

# Introducción

## *Un siglo de comunicación comercial en España*

### *1. Una historia conjunta de la comunicación comercial en España*

El objetivo de la presente publicación es realizar la historia conjunta de la publicidad y las relaciones públicas en España, desde sus inicios hasta el final del siglo XX. La decisión de abordar de manera unitaria la historia de ambas disciplinas se corresponde con la naturaleza misma del fenómeno estudiado. Podemos asegurar que, pese a lo que ocurrió en otros lugares, donde ambas actividades se desarrollaron en ámbitos separados, no sucedió de igual modo en España. En nuestro país, es patente la dificultad de discernir entre la publicidad y las relaciones públicas durante la primera mitad del siglo XX. Cuando, a través de la investigación, se descubren campañas de relaciones públicas, resultan estar desarrolladas desde agencias de publicidad o por profesionales de ese campo y, en ocasiones, se presentan ocultas bajo denominaciones como «propaganda», «publicidad social», «publicidad educativa» o «publicidad de prestigio».

Esta investigación se ha dividido en dos partes. El primer volumen, *De la nada al consumo*, abarca desde los orígenes de la publicidad y las relaciones públicas hasta 1960. El segundo, *La edad de oro de la comunicación comercial*, abarca desde esa fecha hasta el año 2000. De nuevo, la decisión de dividir el trabajo en dos volúmenes está íntimamente relacionada con la naturaleza del objeto de estudio. El desarrollo de la publicidad y de las relaciones públicas, la llamada comunicación comercial, necesita previamente del mercado y del consumo. Por razones políticas, socioeconómicas y culturales, ambos fueron precarios en España hasta la década de los sesenta del pasado siglo.

No existe todavía en el panorama editorial español una investigación integrada como la que ahora presentamos. Sin embargo, por separado, se han publicado diversos trabajos en cada una de estas disciplinas.

Tres autores se han centrado en historias generales de la publicidad española con monografías valiosas (Eguizábal, 2009; Pérez Ruiz, 2001, 2003 y García Ruelas, 1971, 2000). Además, se han publicado también otras historias parciales: de publicidad local, de productos por sectores, de grandes anunciantes, de cartelismo —soporte sobre el que existe interesante bibