán de dinero. Lo sentía entrañablemente por afán de superación, por la voluptuosidad de descubrir los puntos sensibles del espíritu humano y de manejarlos como instrumento dócil de su empeño para impulsar el florecimiento de empresas y la riqueza de su patria.

Tanto es así, que en su citado libro declara que en un punto de su carrera profesional renunció a ocuparse de la publicidad de grandes compañías que ya hubiesen conquistado renombre y fama. Esas compañías – dice en resumen – tienen sus ideas y sus métodos. Difícilmente admiten sugerencias que hubiesen de significar un cambio de ideas o métodos. Sus marcas son tan conocidas, que una publicidad mediocre les basta

⁸⁴ John Wanamaker. 11 de juliol de 1838 - 12 de desembre de 1922. Els més alts estàndards en publicitat al començament del segle XX són personificats per ell, les botigues per departaments en Philadelphia i Nova York són pioneres en preus còmodes i devolució garantida dels seus diners, amb un honest i consistent suport publicitari. És un home religiós que refusa fer publicitat els diumenges. Contracta al gran John E. Powers en 1880 com el primer copy de temps complet (i meravellosament pagat) de botigues per departaments. La seva no gaire tranquil·la relació prospera professionalment gràcies a que Powers acull la filosofia de màrqueting de Wanamaker. Reforma a més el sistema de correus de USA mentre ocupa el càrrec de Director General de Correus (1889-1893) durant l'administració del president Benjamin Harrison i és president de YMCA (associació de joves cristians) entre 1870 i 1883.

⁸⁵ Benjamin Franklin. 17 de gener de 1706 - 17 d'abril de 1790. Neix a Philadelphia, els Estats Units. Polític, científic i inventor. Quinzè fill d'un total de disset. La seva formació es basa únicament en estudis elementals i només fins als 10 anys. Primer treballa ajudant al seu pare en la cereria de la seva propietat. Als 12 comença a treballar com a aprenent en la impremta propietat del seu germà James. Quan té 15 anys, el seu germà funda el *The New England Courant*, considerat com el primer periòdic realment independent de les colònies britàniques, i en 1724 es va a Anglaterra per a completar la seva formació com a impressor. Torna als Estats Units en 1726 i al setembre de 1729 compra el periòdic *The Pennsylvania Gazette*, que publica fins a 1748. Publica a més el llibre *Almanaque del pobre Richard* (1732-1757) i és l'encarregat de l'emissió de paper moneda en les colònies britàniques dels Estats Units (1727). La seva afició pels temes científics comença a mitjan segle i coincideix amb el començament de la seva activitat política, que es concentra en diversos viatges a Londres, entre 1757 i 1775, amb l'objectiu d'advocar els interessos de Pennsilvània. Participa de forma molt intensa en el procés que conduiria finalment a la independència de les colònies britàniques d'Amèrica, influeix en la redacció de la Declaració d'Independència (1776) amb participació de Jefferson i J. Adams, i es va a França a la recerca de suport per a continuar la campanya contra les tropes britàniques.

para sostener sus ventas. El publicitario con ideas propias se encuentra allí imponente para imponerlas. Es preferible –termina- dedicar el esfuerzo a negocios modestos, difíciles o quebrados, y darles vida y prosperidad.

Hay, sin duda, un gran fondo de verdad en estas palabras del escritor. Porque es muy humano que la Empresa que haya progresado siguiendo ciertas ideas y ciertos métodos no esté dispuesta a cambiarlos por otros antes de haberlo pensado mucho. Y es que es muy humano también que el publicitario que llegue con concepciones nuevas se sienta decepcionado al observar que no le son admitidas. Pero hay, además, en las palabras de Hopkins la explosión de un idealismo ejemplar y recóndito, de un noble instinto de dignidad esencial y a la vez un impulso de rebeldía contra lo que se opone a las concepciones que él creía ver claridad meridiana.

A pesar de todo, la vida y la obra de Hopkins no han tenido contactos voluntariosos con la vida y la obra de un hombre de espíritu. Su cultura general distó bastante de ser extraordinaria. Nunca había bebido en las fuentes de la cultura humanística; pero bebió silenciosamente día tras día, año tras año, en las otras fuentes de la vida humana. No brilló en la sociedad como hombre de clubs, de amigos, de conferencias ni de congresos. Su palabra era premiosa. Buscaba la concentración y la soledad. Se mostraba insensible a los elogios. Le costaba gran trabajo defender sus concepciones y puntos de vista en las conferencias con sus colaboradores y clientes. Era un autodidáctico, que no admitía reglas, y habría sido un pésimo profesor.

Poseía una formidable intuición y una rapidez de adaptación extraordinaria. Estaba dotado de una gran riqueza espiritual subconsciente.

Palpitaba en su mente una facultad perforadora genial para penetrar en el espíritu humano y para expresar, con palabras escritas, lo necesario para sugerir, convencer y estimular el deseo.

Se le ha llamado un mago, un faquir de la publicidad. También se ha dicho de él –porque no le han faltado enemigos, de los que jamás se ocupó– que era el más genial de los embaucadores.

No ha sido ni un mago ni un embaucador. Es excesiva la primera palabra, e injusta la segunda. Lo que ha sido es un gran intuitivo, saturado de sinceridad, sentido común, ideas claras y espíritu de análisis.

Un hombre que ha tenido el doble don de reducir los problemas publicitarios a su más estricta simplicidad y de manejar de una manera sencilla y concisa las ideas primarias que mueven la voluntad de los hombres.

Lleamarle embaucador o charlatán es desconocer su obra. En todas las páginas de *My Life in advertising*, que leímos hace un par de años, y que entre la totalidad de la literatura publicitaria es el libro que nos ha producido más impresión, palpita siempre la más noble preocupación por la verdad. Es un libro en el que narra la historia de su vida profesional, con valentía y sin sombra de énfasis, citando nombres y hechos, deteniéndose en la consideración de las enseñanzas que cada experiencia le proporcionaba. Varias veces rechazó el encargo de hacer publicidad de productos que no consideró dignos de ella. Nunca atribuyó a un producto una cualidad que no tuviera. Lo que hizo fue subrayar, poner en valor la adaptación de las cualidades, para realzar sobre todo aquellas que diferenciaban sus productos de otros similares.

Pasó en la vida social como un Babbit⁸⁶ cualquiera. Pero su obra anónima ha ejercido una gran influencia en la vida económica de su país. En una antología de hombres que han vivido por el amor a su oficio y en ese Olimpo de los héroes de la labor cotidiana incansable que debe presidir Palissy,⁸⁷ el artesano, nuestro Claude C. Hopkins bien merecido tiene un rincón de inmortalidad.

PRAT GABALLÍ, Pedro. (1932) "Claude C. Hopkins, el escritor de anuncios que llegó a cobrar cien mil dólares anuales por sus servicios". Nuevo Mundo. nº 2019.

⁸⁶ Novela Babbit (Lewis, 1922). El seu protagonista era George F. Babbit. "Desde Dickens pocos escritores han llevado al lenguaje común sus creaciones literarias como lo hizo Sinclair Lewis [...] En Babbitt se cuenta, con una mirada precisa, la vida del ciudadano americano medio". Gore Vidal, *The New York Review of Books*.

⁸⁷ Bernard Palissy (nascut en 1510 en Lacapelle-Biron i mort en 1590 en la Bastilla, París) va ser un cèlebre ceramista francès. Encara que va mancar d'una instrucció formal, va tenir moltes inquietuds i va desenvolupar moltes habilitats; es va exercir com a pintor sobre vidre, terrissaire, orfebre, dissenyador de jardins, químic, biòleg i escriptor. És famós sobretot per haver aconseguit després de 16 anys d'intents frustrats una pisa esmaltada similar a la porcellana xinesa. També és conegut pel seu defensa de l'ideal calvinista, en una època marcada per les guerres de religió. Va participar activament en la fundació de l'Església Reformada (protestant) de Saintes. Encarna a França el model del geni universal del Renaixement.

5. “Publicitat moderna”

En aquests dos articles es debat sobre el concepte “Publicitat Moderna”, una argumentació dialèctica entre dos publicitaris catalans, Pere Català Pic i Pere Prat Gaballí. Pel que fa al polèmica entre tots dos teòrics, Giori (2016) ens comenta que ells primers dos articles publicats per Català Pic a “Mirador” són en realitat part d'un gran debat sobre la publicitat moderna i la importància de fer investigació psicopublicitària aplicada a cada realitat cultural.

A més, Aquest debat posa en conflicte a Chleusebairgue, el director del Seminari i, en canvi, el fa molt amic de Pere Prat Gaballí, el director de l'Agència Veritas. Com a anècdota de la seva relació d'amistat trobem trobem la dedicatòria personal al llibre “Moment. Poesies” (1962) de Pere Prat Gaballí a Pere Català i Pic com a mostra d'amistat entre tots dos personatges de creences totalment oposades. Al capítol “Perfils de Santes Creus”, està dedicat Pere Català Pic: «A Pere Català Pic, vell amador de les augustes pedres» (Prat Gaballí, 1962, p.77). Al primer article explica els esforços que es fan a Catalunya per incorporar-se a les noves tendències del pensament publicitari en l'àmbit mundial i comenta el curs Català de Psicologia Publicitària que dona el belga Alexander Chleusebairgue. Català Pic, que hi havia assistit, el critica molt durament perquè fa servir procediments exòtics per a la mentalitat llatina i diu que cal fer recerca bàsica per no reproduir prejudicis centreeuropeus en una altra realitat (Giori, 2016, p.84). Aquest text ens ha servit per interpretar el context del capítol cinquè sobre l'associacionisme publicitari a Barcelona com a xarxa emprenedora.

I

La publicitat en el nostre país està actualment incorporant-se al moviment universal de renovació.

S'agiten un nombre considerable d'activitats; dibuixants, pintors, fotògrafs, gravadors i tots els que es dediquen a la indústria de reproducció gràfica poden adonar-se del canvi que s'opera.

El publicitari, de cada dia més entès, és més exigent. Les revistes estrangeres especialitzades dedicades a la reproducció de cartells i anuncis li revelen les grans possibilitats que pot disposar.

La fotografia, emparant-se en la nova visió objectiva, s'ha convertit en element de publicitat.

Els procediments fotomecànics de reproducció, en aquests darrers mesos, especialment l'offset, han millorat a Barcelona considerablement.

Els pintors cartellistes s'ocupen del «plagi» i tracten d'evitar la divulgació dels concursos de cartells en els quals el valor irrisori dels premis converteixi aquells en actes tan poc adients com els jocs florals de barriada o la proclamació de Miss Districte, que ni remunera el glorificat ni glorifica l'organitzador.

L'Associació de Cartellistes i Publi-Club estan actuant d'una manera desacostumada.

En aquest darrer, actualment s'està acabant el Primer Curs Català de Psicologia Publicitària que hi dóna, amb força èxit d'assistents, el professor Alexandre Schleusebaigue.

I a l'Institut Psicotècnic de la Generalitat de Catalunya ha començat a funcionar el servei de Psicotècnica Publicitària, que rendirà grandíssima utilitat a les persones que s'interessin per aquestes activitats.

Així la publicitat obre en el nostre país una nova etapa, que, deixant de banda els procediments empírics, s'empararà de les ensenyances psicològiques o psicoanalítiques base de tota campanya publicitària moderna per tal que sigui concebuda segons un criteri amb finalitat definida, dirigida amb clara visió conscient, executada amb una perfecció tècnica, distribuïda amb encert, de mínim cost i d'eficàcia controlable.

En aquest camp exploratiu cal cercar totes les dades fonamentals de la ciència publicitària, tant pel referent de composició, redacció, colorit i col·locació del cartell o anunci, com per a la provocació d'estats afectius mnemotècnics i actituds volitives en el subjecte. És per això, que cal que l'Institut Psicotècnic de la Generalitat munti a la perfecció el seu laboratori d'investigació proveït dels aparells convenients a les seves experiències, única manera d'aconseguir una eficàcia positiva amb mínimes despeses, car no seria de realització possible l'organització de serveis particulars que per molt que s'esforcin no podrien reunir, per exemple, certes dades estadístiques que són la base fonamental del coneixement dels resultats de tota campanya, dades que menen a la modificació o adaptació de procediments.

Ara bé: també hem de cuidar però que la publicitat generada en aquest laboratori no surti amorfa de sentit nacional. Basada en actituds i procediments exòtics, podria ésser que sentéssim principis bàsics erronis que serien de fatals conseqüències si s'apliquessin al nostre país.

La raça llatina no pot reaccionar igualment davant d'un excitant perceptiu. Per tant, cal que les obres destinades a moure aquestes excitacions sensoro-perceptives estiguin basades en el coneixement de la pròpia raça, car així més fàcilment aconseguirem provocar estats afectius si ho fem amb elements estètics genuïns.

Si nacions nòrdiques, donada la seva psicologia, poden promoure reaccions subconscients a base de representacions gràfiques carents en absolut de sentit artístic, els pobles llatins podrien tal vegada acceptar una imposició de tal naturalesa, però sens dubte despertaria una lamentació subconscient resultant d'aquella inadequació.

I com que els estats afectius subconscients i els processos somàtics motivem reaccions que determinen els actes volutius promotors de l'actitud, d'aquí ve que deguem no obrar de lleugers abans d'adoptar en el nostre país la cartellística carent en absolut de sentit artístic, sinó que, prescindint dels propis judicis i de satisfaccions subjectives, sigui a base d'estudis psicològics fets al nostre país que hem d'establir les bases característiques més adients als estats anímics de la nostra gent.

Sols així crearem la nostra publicitat pròpia, nacional, de característiques tan accentuades com la britànica, nord-americana, francesa, alemanya, russa, italiana, de les quals creiem útil d'ocupar-nos un altre dia.

CATALA I PIC, Pere. (1933) "Publicitat moderna." Mirador.. núm. 216. Any V. 23 de març de 1933, p.7).

II

El nostre article publicat al núm. 216 de *Mirador* que ha ferit la susceptibilitat de la persona a la qual atorguem la màxima consideració com a tècnic publicitari a Espanya. Ens referim al nostre professor de publicitat el senyor P. Prat i Gaballí.

Ja sabem que es sorprendrà en llegir que ha estat el nostre professor, ja que ell no ens pot conèixer com a deixeble. Nosaltres el sabem professor nostre perquè en la llar, solitaris, sota la resplendor, de la bombeta, hem seguit, els seus articles publicats en revistes, hem après molt de les seves lliçons, silenciosament, reclosament, que és

com es fan millor les coses, i no pas de poc temps, sinó quan va començar les seves actuacions publicitàries per l'any 1914.

Des de llavors hem seguit la vida d'activitat publicitària del senyor Gaballí i ens sentim honorats que una disconformitat amb el nostre article hagi estat l'autor de la presentació.

Del dit article, un esperit sense passió deduirà que el senyor Gaballí s'apresta a la defensa d'una posició guanyada, davant d'un enemic que li planta cara. Res més lluny de les nostres intencions. En parlar de nosaltres de la nova tècnica de la publicitat, no ens referim per res a la *Nueva Técnica* amb què el senyor Prat Gaballí encapçalava el seu llibre *La Publicidad Científica*, resum de les lliçons per ell explicades en les classes d'Ensenyament Mercantil durant el curs 1915-16 a què fa referència.

I quan diem nosaltres que la publicitat obre en el nostre país una nova etapa, aclarim el concepte dient més avall que la publicitat generada pel nostre grup hem de procurar que no surti amorfa d'un sentit nacional, car els llatins poden reaccionar igualment com els altres davant d'un excitant perceptiu, i que cal que les obres destinades a moure les excitacions sensoro-perceptives estiguin basades en el coneixement de la pròpia raça, car així més fàcilment aconseguirem provocar estats afectius si ho fem amb elements estètics genuïns.

Hem d'establir doncs la nova ciència publicitària a base dels estudis, observacions, i dades deduïdes de les experiències psicofísiques fetes en el nostre propi país, amb la nostra pròpia raça, en els nostres laboratoris. I això fins ara no havia estat possible per manca d'aquests darrers.

Els procediments estrangers ens han de servir de punt de partida, de dades informatives, de coneixement dels punts establerts més enllà de la frontera, que devem refrendar, controlar, aquí novament i supeditar a la comprovació de la conveniència o no de la seva adaptació.

Car és un fet prou conegut el de la peculiar conveniència de cada país, com ho prova, per exemple, el fet que mentre Alemanya resumeix el text d'un cartell a una síntesi, a un mínim de paraules, Anglaterra i els Estats Units contrasten amb textos llargament explicatius raonant les condicions i avantatges dels productes.

Si bé és cert que el fonament dels nostres estudis es basa en les observacions i dades aportades per Hugo Munsterberg en començar la guerra europea que el senyor

Gaballí va divulgar a Espanya immediatament, per la qual cosa cal fer-li justícia una vegada més, fixi's que el grup dels que constituïm el Seminari de la Publicitat en l'Institut Psicotècnic de la Generalitat, pretenem fer-ne una ciència ben nostra, investigada, controlada i anotada a casa nostra amb gent nostra i amb aparells del nostre laboratori. I és per això que lamentem que el senyor Gaballí no estigui entre nosaltres, perquè donades les seves reconegudes aptituds ens ajudaria molt als treballs d'investigació psicotècnica que estem portant a cap.

Com podrà veure el Sr. Prat Gaballí, *no desconeixem ni menyspreem* l'obra realitzada, ni ens mou cap petita passió, ja que no aspirem a cap càtedra i sí tan sols ens interessa investigar en aquesta ciència per adaptar els coneixements que deduïem de les nostres investigacions a l'execució que de publicitat fotogràfica, a què ens dediquem, amb el bon desig d'una millor producció.

I com que estem convençuts que ja ha passat el temps en què tothom podia introduir-se a qualsevol terreny, ja de les arts, ja de la ciència, ja del comerç, sense una prèvia i profunda preparació, és per això que ens interessa a aprofundir en la tècnica publicitària arribant a l'entranya mateixa, que des d'on deu partir tota qüestió de publicitat.

I l'entranya la constitueix la psiquis humana. De manera que la reacció promulgada per un excitant preceptiu constitueix tot un procés complicadíssim psico-físic, que cal estudiar amb molta atenció; és un procés no gens fàcil que estudiant bé les seves causes i els efectes que n'esdevenen, comptant amb aparells controladors, amb procediments d'observació, amb un talent directiu o iniciatives d'investigació, i registrant tots els resultats, amb els quals formar estadístiques ben rigorosament observades, creiem poder arribar a dades concretes que a la fi, més tard o més aviat, converteixen el procés publicitari en un procés biològic, gairebé exacte.

L'esperit humà, si bé molt divers, pot classificar-se en unes quantes espècies que tenen un nexa comú. Saber doncs l'índole del producte que es vol anunciar, a quina classe d'esperits va dirigit a utilitzar els mitjans més adients per excitar les reaccions que segons el nostre pla proposem en aquella peculiar psiquis, és l'ideal de tot publicitari.

Ara bé: nosaltres, que anteriorment havíem estudiat en les obres del senyor Gaballí, fem notar un aspecte molt important de divergència i és que així com fins ací es preconitzava la creació de la peça publicitària per a promoure estats psíquics, nosaltres,

partint dels estats psíquics determinats que volem atacar, pretenem crear la peça publicitària adaptable a aquells estats psíquics, per a així provocar la reacció més intensament, més directament.

És a dir, la psicotècnia que ens proposem és d'un ordre purament científic, en el qual el cartell sigui la conseqüència d'unes condicions psicològiques determinades, i per tant apte per estimular els òrgans sensitivo-motors de l'individu. Heus ací, doncs, resumida, la diferència entre el concepte dels publicitaris moderns a l'avantguarda dels quals el senyor Prat Gaballí, i la del grup novíssim que constituïm el Seminari de la Publicitat.

Hi ha demés els publicitaris empírics, que són legió en el nostre país amb personalitats ben destacades que compten al seu haver amb campanyes d'èxit assolit que nosaltres prenem en gran consideració.

Algú replicarà?: és que no demostren aquests que es pot fer bona publicitat sense coneixements psicològics?

Neguem que es pugui fer publicitat bona sense coneixements de la psicologia humana, i si uns casos com els que citem han fet bona publicitat, és perquè tenen una intuïció, una aptitud innata, i han adquirit en l'escola de la vida, uns coneixements per tecnicismes, però que presenten i comprenen.

Tant a aquests publicitaris intuïtius com als publicitaris científics o moderns, lloem i homenatgem com es mereixen, i els oferim amigablement la nostra col·laboració i el resultat de les nostres investigacions. No pretenem destronar ningú, sinó aportar el nostre humil esforç al treball d'incorporació del nostre a l'esperit universal de tecnicisme i modernitat.

I no volem acabar l'article sense mencionar alguns dels noms que recordem, les campanyes publicitàries dels quals tindrem en compte per a estudiar en el nostre laboratori, ja que havent assolit l'eficàcia en el nostre país ens poden facilitar dades molt útils de la nostra psicologia.

Entre els traspassats recordem al nostre pintor Ramon Casas i el publicitari Josep Maria de Colubí i de Viala. Entre els presents, els senyors P. Prat Gaballí, Aubeizon, Bori i Barnils, que han donat mantes conferències, articles i obres de gran utilitat i han dirigit excel·lents campanyes. Podríem també citar noms d'artistes i d'agències de publicitat, però llur enumeració fóra interminable.

No volem acabar sense fer al·lusió al contrast que ofereixen certes campanyes de mal gust que s'ha fet en el nostre país disfressant i ridiculitzant pobra gent, obligada per la necessitat, o exhibint cartells d'un mal gust insuperable.

I creiem convenient citar aquests casos per a justificar la nostra inclinació vers a la publicitat controlada per una tècnica, car així s'evitarien espectacles que desdiuen de la serietat d'un poble de culte.

CATALA I PIC, Pere. (1933) "Publicitat moderna." Mirador. núm. 220. Any V. 20 d'abril de 1933, p.2.)

6. “El estudio de mercados”

En aquesta publicació ressalta la importància dels estudis de mercat i l'educació de les Institucions d'Estudis Comercials. A més, Prat Gaballí fa referència al concurs de la càtedra que va publicar la Generalitat de Catalunya, que finalment va guanyar però que no va poder exercir per l'inici de la Guerra Civil Espanyola. Després destaca la rellevància dels estudis de mercat que s'incorporin als plans d'estudis de l'educació comercial, ja que les grans escoles europees i americanes estaven apostant per aquestes investigacions en el desenvolupament de les seves estratègies comercials. Aquest article ha estat importants en l'elaboració del tema quatre sobre el naixement d'una necessitat formativa publicitària a la ciutat de Barcelona i la conceptualització de la publicitat acadèmica barcelonesa durant la segona república espanyola.. A més, també ens aporta informació en el tema cinquè en la generació dels fonaments científics de la docència publicitària a Catalunya. En concret, en el punt sobre la ciència de l'economia com a fonament de la publicitat moderna.

I

A partir del próximo curso funcionará una cátedra nueva en la Institución de Estudios Comerciales que sostiene la Generalitat de Cataluña. Una cátedra sobre materia nueva en España, sobre todo en la primera parte de su enunciado: Estudio de Mercados y Publicidad. En su segunda parte, la novedad no es absoluta, porque sobre Publicidad ya se han explicado cursos en la Cámara de Comercio y en el Centro de Dependientes de Barcelona y en algunas instituciones de carácter particular. Pero esa materia tampoco ha sido enseñada hasta hoy en las Escuelas de Comercio del Estado.

La institución de Estudios Comerciales no es propiamente la gran Universidad Comercial que Cataluña sueña para la formación de sus futuros negocios. Los objetivos inmediatos de su fundación fueron la ampliación de conocimientos, en un tipo superior, de los jóvenes que ya actúan en la vida práctica mercantil y la formación de un profesorado apto para las Escuelas de Comercio locales y elementales. Sin embargo, la dirección de dicha institución docente va creando dentro de la misma las células de la gran Universidad futura y al ampliar sucesivamente los cuadros de enseñanza se preocupa con excelente orientación de abarcar materias que cada día son más

necesarias en la enseñanza comercial, porque establecen puntos de correlación entre la práctica de negocios y la historia y teoría económicas.

Cataluña posee una gran Universidad Industrial. Su amplia eficacia, en el día de mañana, depende de que la gran Universidad Comercial llegue a ser un hecho. Y esta última no sería completa en la época en que vivimos, por importancia que se diese a los grupos de Contabilidad, Finanzas, Estadística, Organización comercial interna, etc., si quedasen en el olvido el grupo que comprende todos los problemas teóricos y prácticos de la distribución de las mercancías, la política de ventas, la dirección de las mismas, los métodos distributivos, el mecanismo del mercado, los factores que intervienen en éste y la prospección del consumidor. No hay equilibrio en la balanza económica cuando los problemas de producción y los de venta no son estudiados con análoga profundidad.

Digna de toda loa es la iniciativa del director de la Institución de Estudios Comerciales, de Barcelona, al introducir en su Centro las enseñanzas de Estudio de Mercados y Publicidad. Al hacer este elogio, que creemos muy merecido, mencionamos el nombre de don Pedro Corominas, ese hombre de gran cerebro y actividades múltiples – espíritu renacentista puro – que hace compatible su labor literaria, filosófica, sociológica y ensayística, con la no menos ardua de actuar y escribir en el mundo de las finanzas, de dirigir enseñanzas mercantiles, en las que profesa personalmente una cátedra, y de cumplir elevadas funciones en el gobierno de la región autónoma.

La enseñanza de Estudio de Mercados y Publicidad, tal como ahora ha sido concebida en Barcelona, llenará sin duda, de momento, la finalidad de que los alumnos adquieran una idea cabal y una buena orientación respecto a la importancia del factor “venta” y de los diversos métodos que se pueden seguir para la coordinación racional de la producción y el consumo dentro de la Empresas.

No obstante, estamos seguros de que la realidad obligará muy pronto a dar la enseñanza de dichas materias una amplitud de la que necesariamente habrá de carecer durante los primeros ensayos, dado el corto tiempo que se les destina en el plan del curso. El valor definitivo de estas enseñanzas no radica sólo en la explicación de la teoría, sino en la práctica que se permita realizar a los alumnos, sobre todo a aquellos que deseen especializarse en un grupo de materias determinado. Y los alumnos que se sientan atraídos por la especialidad de Estudio de Mercados o por la Publicidad simplemente, no tendrán donde especializarse con toda profundidad hasta el día que la

Institución, de acuerdo con Empresas comerciales y con el Instituto Psicotécnico, amplió las clases y el horario del grupo, concediendo tanta atención a la práctica como en la teoría.

Como ejemplo de una enseñanza eficiente, teórica y práctica, del Estudio de Mercados, el modelo que a juicio nuestro prestarnos una orientación más sólida es el cuadro de la Graduate School of Business y de la Universidad de Harvard. Los datos son fácilmente asequibles, no solamente por los programas, en los que, naturalmente, no vemos más que anunciados, sino por los *Reports* anuales que dicha institución americana publica, voluminosos libros (el que tenemos a la vista comprende 600 páginas en cuarto) en los que aparece el detalle de todos los estudios realizados por los alumnos de las diversas clases del grupo sobre casos vivos de la vida comercial, en correspondencia de documentación y de control con las principales Empresas del país. Estas prestan gustosamente a la Escuela todos los datos que los son pedidos, porque la Escuela les tiene al corriente de los resultados de sus estudios y presta a sus organizaciones una valiosa ayuda.

En estas mismas páginas (NUEVO MUNDO de 18 de diciembre de 1931) nos hemos referido, con aportación de abundantes datos, a la importancia que se viene dando hace años a las enseñanzas teóricas y prácticas de la Publicidad en los centros de enseñanza comercial superior de Alemania (Aquisgram, Berlín, Francfort, Halle, Colonia, Koenisberg, Hannover, Leipzig, Stuttgart y Manheim). Teoría general, técnica, psicología, seminarios a cargo de psicólogos especializados, clases prácticas profesadas por miembros destacados de las asociaciones publicitarias, enseñanzas de especialización dentro de la publicidad misma. El cuadro de ensayos hechos, de rectificaciones, de orientaciones y de realidades que nos ofrece Alemania sobre esta materia nos señala con toda precisión los caminos que habrá de seguir en su Institución de Barcelona tantas veces citada y los que no habrá que ignorar el legislador español que se proponga reorganizar las enseñanzas de las Escuelas Superiores de Comercio, cuando se decida a que estas últimas sean menos un plantel de funcionarios que de hombres de negocio.

Italia, con su subsuelo y un suelo menos ricos que los de España, ha sabido crear una industria más fuerte que la nuestra y nos aventaja notoriamente en cuanto a métodos de expansión. Los observadores de aquel país entienden que la principal

determinante de dichas diferencias es la mayor cultura comercial media de los hombres de negocios italianos, justificada por el impulso dado a la enseñanza mercantil superior.

Todas las iniciativas que en nuestro país tiendan a dar semejante o mayor impulso a la cultura comercial, merecen ser saludadas con júbilo.

PRAT GABALLÍ, Pedro. (1933) "El estudio de mercados", Nuevo Mundo, nº 2053.

7. "Publicitat"

En aquest article, Rafael Bori ens parla sobre la personalitat pròpia de la "Publicitat" catalana. Aquest text exposa la rellevància de la publicitat catalana i de la importància de la figura de Prat Gaballí. L'autor de l'escrit fou nascut a Barcelona l'any 1894, publicitari de professió i expert en administracions d'empreses. Va estar molt lligat a Prat Gaballí en l'associacionisme publicitari, per exemple en el Publi-Club i en l'organització del V Congrés Internacional de Publicitat, organitzat per la Unió Continental de Publicidad. Va ser mort l'any 1938 per la "txeca", a conseqüència de la repressió republicana.⁸⁸ La utilitat d'aquest escrit ens ha servit en el capítol cinquè, per saber quins objectius comuns defensava l'associacionisme publicitari de Barcelona com a xarxa emprenedora.

I

Tenen personalitat pròpia la publicitat catalana i la publicitat espanyola? Tothom convindrà amb nosaltres que així com la publicitat de tots els països es caracteritza, té una personalitat, en veure-la ja hom seguidament coneix el país d'origen, com esdevé clarament amb aquells anuncis que traduïts publica la premsa i els cartellots i altres elements de propaganda que veiem als aparadors i en els que endevinem seguidament la nacionalitat del producte, la nacionalitat de la publicitat; la nostra no té pas «això».

Podríem, naturalment, dir que l'escola espanyola quant al publicigràfic, l'ha començada Ribas i quant a la forma, la disposició i el text, la començà Prat i Gaballí, els quals, primer des de GAL l'un i ara els dos des de «VERITAS» per la densitat de peces publicitàries publicades en la premsa, han pogut fixar la iniciació d'aquesta personalitat.

Perquè han pogut fer aquesta tasca? Perquè Ribas va preocupar-se d'estudiar la tècnica del dibuix, del cartell, aplicat a la publicitat. De Prat i Gaballí no hem de parlar-ne perquè tothom sap que fou el primer que ensenyà publicitat en el nostre país i ha estat un mestre que ha «predicat amb l'exemple».

Què ha esdevingut amb els altres? Generalment el dibuixant, el pintor, l'artista que sap manejar el llapis, la tinta xina i els colors, ha cregut que amb la tècnica pictòrica n'hi havia suficient i no s'ha preocupat —és més, per dissort ho ha considerat com una

⁸⁸ Font URL: <http://historiamasnou.blogspot.com/2017/02/causa-general-del-masnou.html>

cosa que no necessitava i que fins a potser el rebaixava— d'estudiar publicitat, de conèixer com havien d'equilibrar-se els valors en el dibuix, en el cartell, com havia d'ésser la lletra, lloc que devia ocupar segons el cas, tècnica de la claredat, facilitat i rapidesa de la seva lectura, estil, finesa en fermesa del tret segons l'article o la missió del gràfic, anunci o cartell, per a demostrat o per a evocar una força o una gentilesa. I tantes altres!

Toquem els publicitaris. Quants n'hi ha que siguin veritables tècnics? Ben pocs, i d'ells la majoria s'han fet niés en la pràctica que no començant en una base psicotècnica. On i com han estudiat? Quasi tots autodidactes.

I dels anunciants, que en direm? Han volgut prescindir del tècnic. S'han volgut ells mateixos posar en el feixuc i difícil art de l'anunci i desconeixent-ne la tècnica i més encara la psicotècnica de la publicitat i els seus medis, han fet veritables destrosses, privant llibertat a l'executor, confiant a vegades coses tan delicades com són les campanyes, a un empleat que no ha tingut altre mèrit que el d'ésser llest, espavilat i que «semblava que serviria per a aquell comès». Ha esdevingut com allò d'abans, que al niés audaciós i espavilat o, millor dit, entremaliat, se'l dedicava a viatjant.

I de les empreses? Vendre espais, tocar comissions, orientar, en general, l'anunciant cap a aquelles concessions en les quals tenien més comissió 0 de les que n'eren concessionàries, és a dir, vetllar més pels interessos propis que pels del client que finalment era el que els donava vida.

I dels medis, què en direm? En parlarem tan sols d'un; de la premsa i, d'aquesta, naturalment que ens hem de referir a la diària.

Què ha fet el diari per a l'anunciant? Quasi res. Millor dit, res. S'ha limitat a confeccionar unes tarifes, a anar apujant-les, però ni s'ha preocupat que el lector —el client directe del diari i que ha de convertir-se en client, també, de l'anunciant que publica anuncis al diari — trobés la pàgina del text ben combinada amb l'anunci, que l'invités tant a veure l'una cosa com l'altra, que el contrast fes avalotar l'anunci, que no cansés, que no fatigués la vista, ni tampoc ha pensat que si això no feia, podria sobrevenir-ne la crisi actual de l'anunci premsa, de la qual se n'ha tret el principi del perjudici per part de l'anunciant que comença a dubtar de l'eficàcia de l'anunci dels diaris.

BORI, Rafael (1934). "Publicitat". Art: revista de les arts. Núm. 09.

8. "L'ensenyament de la publicitat"

En aquest escrit de Pere Prat Gaballí trobem reflectides les intencions de l'autor en referència a l'encaix de l'ensenyament de la publicitat dins de la segona República espanyola. A més, aquesta necessitat de formació publicitària era palpable en el sector publicitari dels primers anys del segle XX, com manifesta també José Gardó: Sesión de trabajo (31 d'agost de 1929) 1ª La enseñanza de la publicidad. Ponencia de don José Gardó: "1. Siendo la Publicidad una ciencia y resultando que mediante el estudio de la misma pueden formarse buenos técnicos, se acepta la propuesta de formar una escuela donde sea posible aprender la técnica publicitaria, cuidando la ponencia que lleve a término las conclusiones del Congreso de efectuar todos los trabajos (instancias y plan) para su rápida implantación" (OPVS, Publi-Club, Año II. Diciembre de 1929, Núm.4, p.13.). Convé ressaltar que aquest text ha estat clau per interpretar l'últim capítol del nostre estudi sobre les cruïlles biogràfiques i bibliogràfiques de Pere Prat Gaballí, en concret per interpretar el posicionament ideològic de Pere Prat Gaballí.

I

L'actual desenvolupament dels fets socials no treu importància a la necessitat d'endegar els ensenyaments de la tècnica publicitària. Ben al contrari, accentuen aqueixa necessitat. Perquè la publicitat en el seu concepte modern, és, primer de tot, una força educativa del poble i, per tant, una força social. Aquesta força educativa del poble pot prendre essencialment dos camins un, el camí de l'educació del consum, i, en aquest sentit, esdevé un auxiliar poderós de la producció, un factor de la vida econòmica, i tota la tècnica publicitària, en aquest sentit, és basada en les reaccions individuals de l'esperit humà, en l'aplicació dels resultats que ens dóna la investigació psicològica de l'individu, considerats els seus gusts, els seus costums, la seva posició i les seves necessitats individuals. L'altre camí és el de l'educació de les masses, per a orientar-les envers finalitats socials diverses, de treball, de justícia, de disciplina, d'entusiasme, de cultura, d'higiene, etc., en la pau i en la guerra, i, dins d'aquesta direcció, els estímuls espirituals que es proposa d'incitar la tècnica de la publicitat es recolzen en els moviments ondulatoris i vibratoris dels instints i dels sentiments, així com en les lleis de la imitació i del contagi que, obeint consignes tàcites o expresses,

despertem la voluntat i la capacitat d'acció en l'ànima de les multituds. Opera, per tant, la publicitat social, sobre fenòmens de la psicologia col·lectiva.

Tant un camí com l'altre tenen importància, i més, en hores de revolució i de reconstrucció com les actuals. Conèixer la tècnica publicitària vol dir, d'una part, estar preparat per a educar el consumidor, encarrilar les necessitats, quan al consum de productes, i apuntalar el desenvolupament econòmic del nostre poble, fomentat i creant fons de consum, és a dir, fons de producció, i per tant, de treball. Equival, d'altra banda, a saber, orientar encertadament els esperits tocant amb precisió suggestiva la raó i el sentiment públics.

Per aquestes raons em sembla molt oportuna la iniciativa que ha tingut el Sindicat d'Agents i Tècnics de Publicitat (U.G.T), d'obrir uns cursos de millorament professional dins de la tècnica publicitària, cursos dedicats a profit dels seus propis agents sindicats i d'aquells elements dels Comitès d'empresa que vulguin iniciar-se en aquesta branca de l'eficiència comercial i de l'acció social metòdica.

L'ensenyament comprendrà tres cursos: un d'Arts Gràfiques i un altre de Dibuix, aplicats a la propaganda; i un tercer que englobarà la teoria i la tècnica de la publicitat social, econòmica i econòmic-social, des dels fonaments de cada un d'aquests conceptes, passant per l'estudi dels diferents mitjans publicitaris – premsa, ràdio, cinema, cartell, prospecte, etcètera-, fins a l'exposició i aplicació de principis psicològics i de regles tècniques de redacció, il·lustració i composició de peces de publicitat, sense oblidar la metodització de plans i campanyes.

Tindrà cura de l'explicació dels esmentats cursos un grup de deu professors especialitzats en cadascuna de les diferents matèries que els han estat encomanades. La iniciativa del Sindicat d'Agents i Tècnics de Publicitat, mereix d'ésser recollida i imitada. Llevat de l'Institut d'Estudis Comercials de la Generalitat de Catalunya, que té establerta per als seus alumnes l'assignatura de Publicitat i Estudi de Mercats, cap altra institució de Catalunya ni d'Espanya no s'ha preocupat de donar a la tècnica de la publicitat la importància que té dins de la vida moderna. No obstant, ben clara es veu cada dia la necessitat d'encarrilar, de fomentar el seu estudi. Sense publicitat ben feta, les empreses no marxen. I en l'ordre social, quan hom dispersa i multiplica les iniciatives, sense unitat rectora en el pla, en les apel·lacions a la multitud i en el criteri d'utilització

dels mitjans, hom corre el perill de malbaratament per a obtenir un rendiment d'eficiència de la ciència molt inferior a l'esforç.

S'ha dit que la publicitat, en èpoques normals, té el valor de municions de pau per a batalles econòmiques. En temps de revolució i de guerra té més que mai el valor de municions. Perquè, tant en l'ordre econòmic, com en el social, com en el bèl·lic, esperona la consciència del poble per tal que vibri sense defalliments en el treball i la lluita.

PRAT GABALLÍ, Pere. (1937) "L'ensenyament de la publicitat". Nova Iberia: revista mensual il·lustrada: (Gener) Núm. 3-4. Barcelona: Comissariat de Propaganda de la Generalitat de Catalunya, p.52.

9. “Prólogo del libro *Economía Publicitaria* de J.W. Taylor”

En aquest text Prat Gaballí defensa l'ètica de les bona praxi de la publicitat i el lema "Truth in Advertising" (1911) en el pròleg del llibre "Economía Publicitaria" (Taylor, 1939). Sobretot ens ha donat informació per construir el capítol tres sobre la generació dels fonaments científics de la docència publicitària a Catalunya. En concret, sobre el tema de la ciència de l'economia com a fonament de la publicitat i l'aplicació científica de l'economia en l'àmbit de la publicitat.

I

No es siempre fácil adivinar. A través de las planas de este libro, cuya versión española me entrega en galeradas el Editor, hasta qué punto su autor mira con respeto o menosprecio la Publicidad como fenómeno económico-social de nuestra época, “una de las fuerzas que moldean nuestros hábitos y determinan nuestros diarios deseos”.

De todo hay en la posición mental de F.W. Taylor. En su calidad de perfecto *gentleman* sólo puede admitir el juego limpio, el *fair play*. Por esto, al adentrarse en los intrincados dédalos de la Economía publicitaria, especialmente tal como se manifiesta en la práctica de algunos de sus sectores, lleva el análisis a las últimas consecuencias y dondequiera que descubre o sospecha la existencia de trampa, dolo, engaño, mendacidad, falta de veracidad, *foul play*, lo denuncia en el acto.

¿Qué observamos algunas veces en sus denuncias un exceso de celo? Probablemente. Sin embargo, todo exceso de celo, cuyo fin sea la consecución de la más estricta honestidad, siempre habrá de parecernos saludable.

Taylor nos deja una impresión deprimente cuando al cerrar su obra opina a manera de conclusión – opina, o por lo menos sienta un hecho – que las “grandes promesas” siguen siendo a menudo en los tiempos actuales “la esencia del anuncio”, a pesar de cuanto se ha venido luchando para conseguir que éste represente el encauzamiento educativo de la Verdad, y añade que “los Polvos de Cuerno del Unicornio” – por alusión al antiguo charlatismo- “han sido sustituidos por vitaminas B – aludiendo con ello al frecuente charlatismo publicitario de hoy que aprovecha las conquistas de la ciencia y la técnica para fines económicos inmoderados, desaprensivos, contrarios al bien general.

Mientras el autor examina con atención tranquila el cuerpo publicitario para describir en él los órganos, el sistema funcional, los centros nerviosos y el metabolismo, parece complacerse en señal a cada paso la presencia o el peligro de males, hasta tal punto en algunos capítulos, que por momentos el lector llega a preguntarse con alarma si la Publicidad está excesivamente atacada de pústulas o si es una pústula ella misma a razón de su contacto universal con el egoísmo de los hombres.

Constatamos muy pronto, no obstante, que Taylor no es un enemigo de la Publicidad. No menosprecia su fuerza ni deja de reconocer los grandes servicios que presta a la Sociedad Moderna. Admite a la vez que mayores beneficios que cabe esperar aún de su acción e influencia cuando, después de haber descubierto los diferentes aspectos de su Patología, acertemos en el descubrimiento de su Terapéutica.

Ante el poder mágico que tiene las palabras Publicidad y Propaganda, con valor de sinonimia, en estos agitados tiempos, el autor de "Economía publicitaria" no se deja llevar por el más leve pensamiento. Sería difícil descubrir en una sola línea de la obra un monumento de cordial abandono ni de severidad descompuesta. Tampoco descubriríamos parcialidad en ningún sentido. Análisis sereno, ponderación, respeto y crítica impecable, con elegante administración del escepticismo y de la fe. Esto sí. La Publicidad para él no es una diosa ni una cortesana. Es un nuevo factor de la vida económica y de la convivencia social que contribuye a modificar la dirección y la magnitud de los negocios y reclama la revisión de no pocos juicios morales; un factor de transmisión capaz de crear valores reales que contribuyan al bienestar de la comunidad y valores ficticios cuyo grado de ficción es difícilísimo establecer, porque hay que contar para ello con la opinión que tengan el economista, el sociólogo y el moralista en cuanto al concepto de la utilidad material y moral y de la actitud que, como consecuencia de ello, observe en cada país el legislador.

¡Publicidad! ¡Propaganda!

He aquí dos palabras que resumen una sola idea general con infinitos matices.

Dondequiera que observemos la vida nuestro siglo con sus complicaciones económicas, sociales y morales, descubriremos la presencia de esa fuerza – que se infiltra en todas partes, actúa en plena luz, en la penumbra y aun en la sombra, influye sobre las costumbres, los deseos y las necesidades humanas, se agita con impulso dinámico al lado de toda idea o propósito.

Obra como soplo de aire en llama avivada, como la piedra al agitar y hacer perceptibles las aguas límpidas del lago, como la luz al fijarse sobre los objetos, darles relieves y acentuar su calidad.

La Publicidad, la Propaganda, acelera la evolución social y económica y contribuye a hacer más vertiginoso el ritmo vital de la Sociedad moderna. Estas palabras son, naturalmente, su condenación o su elogio.

La Publicidad en si misma el Bien ni el Mal. Es una Fuerza. Y como tal su efecto depende del modo de emplearla. No es en sí misma una substancia. Sin embargo, toda substancia moral, social o económica, bajo el impulso de la Propaganda, tiende al crecimiento, a la progresión, a la afirmación, a la eficacia..., o bien a la regresión, la negación, la destrucción.

Es una fuerza que tiene modestos orígenes.

Surgió, hace siglos, en la entrada de una cueva y en la plaza de una aldea, cuando el cazador se propuso trocar por productos de la pesca la piel de reno cobrada, cuando el naciente artesano hubo de proponer el trueque de valores materiales creados o transformados por él por otros valores o signos de valor y cuando, en fin, un hombre buscó en la aprobación de sus ideas, propósitos o conducta, por parte de sus semejantes, un apoyo de sus tendencias o poder.

Así vemos manifestarse la fuerza de la Publicidad, a través de los tiempos, de un lado en la voz del pregonero, en las gesticulaciones del sacamuelas desde su carro y en los gritos del charlatán de feria; y de otro lado en las discusiones alrededor de una mesa, en el discurso popular y, más levantadamente, en el coloquio entre maestro y discípulo, como también al iluminarse o encenderse el verbo humano en las grandes asambleas y bajo los pórticos ilustres.

La Fuerza de la Publicidad, originariamente, se manifestó en la vibración de la voz humana y en las imágenes representativas, evocadoras, de objetos y conceptos. Un gran suceso de la Humanidad la dio insospechadas oportunidades de expansión a través del signo gráfico y de la imagen: la invención de la Imprenta. En nuestros días el Cinema le ha venido a prestar el movimiento, la acción en imágenes de la vida misma, la figura parlante y el sonido evocador, emotivo o expresivo. La Radio le ofrece también el sonido y la modulación de la voz humana, otra vez, como en sus orígenes, más ahora con enorme aumento de potencia, volumen y extensión y con arrestos de universalidad.

Hasta el último cuarto del pasado siglo tuvo la Publicidad escasa personalidad propia, casi ignoradas sus energías latentes en orden a influencia sobre la vida económica. Las nuevas formas que revestía y el nuevo ropaje que se había puesto al aparecer en estampas, prospectos, imaginería de Espinal y planas de periódicos, servida por artistas y maestros impresores, no lograban desposeerla de la esencia embaucadora que hacía articular las vibrantes oraciones del sacamuelas. Hasta entonces o poco antes, los que mayormente habían recurrido al anuncio para fines económicos, no eran los que podían ofrecer a los consumidores artículos más útiles. La exageración, lo pintoresco y lo picaresco parecían cosas naturales en la publicidad, casi obligadas e inseparables de ella, como si fuesen su misma esencia.

¡Que importaba, si la influencia del anuncio en la vida económica apenas era sensible! ¿Se le podía dar más valor que el de una diversión inocente o poco culpable? Hechas las cosas en pequeña escala, en un ambiente simple de localismo, puede decirse casi se establecía una corriente de comprensión campechana entre embaucador pícaro y el embaucador complaciente...

¡Ah! Hemos de reconocer que esta noción arraigó hondamente en la conciencia pública, convirtiéndose en un abismo, en un obstáculo de doble dirección que ha retrasado el pleno reconocimiento de la categoría técnica, social y moral de la Publicidad moderna como palanca impulsora de la vida económica de los pueblos.

No son pocos, desgraciadamente, los usuarios de la publicidad que, bajo la influencia de dicha noción atávica, alimentada por egoísmos, desaprensiones y ambiciones materiales desmedidas, han cometido y siguen cometiendo con harta frecuencia los errores y los desmanes que Taylor descubre certeramente en las páginas de este libro.

Por su parte el público, consumidor de productos, lector y oyente de anuncios, creyó antaño, y sigue creyendo por sus adentros, que no hay diferencia substancial entre la Propaganda y el cebo que se pone en un anzuelo. Prueba el cebo, preparado cuidadosamente según sus gustos; muerde a veces el anzuelo sin darse cuenta de ello y otras sabiendo muy bien que se hace, por convencimiento o por ceder al complejo de incredulidad y curiosidad que forma la llamada credulidad del comprador.

Medio siglo de Publicidad cada vez más intensa, apoyada por medios cada día más poderosos. Además, treinta años de tecnicismo y de sus esfuerzos realmente

meritorios en los países más civilizados para infiltrar en toda la masa publicitaria de la vida económica un valor de información honesta, de veracidad, de guía y educación del consumidor, de canalización metódica y universal de las direcciones del consumo. Con todo ello se ha logrado solidar en principio los cimientos de una gran base de confianza entre el productor que *firma* su producción, es decir, que la presenta fácilmente identificable bajo marca y el consumidor que prefiere la garantía a la incertidumbre, el artículo individualizado cuyas condiciones de composición, calidad y uso la Publicidad le explica todos los días al producto anónimo del que nadie responde o del que solamente responde el detallista de una manera más o menos vaga.

Si no hubiese existido la noción perturbadora antes referida, que como supervivencia de una época ya olvidada se cobija en el subconsciente cuando logramos separarla de la conciencia, nadie jugaría hoy con su práctica e influencia estaría reglamentado en los diferentes países productores y comerciales, No habría modo de levantar fortunas sobre bases de valores ficticios.

En las condiciones actuales de la vida de los pueblos, la Publicidad, la Propaganda va siendo cada vez mejor conocida y más intensamente utilizada como fuerza al servicio de los intereses políticos, sociales y económicos del Estado. Desde la Gran Guerra de 1914 durante la cual aparecieron los primeros Ministerios de Propaganda y fueron realizadas las campañas de Reclutamiento y de los Empréstitos, la Publicidad estatal, dentro de sus diversas disposiciones, va ganando siempre en prestigio y categoría, siempre que es utilizada con honestidad. En fecha bien reciente, por necesidades de la política internacional, crea Inglaterra su Ministerio de Propaganda, un Ministerio que treinta años atrás habría parecido una tontería en cualquier país de Europa o América y que hoy van creando rápidamente todos los Estados para intensificar la expansión de sus doctrinas, ideologías, métodos, costumbres, y recursos económicos. Alemania, Italia y nuestra España Nacional han creado sus ministerios o servicios oficiales de Propaganda basada en directrices realistas y honestas. Tanta importancia da a la Propaganda algunos Estados que se reservan para ella medios enteros. Así vemos que la Radiodifusión en algunos países pertenece exclusivamente al Estado, el cual no permite utilizarla para fines de Publicidad comercial e industrial.

En cuanto a la Publicidad como fuerza económica al servicio de la expansión de la industria y el comercio, puede decirse que son raros los gobiernos que han estudiado

a fondo algunos de los más importantes problemas que plantea. Casi diríamos que en algunos países sería ignorada oficialmente la Publicidad comercial si la administración pública no la conociese muy bien en el aspecto tributario.

No obstante, algunos de esos problemas son de gran magnitud económica, social o ética. No vamos a relatarlos en esta acotación, porque en tal caso lo único que podríamos hacer sería repetir viciosamente lo que más adelante ha de encontrar el lector en las páginas de esta “Economía publicitaria”.

Un hecho parece muy claro: el nacimiento de la gran industria, durante el pasado siglo, planteó el problema de su emancipación. No se emanciparía mientras no pudiese controlar plenamente sus mercados y no los controlaría mientras no se pusiera en contacto con el consumidor final, prescindiendo de los mayoristas o utilizándolos solamente como instrumentos de una acción de ventas dirigida por la industria misma. Ésta había dejado de ser local. Su área de influencia se había extendido en todo un país. Más tarde, el comercio internacional llevaría su producto a las naciones más distantes.

¿Qué necesitaba la gran industria para iniciar y continuar dicho proceso?

Necesitaba que su producto fuese identificado y que el el consumidor pudiese tener información constante por su existencia, calidad, usos, etc.

Para que el producto fuese identificable creó la marca, la unificación o estandarización de calidades, pesos, formas, tamaños, etc. Y la individualización, o sea la presentación especial característica de los productos de la Empresa.

Para informar al consumidor, disponía de la fuerza expansiva de la Publicidad.

Bien: ¿qué más? ¡Ah! Es ahí donde empieza las complicaciones.

Una indústria anuncia su marca. Otra industria anuncia una marca competidora. Aparecen una tercera, una cuarta, una enésima marca en competencia. Todos quieren ser *la mejor*. Todos lo dicen, por lo menos, en su publicidad.

Se acierta a ver más adelante que no basta la afirmación de superioridad, que al ser repetida por todos se convierte en un clisé sin sentido. Nadie ha pensado todavía que la afirmación de que un producto es el mejor, sin serlo realmente, es una inmoralidad. Desgraciadamente, se piensa primero en la eficacia que en la ética. No basta afirmar: hay que razonar, probar y convencer. Para razonar y convencer hay que contar con la composición de la mente de los consumidores. Hay que tener presente sus

ideas, costumbres, sentimientos, sensibilidad, modos particulares de ver y juzgar la cosas, a fin de adaptar a las nuestras proposiciones a la mente del público.

Se estudia ya el modo de redactar apropiadamente los anuncios, el de componerlos, ilustrarlos, colocarlos, hacerlos llegar al público... Nace una técnica publicitaria, como un arte aplicado. La Psicología le presta ayuda y la Psicotecnica crea para ella una rama. La Ciencia económica se entremezcla necesariamente en sus actuaciones. La Estadística la sirve. Las campañas de publicidad adquieren año tras año mayor volumen, año tras año se perfecciona la técnica y, a su calor, surge otra novísima, la del análisis y exploración de mercados.

Por la fuerza de las campañas de anuncio han adquirido caracteres particulares amplísimos sectores de la vida económica: de un lado grandes prestigios industriales monopolizadores en mayor o menor grado del favor público; de otro los negocios publicitarios, que crecen más y más, con la prensa moderna en la cabeza, por la aportación del griterío que arman aquellos que desde los diferentes sectores del comercio y la industria se afanan para la conquista del favor de los consumidores.

¿Se ha pensado ya en los aspectos éticos⁸⁹ de la publicidad? Teóricamente sí. En la práctica, bastante menos. Ha habido y hay por parte de los grandes publicitarios y de los grandes anunciantes una tendencia a la honestidad, a la veracidad, cada vez más marcada. Pero han sido realizadas y se realizan campañas anuncio contrarias a todo principio moral, y otras en las que bajo una apariencia hipócrita de veracidad y honestidad aparece el engaño el vacío de tras de las “grandes promesas”. Forzoso es reconocer que existe hoy en el mundo publicitario un charlatismo ilustrado y que en materia de tecnicismo no es oro todo lo que brilla. Hay que aceptar asimismo que los anunciantes y publicitarios de buena voluntad trabajan en sentido positivo a favor de la seriedad estricta y el valor informativo y educativo del anuncio.

El lema “Truth in Advertising” (Veracidad en el anuncio, honestidad en la propaganda), ha sido adoptado por los publicitarios mundiales y preside siempre sus Congresos desde que en 1911 fue proclamado y aclamado en Boston durante la reunión

⁸⁹ L'ètica, com a doctrina, és una branca de la filosofia que estudia la naturalesa del que es considera bo, adequat o moralment correcte. (2016) Amat, Josep; Esquirol, Josep Maria. “Per una ètica pública a Catalunya. Implicacions ètiques i socials de la ciència i la tecnologia”. *Institut d'Estudis Catalans. Secció de Ciències i Tecnologia. Monografies de les Seccions de Ciències*; 23.

de la Federación Publicitaria Americana. Con motivo de las bodas de plata de dicho lema, hemos escrito en la revista "Publicidad y Ventas" (junio de 1936) las siguientes palabras:

- "Truth in Avertising". ¿Romanticismo?

Hay dos maneras de ser románico en las negociaciones: una, la del que no ve la realidad y sueña; otra la que tiene una supervisión de la realidad y aspira a superar la presente forjando la del provenir. Los que lanzaron al mundo el lema "Veracidad de la propaganda" eran demasiado prácticos para dejar de ver todo el panorama de la realidad de la publicidad de entonces. Por ser muy prácticos, creyeron en la necesidad de un ideal ético.

Sabían que sin un ideal ético no hay disciplina social que triunfe.

Y condensaron ese ideal en una frase de combate, en un *slogan* esencial que ha recorrido el mundo.

Mirando el presente, "Truth in Advertising" es todavía un romanticismo que se agita contra la delincuencia publicitaria al margen de la ley. Se agita, va penetrando en la razón y en el instinto de conservación. Por lo tanto, es un lema eficiente. No es despreciable el camino que en veinticinco años a seguido la Publicidad en sentido ascensional hacia la honestidad veraz. Mirando el provenir, "Truth in Avertising" aparece con la pureza de la estrofa clásica esculpida en el mármol.

Libros como el que hoy acotamos prueban que nuestra confianza en el porvenir no es mera literatura. Cuando no se habla ya vagamente de males y remedios, sino que procede al minucioso examen de los primeros, como vemos en esta admirable "Economía publicitaria", señal evidente que la hora de los remedios se acerca. Pisandolos tacones del Economistam, el Sociólogo y el Moralista que han puesto cerco a las fortalezas publicitarias de nuestra época, en todos los países, se va acercando el Legislador.

En nuestra España Nacional, bajo el Caudillaje egregio del Generalísimo Franco, el Nuevo Estado nos da ejemplo en su Servicio Nacional de Propaganda de que la hora de los remedios ha llegado para nuestra querida Patria. La austeridad honestísima de la Propaganda estatal española trasciende directamente a la esencia de la publicidad que realiza la iniciativa privada al servicio de la vida económica del país. Y el Legislador, en la hora solemne de la Reconstrucción, sabra canalizar las aguas de todos los torrentes,

entre ellas las del torrente publicitario, fijando normas al Economista, al Sociólogo y al Moralista.

(1939) PRAT GABALLÍ, Pere. Prólogo. Economía Publicitaria. J.W. Taylor. Barcelona: Editorial Juventud, S.A.

10. “La publicidad debe estudiarse en un Congreso”

En aquesta publicació, Prat Gaballí exposa la necessitat i importància d'internacionalitzar el coneixement de la publicitat, a través de congressos, jornades i conferències. Com una contribució més al projectat Congrés Nacional de Publicitat, Pere Prat Gaballí va publicar en el diari "Informaciones", de Madrid, un article en el qual amb el seu habitual mestratge i claredat d'exposició puntualitzava els que haurien de ser principals objectius del pròxim Congrés i feia veure la importància de la publicitat com a motor d'ideologies i economies, per la qual cosa sol·licitava el suport dels alts organismes de l'Estat per dur a terme aquesta transcendental tasca. El text ens ha donat informació rellevant per aprofundir en el capítol cinquè sobre l'associacionisme publicitari a Barcelona com a xarxa emprenedora. En concret, sobre el Club Publicitario del FAD.

I

Desde que aparecieron en la revista de Arte Comercial los primeros artículos abogando por la celebración de un Congreso Nacional de la Publicidad, hemos observado cierta desorientación acerca del concepto de lo que son los Congresos publicitarios y de la financiación esencial que persiguen. Aunque ha tenido difusión un documento del Club Publicitario del FAD, de Barcelona, en el que se procuraba enfocar el asunto, vemos que, por parte de diferentes sectores de la opinión, la desorientación prosigue. A juicio de unos, el objetivo principal habría que ser la unión o la colegiación de las Agencias de publicidad y el encauzamiento coactivo de sus problemas crematísticos, de competencia comercial. Para otros consistiría en el examen y la ordenación sindical de aspectos económicosociales del ejercicio de la publicidad en orden de los que viven de ella, o sea los empresarios y los productores.

Sin que ningún asunto relacionado con la propaganda deje de tener cabida en el temario de un Congreso, si se juzga que ofrece interés general bastante, entendemos que enfocar los problemas de dicho modo es empequeñecerlos. Un Congreso Nacional de la Publicidad ha de tener finalidades más altas. Los intereses de los que viven de la profesión son muy respetables. Pero el interés nacional lo es infinitamente más. Y si admitimos que la publicidad en la vida moderna es una fuerza que mueve las economías y las ideologías, la vida de las industrias y la de los Estados, que de su utilización recta o falaz, inteligente o indocumentada, basada en técnica y experiencia o en improvisación

irresponsable, depende su éxito o su fracaso en cada caso concreto, el fomento de la vida económica o el despilfarro de bienes, la eficacia de postulados o la inepticia en las campañas educativas, pronto comprendemos que los altos y primordiales objetivos de un Congreso Nacional de la Publicidad han de ser el examen y el encauzamiento de los problemas de educación popular, de ética, técnica y formación profesional que en su compleja variedad la fuerza moderna de la propaganda plantea.

No es otro el sentido de los Congresos nacionales e internacionales que en el curso de los últimos veinte años se han venido celebrando en Europa y América. Este es el que tuvieron los dos que se reunieron en España en 1928 y 1929.

El encauzamiento de la técnica y la práctica publicitarias no es sólo un desiderátum privativo de las agencias, que viven de la publicidad como intermediarios creadores en unos casos y como intermediarios creadores en unos casos y como simples distribuidores en otros. Interesa en primer lugar el al Estado, que necesita elementos profesionales eficientes al servicio de la expansión de sus instituciones. Interesa a la industria, para el fomento de su producción en serie, la defensa de sus marcas y el abaratamiento de sus productos, haciéndolos asequibles al mayor número. Interesa al turismo y a las comunicaciones terrestres, marítimas y aéreas. Interesa a los medios, tales como la prensa, la radiodifusión, la cinematografía, las artes gráficas, la industria eléctrica, etc., que viven en gran parte de su valor como vehículos publicitarios. Interesa a diversos grupos profesionales de escritores, dibujantes, proyectistas, peritos y profesionales mercantiles, artesanos y otros elementos, a los que la publicidad ofrece cada vez mayores posibilidades de especialización.

Todo ello acaba de aclarar, a juicio nuestro, lo que un Congreso Nacional de la Publicidad sea tomado bajo el patrocinio del más alto organismo de publicidad del Estado: la Subsecretaria de Educación Popular a través de su Dirección de Propaganda. Que lo convoque y organice, si lo considera útil para los grandes intereses nacionales, constituyendo bajo su presidencia un Comité organizador integrado por representantes autorizados de los departamentos de Prensa y Propaganda, de los diversos Sindicatos y gremios relacionados con los varios aspectos de la vida publicitaria (Papel, Prensa y Artes Gráficas, Espectáculos, Electricidad, Hostelería, etc.), de las Escuelas de Comercio y de las de Artes y Oficios, de la Dirección general de Turismo, de la Renfe, de las Asociaciones de la Prensa, de las de Dibujantes, de las Asociaciones de Agencias y los

clubs publicitarios. En una palabra, de cuantos organismos y elementos oficiales, corporativos y particulares pudiesen aportar ideas y documentación para el encauzamiento ético, técnico, artístico, cultural, en una palabra, de una fuerza moderna capaz de levantar o hundir economías y regímenes.

Entendemos que el intento merece ser apoyado, abarcando desde la altura todo el panorama de la vida publicitaria. Nos permitimos proponerlo respetuosamente al director de Propaganda, con la modesta autoridad que pueda darnos toda una vida profesional puesta al servicio de la economía de la patria.

El ejercicio eficiente de la publicidad es una profesión difícil que exige una adecuada preparación técnica, amplia cultura y mucha práctica. No está al alcance de toda persona aficionada, como tantos creen. Formar buenos técnicos publicitarios en orden a estudio de los problemas, organización y puesta a punto y buenos dibujantes sólidamente especializados, es una de las tareas más urgentes que habrían de ser encauzadas y resultas en un próximo Congreso Nacional de la Publicidad.

PRAT GABALLÍ, Pere. (1948) "La publicidad debe estudiarse en un Congreso." Arte Comercial Núm.16.

BIBLIOGRAFIA

a) Bibliografia específica de Pere Prat Gaballí, consultada i citada en la tesi doctoral:

- PRAT GABALLÍ, P. (1902). “Himne de Primavera”. *Auba*. Núm. 5 i 6. Març i Abril. (Bibliografia consultada)
 - (1912). *Poemes de la terra i del mar*. Barcelona: Joaquim Horta.
 - (1915). *La publicidad de nuestro tiempo*. A: Enciclopedia El comerciante moderno, tomo II. Barcelona: Labor.
 - (1917). *Una nueva técnica: la publicidad científica*. Barcelona: Imprenta de Henrich y Cia.
 - (1919a). “Esquemas de Campañas”. *Fama. Revista Técnica para Anunciantes. Directores de Publicidad y Jefes de Venta*. Junio 1919. Núm. 1. Barcelona. pp.10-11.
 - (1919b). “Al empezar”. *Fama* I, 1. Juny 1919. Barcelona. pp.1-2.
 - (1919c). “La Formación de Técnicos Comerciales. Una escuela y un hombre”. *Fama* I, 2. Juliol, 1919. Barcelona. p.18.
 - (1919d). “Esquemas de Campañas”. *Fama* I, 2. Juliol, 1919. Barcelona. p.32.
 - (1919e). “El arte de Roberto Cartes”, *Fama*, I, 2, juliol 1919, Barcelona, pp. 26-27.
 - (1919f). Psicología. *Fama* I, 3. Agost 1919. Barcelona. pp. 37-38.
 - (1919g). “Ideario. Extranjerismo”. *Fama* I, 4, setembre 1919. Barcelona. pp.61-62.
 - (1919h). “Esquemas de Campañas.” *Fama* I, 5, Barcelona, pp. 95-96.
 - (1920a). “El concurso de carteles de la Lámpara Z”, *Fama*, I, 6-7, febrer-març 1920, Barcelona, pp. 122-124.
 - (1920b). “El arte de Junceda”. *Fama*, I, 6-7, Barcelona, p.125-126.
 - (1920c). “Bibliografia. Las Revistas”. *Fama* I, 8, Barcelona. p.147.
 - (1921a). Prat Gaballí, Pere. “Importancia en Publicidad del elemento femenino”. *Fama*, II, 2. pp. 49-52.
 - (1921b). *La Técnica publicitaria*. Barcelona: Labor.

- (1923a). “La Moderna Agencia de Publicidad”. *Fama*, II, 13. Juliol de 1923. Barcelona, pp.381-383.
- (1923b). “Campañas de Publicidad”. *Fama*, II, 14. Barcelona, pp.419-423.
- (1923c). “Campañas de Publicidad”. *Fama*, II, 15. Barcelona, pp.448-449.
- (1923d). “Campañas de Publicidad”. *Fama*, II, 13. Gener-Febrer de 1923. Barcelona, p.392-393.
- (1924a). “El elemento humano de los anuncios”. *Fama*, II, 18, gener-febrer de 1924. Barcelona, pp.521-523.
- (1924b). Prat Gaballí, Pere. “Campañas de Publicidad”. *Fama*, II, 18. Barcelona, pp.532-533.
- (1927). “El primer club español de publicidad”, *Pompas de jabón*, nº 6, pp. 7-8.
- (1931a). “Adaptación necesaria de la producción al consumo”, *Nuevo Mundo*, nº 1965.
- (1931b). “Los poemas de la luz en la ciudad comercial”, *Nuevo Mundo*, nº 1967.
- (1931c). “La enseñanza de la publicidad”, *Nuevo Mundo*, nº 1971.
- (1931d). “Racionalización Comercial. Alrededor de una loable iniciativa del ministro de Instrucción Pública”. *Crisol*, diario de la República. Madrid, 28 de octubre de 1931, pp.8-9.
- (1931e). “Racionalización Comercial. Alrededor de una loable iniciativa del ministro de Instrucción Pública II”. *Crisol, diario de la República*. Madrid, 30 de octubre de 1931, p.9.
- (1932a). “Aspectos de la crisis en América”, *Nuevo Mundo*, nº 1974 (1932)
- (1932b). “El control de la técnica”, *Nuevo Mundo*, nº 1991 (1932)..
- (1932c). “Los albores de una técnica. La publicidad en Cataluña”, *Mundo Gráfico*, núm. 1.104, 28 de desembre, p.106.
- (1932d). “Los quince”, *Nuevo Mundo*, nº 1992.
- (1932e). “Datos para el Consejo Ordenador de la Economía Nacional”, *Nuevo Mundo*, nº 1995.
- (1932f).. “Aspectos sociales de la publicidad”, *Nuevo Mundo*, nº 2001.

- (1932h). “La publicidad como función de Estado. Estudio en el extranjero”, *Nuevo Mundo*, nº 2012.
- (1932i). “Publicidad parasitaria”, *Nuevo Mundo*, nº 2014.
- (1932j). “Claude C. Hopkins, el escritor de anuncios que llegó a cobrar cien mil dólares anuales por sus servicios”, *Nuevo Mundo*, nº 2019.
- (1933a). “El arte y la publicidad”, *Nuevo Mundo*, nº 2026 (1933).
- (1933b). “Arte y publicidad”, *Nuevo Mundo*, nº 2029 (1933).
- (1933c). “El estudio de mercados”, *Nuevo Mundo*, nº 2053.
- (1934). *La Publicidad racional*. Barcelona: Labor.
- (1936). “La publicidad comercial e industrial.” *Mi Revista*. Barcelona, 15 de octubre.
- (1937). “L’ensenyament de la publicitat”. *Nova Iberia*: revista mensual il·lustrada: (Gener) Núm. 3-4. Barcelona: Comissariat de Propaganda de la Generalitat de Catalunya, p.52.
- (1939a). *El poder de la publicidad*, Barcelona: Labor.
- (1939b). *Nuevos principios de correspondencia comercial: la carta como vehículo de relación e intercambio y como medio de publicidad*, Barcelona: Gustavo Gili.
- (1949). “La publicidad debe estudiarse en un congreso”, *Arte Comercial*, nº 16.
- (1950). “Cómo fue creada una costumbre”, *Arte Comercial*, nº 27.
- (1952). “Los precios y la competencia desleal”, *Arte Comercial*, nº 3.
- (1952). “Ribas”, *Arte Comercial*, nº 38 (1952), pp. 16-17.
- (1959). *Publicidad combativa*. 2ª edició [1953]. Barcelona: Labor.
- (1962). *Moments. Poesies*. Barcelona: Hispano Europea.
- (1990). “Una nueva técnica: la publicidad científica: clases de enseñanza mercantil”: Barcelona, curso 1915-1916, Casa Lonja de Mar...75 aniversario de la edición del primer libro sobre publicidad en lengua española / Pedro Prat Gaballí. Barcelona: Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona.
- (1998). *505 verdades publicitarias* / Pedro Prat Gaballí ; edición a cargo de Ana Riera, Marià Chica y Jordi Garriga i Puig. Barcelona : Oikos-tau.

b) Bibliografia general consultada i citada en la present tesi doctoral:

- ALEXANDER HAMILTON INSTITUTE. (1921). *Forging ahead in business*. New York City: Alexander Hamilton Institute.
- ALVARADO, M.C. (2005). "Educar para vender: un caso emblemático de publicidad educativa y comercial en España de 1930". En: Bermejo Berros, J. (coord.). *Publicidad y Cambio Social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Sevilla: Comunicación Social.
- AMAT, J. ; ESQUIROL, J.M. (2016). "Per una ètica pública a Catalunya. Implicacions ètiques i socials de la ciència i la tecnologia". *Secció de Ciències i Tecnologia. Monografies de les Seccions de Ciències ; 23*. Institut d'Estudis Catalans.
- AMORÓS, A. (2012). "Relaciones entre cine y publicidad: Aportaciones y reflexiones en la investigación". *Cinema, publicitat i turisme / Ramón Girona (ed. lit.), Documenta Universitaria*, p. 37.
- ARDILA, R. (1968). "Orígenes de la psicología industrial". *Revista Colombiana de Psicología*, Vol. 13, N. 1-2, pp. 123-133.
- ARMENDÁRIZ, E. (2012). "Relaciones públicas pioneras en España: algunos precedentes en la primera mitad del siglo xx y pasos preliminares de la nueva profesión. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, , Nº 45, pp. 15-31.
- ARREN, J. (1912). *Comment il faut faire de la publicité*, Paris, [éditeur non spécifié].
— (1914). *Sa majesté la publicité*, Tours, A. Mame et fils.
- ARRIBAS, J.M; HUMANES, M.L. (1996). "La construcción del discurso ideológico del consumo: el caso español." *Estudios sobre consumo*, Nº 39, pp. 47-54.
- ARTIACH, M.F. (2016). *La galleta y el diseño, el modelo Artiach*. Tesis doctoral dirigida por Tamara Rosa Bueno. Universidad Complutense de Madrid.
- BALLAOU H.A. (1913). "How I gave My Store a Personality" *System, Magazine of business*. v23. [s/d], p.237.
- BARCIELA, C. (2018). "Ciencia y color en los álbumes de Nestlé: Medio siglo de publicidad y cultura (1921-1966)". (dir.) Universitat d'Alacant / Universidad de Alicante, Servicio de Publicaciones.
- BARJAU, S. (1999). "Els Inicis del pensament publicitari: Pere Prat Gaballí, Rafael Bori i el Publi-Club: la teoria i la pràctica de la publicitat racional a Catalunya entre 1915 i

- 1939". *Butlletí de la Societat Catalana d'Estudis Històrics*, pp. 89-105.
- BARTHES, R. (1994). *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y la escritura*, Barcelona: Paidós.
 - BASSAT, Ll. (1993). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona: Debolsillo.
 - BEIGBEDER, F. (2002). *13,99 euros*. Barcelona: Anagrama.
 - BERMEJO, J. (2008a). "Sobre el estatuto científico de la Publicidad". *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, Vol. 2, N.º. 2, 2008, pp. 9-13.
 - (2008b). "Psicología de la publicidad de productos alimenticios. Walter Dill Scott". *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, , Vol. 2, N.º. 2, 2008, págs. 145-157.
 - BORI, R; GARDÓ, J. (1928). *Manual práctico de publicidad. Tomo I y II*. Barcelona: Editorial Cultura.
 - (1934) "Publicitat". *Art: revista de les arts*: Núm. 09, p.12.
 - CADENA, J.M. (2014). *Barcelona vista pels seus dibuixants, 1888-1929*. Ajuntament de Barcelona.
 - CADET, A. & CATHELAT, B. (1971). *La publicidad, del instrumento económico a la institución social*. Barcelona: Editorial Hispano Europea [1968].
 - CALVO F. (2004). "El taylorisme, una pedagogia de la vida obrera (Aproximació a les implicacions educatives en l'organització científica del treball)". *Temps d'Educació*, N.º 28, 2004, pp. 179-194.
 - CAMPS, A. (1997). "L'obra poètica de D'Annunzio en català: la raó d'una tria. *Llengua i literatura: Revista anual de la Societat Catalana de Llengua i literatura*, N.º. 8, pp. 119-148.
 - CARO, A. (2014). "Comprender la publicidad para transformar la Sociedad". *Cuadernos. Info*, N.º. 34, 2014 (Ejemplar dedicado a: Evolución y futuro de la publicidad), pp. 39-46.
 - CASASÚS, J.M. (1988). *El periodisme a Catalunya*. Barcelona: Plaza & Janés Editores S.A.
 - CASSON, H. (1911). *Ads and sales: A Study of Advertising and Selling, from the Standpoint of the New Principles of Scientific Management*. Chicago: A.C. McClurg & co.
 - CATALÀ, P. (1933a). "La publicitat moderna." *Mirador V*: Núm. 216, 23 de Març de 1933, p. 7.
 - "La publicitat moderna." (1933b). *Mirador V*. Núm. 220, 20 d'abril de 1933, p.2.

- CERDÀ M. (1986). "Pere Prat Gaballí i el càntic de juvenesa: Centenari del seu naixement, 1885-1962". A: *Estudis en Literatura en de honor de Josep Romeu i Figueras* (coord. L. Badia i J. Massot). Barcelona: Abadia de Montserrat, pp. 289-310.
- CHECA, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- COSTA, Ll. (2015). *Pensar és triomfar. La publicitat a través de la història*. Barcelona: Editorial UOC.
- COSTA, Ll.; PUNTÍ. M. (2014). *Comunicació pel canvi social*. Girona: Documenta Universitària.
 - (2017) *Comunicació, educació i compromís social*. Girona: Documenta Universitària.
- DE ANDRÉS, S.; ALVARADO, M. C. (1998) "Gal: un siglo de perfumería, un siglo de publicidad". *Publifilia: Revista de Culturas Publicitarias*, Nº. 1 (DIC), pp. 23-50.
- DE LA O, E. (2001) "Hacia un modelo de organización del Trabajo: ¿Cambio radical o moda pasada?". *Estudios sociológicos*, Vol. 19, Nº. 55 (ENE-ABR), pp. 101-128
- EBBINGHAUS, H. (1885). *Memory: A contribution to experimental psychology*. New York: Dover.
- ECO, U. (2001). *Cómo se hace una tesis*. Barcelona: Gedisa.
- EGUIZÁBAL, R. (2002a). "El arte al servicio de la Técnica". *Publifilia: Revista de Culturas Publicitarias*, Nº. 6, junio, pp. 65-68).
 - (2002b). "Cronología de Pere Prat Gaballí". *Publifilia: Revista de Culturas Publicitarias*, Nº. 6, junio, pp. 123-128.
 - (2007) *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- EIGHMEY, J.; SAR, S. (2007). "Harlow Gale and the Origins of the Psychology of Advertising". *Journal of Advertising*. 36. p.147-159.
- FEENSTRA, R. A. (2011). "La neuropublicidad: ¿una oportunidad o una amenaza? Un análisis desde la ética de la publicidad". *La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI: (libro de actas del I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación)*, Facultad de Comunicación 29, 30 y 31 de marzo de 2011 / coord. por Juan-Carlos Suárez-Villegas, p. 968-978.
- FERNÁNDEZ, M. (2006). "Pere Català Pic: fotografía i psicología publicitaria". *En La revolució del bon gust*, editado por Rafael Pascuet y Enric Pujol, 46-47. Figueres: Viena Edicions, 2006.

- FERNÁNDEZ-POYATOS, M. (2010). "Las primeras agencias españolas de publicidad: 1912-1934". *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, N.º. 15, pp. 52-71.
- FERRER, J. ; PUJADES, J. (1988). *Pineda en el temps*. Pineda: Ajuntament de Pineda de Mar.
- GALE, H. (1900). *On the Psychology of Advertising, in Psychological Studies*. Mineapolis, EE.UU. pp. 36-69.
- GARCÍA, J.L. (1994). "Apuntes para una historia crítica de las Escuelas de Comercio". *Cuadernos de estudios empresariales*, N.º 4, pp. 135-154.
- GARCIA, J. ; FRANQUES, E. (1999). *Diccionari de comunicació empresarial publicitat, relacions públiques i màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana.
- GARCÍA, E. (2008). "Testimonis de la festa amb motiu de la vinguda reial a Barcelona l'any 1802". *Revista d'història moderna*, N.º 28, 1, 2008 (Ejemplar dedicado a: VI Congrés d'Història Moderna de Catalunya. La Catalunya diversa), pp. 623-642.
- GARRIGA, J. (1950). "Las P.R. Revista" *Arte Comercial: Revista Técnica de Publicidad y Organización*, Año IV, N.º 25, pp. 12-13.
 - (1985). «1920-2007. Centenari de Pere Prat Gaballí, capdevanter de la publicitat desclosa poètica a càrrec de Jordi Garriga i Puig, Mariàngela Cerdà i Surroca i Jordi Prat i Ballester» 1 fitxer d'àudio (69 min) digital, estèreo, fitxer WAV. Ateneu Barcelonès, 10 de novembre de 1985.
- GIORI, P. (2016). *Pere Català i Pic: Fotografia, publicitat, avantguarda i literatura (1889-1971)*. Colección: Camí Ral. Barcelona: Rafael Dalmau.
- GIRÓ, S. (1991) "El Fomento de las Artes Decorativas (FAD)". *Catalònia cultura*, N.º. 24, 1991, pp. 6-8.
- GOMBRICH.H. (1999). *Breu història del món*. Barcelona: Editorial Empúries.
- GÓMEZ, J.I. (2015). "La evolución de la asignatura de Business Policy en Harvard Business School." *Cuadernos Empresa y Humanismo* (Serie de monografías), N.º. 127, pp. 121-130.
- GONZÁLEZ, J. A. (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- GUILLAMET, J. (2006) "Jaume Miravittles. Política, propaganda i periodisme". A: Pascuet, R. i Pujol, E. (dir.). "La revolució del Bon gust. Jaume Miravittles i el comissariat de

- propaganda de la Generalitat de Catalunya (1936-1939). Barcelona: Viena Edicions. pp. 253-244.
- HERTZBERG, O. (1895). "Human Nature as a Factor in Advertising," *Printer's Ink* Nº 13, no. 14. October 2, 1895. pp.3-5.
 - HERNÁNDEZ, J.A. (2011). *La Publicidad y las Ciencias Humanas. Análisis pluridisciplinar de anuncios publicados en periódicos y revistas españoles del siglo XX y comienzos del XXI*. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
 - HERNÁNDEZ, J. M. (2009). *Influencias alemanas en la educación española e iberoamericana*. Globalia Ediciones Anthema.
 - HERREROS, M. (1992). "El rang universitari de la publicitat". *Capçalera: revista del Col·legi de Periodistes de Catalunya*, Nº. 32.
 - (1999). "Teoría de la publicidad". En J. L. Arceo Vacas, (Ed.), *Tratado de publicidad y relaciones públicas* (pp. 409-466). Madrid: *Instituto de la Comunicación Institucional y Empresarial (ICIE)*, Universidad Complutense de Madrid.
 - (2007). "La actividad publicitaria barcelonesa durante la II República". *La Comunicación durante la Segunda República y la Guerra Civil* / coord. por Antonio Checa Godoy, Carmen Espejo-Cala, Concha Langa-Nuño, Miguel Vázquez Liñán, pp. 176-203.
 - HOPKINS, C.C. (1945). *Mi vida en la publicidad*, Dalmau y Jover, Barcelona.
 - JARDÍ, E.; SOLER, C. (1999). *El meu pare el seu món*. Biblioteca Serra D'or. Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
 - LA ESFERA. "Una visita a Publicitas". Madrid, 1914. n.º 511. 20 de octubre de 1923. p.16.
 - LAIRD, P. (1992). "From Success to Progress: The Professionalization and Legitimization of Advertising Practitioners", 1820-1920. *Business and Economic History*, 21, pp. 307-316.
 - LE BON, G. (1903). *Psicología de las multitudes*, Madrid: Editorial Daniel Jorro (1.a ed., 1895).
 - LEWIS, E.E. (1908). "Financial Advertising". *The History of Advertising, USA*, Levey Brothers.
 - LLADÓ, J. (2002). *Ramón Vinyes i el teatre (1904-1939)*. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Filologia Catalana.
 - LORENTE, J. (2006). *Publicitat a Catalunya 80 anys d'associacionisme professional*.

Barcelona: El Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya.

- LOSADA, F.; BARREIRO, J. M.; RUZO, E. (2004). “El área de comercialización e investigación de mercados en la universidad española: evolución y revisión de la actividad investigadora”. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, Vol. 10, Nº 3, pp. 111-125.
- MALÉ, J. “Els tràgics grecs, entre el Modernisme i el Noucentisme”. A: *Polis i nació: Política i literatura (1900-1939)*. Barcelona: Institut dels Estudis Catalans, Societat Catalana d'Estudis Clàssics. pp. 235-254.
- MALUQUER; J. (1998). *Història econòmica de Catalunya. Segles XIX i XX*, Barcelona: Edicions 62.
- MARIMÓN, M. I. (2007). “Pueblo y revolución en la obra de Gustave Le Bom”. XI Jornadas Interescuelas/ Departamentos de Historia. Departamento de Historia. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Tucumán (UBA), San Miguel de Tucumán.
- MARTÍNEZ, F. (2012). “El lenguaje visual de anís del mono como código pictórico en el arte del Siglo XX”. *Icono14*, Vol. 10, Nº 3, (Ejemplar dedicado a: El reto de la competencia mediática de la ciudadanía), pp. 326-345.
- MEDELSON, J. (1998). “Desire at the Kiosk: Publicity and Barcelona in the 1930s”. *Catalan Review*, Vol. XVIII, number 1-2, pp. 191-207.
- MAYER, M. (1961). *Madison Avenue, USA. The inside story of American advertising*. Londres: Penguin Books [1958].
- RUIZ, E. (1950) “Apuntes sobre la publicidad y la perfumería en España”. *Arte Comercial, Revista técnica de publicidad y organización*, nº22, año IV. pp.24-27.
- MÉNDIZ, A. (2000). “Orígenes, evolución y desafíos actuales de la docencia universitaria en España”. En: *Communication & Society*, 13(2): pp. 181-225.
- MIQUEL, A.; COMAS, F. (2018). “Fotografía, escuela y propaganda durante la Guerra Civil. una aproximación desde Nova Iberia”. *Historia y Memoria de la Educación*, Nº. 8, (Ejemplar dedicado a: Fotografía, propaganda y educación), pp. 231-269.
- MONTERO, M. (2004). “Por qué hay que estudiar historia de la publicidad”. *Ecología de la televisión: tecnologías, contenidos y desafíos empresariales: actas del XVIII congreso internacional de comunicación* / coord. por Jorge Latorre Izquierdo, Alfonso Vara Miguel, Montserrat Díaz Méndez, pp. 205-222.
- (2010). *De la nada al consumo. Desde los orígenes hasta 1960*. Colección

Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España. Volumen 1.
Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- (2011). “La publicidad española en el primer ensayo de sociedad de consumo (1920-1936): un enfoque histórico”. *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicacion*, 11, pp.351-368.
- (2011). “Mujer, publicidad y consumo en España: Una aproximación diacrónica”. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, , Vol. 9, Nº. 18, pp. 83-92.
- (2012). “La publicidad española durante el franquismo (1939-1975). De la autarquía al consumo”. *Hispania: Revista española de historia*, Vol. 72, Nº 240, pp. 205-232.
- MORA, V. M. (2013). “El desarrollo de las agencias de publicidad y su relación con el caso costarricense (1900-1950)”. *Reflexiones*, ISSN-e 1021-1209, Vol. 92, Nº. 2, pp. 43-63.
- MÜNSTERBERG, H. (1914). *Psicología de la actividad industrial. Ensayo de psicología experimental aplicada*. Madrid: Editorial Daniel Jorro, 1.a ed., 1912.
- NADAL, J. (1994). Història econòmica de la Catalunya contemporània: S. XIX *La formació d'una societat industrial*, Enciclopèdia Catalana.
- OLIVA, LL. (2009). “El Comissariat de Propaganda a través de la memòria dels que ho van viure”. *Treballs de Comunicació*, pp. 35-53,.
- OLIVERAS, J. (2013). “La consolidació d'una ciutat industrial. Barcelona, 1881-1935”. *Barcelona quaderns d'història*, [en línia], Vol. 2013, Núm. 19, p. 229.
- OPVS. “Congreso Nacional de Publicidad”. *Organizado por el Publi-Club- Asociación de Estudios de Publicidad y organización*. Boletín. Año II, nº4, Barcelona, diciembre de 1922.
- PASCUAL, J ; URIBE-SALAZAR, A. (2015). “El asociacionismo comunicativo en Cataluña”. *Historia de la comunicación corporativa en Cataluña / Kathy Matilla (dir.)*, pp. 75-145.
- PASCUET, R.; PUJOL E. (2006). *La revolució del bon gust, Jaume Miravittles i el Comissariat de propaganda*. Barcelona: Ajuntament de Figueres, Viena Edicions.
- PERALDO, M. (2006). *Planificación de Medios de comunicació de masas*. Madrid: Mc GrawHill.
- PIÑOL, R. M. (1985). “Publicidad gráfica: diseño y evocación”. *La Vanguardia*, 9 de maig 1985, p.35.

- PIZARROSO, A. (2005). "La Guerra Civil española, un hito en la historia de la propaganda". *El Argonauta español*, Nº. 2.
- POHL, F.; KORNBLUTH, C.M. (2002). *Mercaderes del espacio*. Barcelona: Minotauro.
- PUIG, Pere. (2007). "La revolució del bon gust. La guerra que es va guanyar. *Presència*. Núm.1826. Del 23 de febrer a l'1 de març. Any XLII. pp.2-11.
- QUINTAS E. (2011). "El legado del hombre que se tomó la publicidad en serio: Pedro Prat Gaballí: Aproximación a sus contribuciones teóricas y profesionales." *Area abierta*, Nº. 30.
 - QUINTAS E. (2012). "La evolución de la comunicación publicitaria: "Análisis de la obra de Federico Ribas para Perfumería Gal (1916-1936)". *Revista Latina de Comunicación Social*, Nº. 67, 3, 31 p. 439.
- RAGA, J.T. (1976). "La publicidad como instrumento económico". *Revista de economía política*, Nº 74, p. 139.
- REINA, J.; GONZÁLEZ, M.I. (2014). "Prat Gaballí y Juan Beneyto: una aproximación a la introducción de la disciplina de las relaciones públicas en España". *Revista Internacional de Relaciones Públicas* Vol. 4 Núm. 7. pp. 177-196.
 - (2015) "Las revistas de empresa en España algunos ejemplos de house organ desde principios del siglo XX". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. 5 Nº. 10. pp. 85-104.
 - (2016). "El papel de la revista Arte Comercial en la conceptualización de las Relaciones Públicas en España". *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, Vol. 21, Nº. 40. pp. 141-158.
- RODRÍGUEZ, J.M. (2011). "La recepción de las ideas de la organización científica en España Desarrollo y consecuencias". *Icade: Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, Nº 83-84, 1, 2011 p. 303-337.
- RODRÍGUEZ, N. (2007). "La historia como tendencia actual de las relaciones públicas". *Tendencias actuales en las relaciones públicas / coord. por Aida Rodríguez Patrón*, 2007, pp. 185-204.
- ROM, J.; ALTARRIBA, M.; MARTORELL, C. (2009). *El legado de Pedro Prat Gaballí: las raíces de la publicidad moderna*. LARRAÑANA, J.; LARRONDO, A. 'De la sociedad industrial a la sociedad de la información'. Actas del X Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación - Universidad del País Vasco , 2009, núm. 10.

- RÚA, J.M. (2010). “Els sindicats durant l'època franquista”. *Drassana*, núm. 18, pp.94-99.
- RUIZ, J. (2016). “El kantismo de Hugo Munsterberg en los orígenes de la filosofía del cine”. *Contrastes: revista internacional de filosofía*, Vol. 21, Nº 2, pp. 145-162.
- RUIZ, I. M. (2011). “Cristalizando la opinión pública, de Edward I. Bernays”. *Razón y palabra*, Nº. 75, (Ejemplar dedicado a: Libros básicos en la historia del campo iberoamericano de estudios en comunicación)
- SÁIZ, M.; SÁIZ, D. (2009). “Capítulo II. Fundación y establecimiento de la psicología científica”. L. G. De-la-Casa, Gabriel Ruiz Ortiz, Natividad Sánchez. *Historia de la psicología* / coord. por Milagros Sáiz, pp. 55-150.
- SANCHO, S. ; ROS, C. (1998). “La població de Catalunya en perspectiva històrica”. *Centre d'Estudis Demogràfics*. La Societat Catalana. Llibre 3. Població, p. 91-116.
- SATUE, E. (1991). *El libro de los Anuncios III, Volver a Empezar (1940 – 1962)*. Barcelona: Editorial Alta Fulla.
- SENNEBOGEN, W. (2009). “Publicité et propagande dans l'Allemagne national-socialiste et l'Italie fasciste”. *20 & 21: Revue d'histoire*, Nº 101, pp. 49-60.
- SERRA, C. (2015). *La influencia de Rafael Roldós Viñolas en el nacimiento y desarrollo de la actividad publicitaria en España: su obra y legado (1857-1957)*, Tesis doctoral. Universitat Ramon Llull.
- SCOTT, W.D. (1903). *The Theory of Advertising; A Simple Exposition of the Principles of Psychology in Their Relation to Successful Advertising*. Small, Maynard & Company.
 - (1908). *The Psychology of Advertising in Theory and Practice*. Small, Maynard & Company.
 - (1913). *The Theory of Advertising*. Small, Maynard & Company, Boston.
- SHAW, A.W. (1900). "The cost of production," *System*, Volume 1, issue 1, December 1900, pp. 1-2.
- SIXTO, J. (2010). “El Marketing y su origen a la orientación social Desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación”. *Em Questão*, Vol. 16, Nº. 1, 2010, p. 61-77.
- SMITH, W. (1867). *A Dictionary of Greek and Roman biography and mythology*. By various writers. Ed. by William Smith. Illustrated by numerous engravings on wood. Boston, Little, Brown and co.

- SOLANAS, I. (2011). *Orígenes de la Publicidad moderna (1800-1925). La aparición de la dirección y la gestión de cuentas como función profesional en las agencias de publicidad modernas*. Tesis doctoral dirigida por Joan Sabaté i López (dir. tes.). Universitat Ramon Llull.
- SOLANAS, I. (2016). "Sobre la naturaleza interdisciplinar de la publicidad y su estudio". *Revista Internacional de Economía y Gestión de las Organizaciones*. Vol. 2, Núm. 1. pp.51-59.
- STARCH, D. (1909). *Psychology of Preferred Positions*. Judicious Advertising, New York, November.
- SUMNER, G. L. (1952). "System - Magazine sensation of its time," in: *How I Learned the Secrets of Success in Advertising*. North Audley Media, pp 24-26.
- TATJER, M. (2009). "La industria del hielo en la ciudad de Barcelona: la fábrica de la Siberia, 1908-1970". *Historia contemporánea*, ISSN 1130-2402, Nº 39, (Ejemplar dedicado a: Nuevas perspectivas sobre la ciudad contemporánea), pp. 513-540.
- TAYLOR, F.W. (1939). *Economía publicitaria*, Barcelona: Juventud.
- TORRENT, J.; TESIS, R. (1966a). *Història de la premsa catalana*. Vol. 1. Barcelona: Bruguera.
- (1966b). *Història de la premsa catalana*. Vol. 2. Barcelona: Bruguera.
- VALBUENA, R.; SALVADOR, A. (2014). "Actividad publicitaria en la revista La Esfera (1914-1931). Un estudio por sectores". *Documentación de las ciencias de la información*, Nº. 37, p. 59-89.
- VERWEY, C. (1932). Overzicht der referaten, uitgebracht op het vijfde internationaal congres voor wetenschappelijke bedrijfsorganisatie, gehouden te Amsterdam, op 18—23 Juli 1932. *Maandblad Voor Accountancy en Bedrijfseconomie* 9(12): 194-197.
- VIDAL, A. (2015). *Dystopian Ads from Ridley Scott*. Tesina. Universitat Pompeu Fabra.
- VICENÇ, J.; MOLINA, J. (2012). "La influència del cinema en la comunicació publicitària persuasiva". *Cinema, publicitat i turisme / Ramón Girona* (ed. lit.), p. 109.
- WALIAS, L. (2006). *La aplicación del marketing cultural en España como herramienta de gerencia museística*. Universidad de Cantabria. p.204.
- WAGENSBERG, J. (2002). *Si la naturaleza es la respuesta ¿Cuál era la pregunta? Y otros pensamientos sobre la incertidumbre*. Barcelona: Tusquets Editores.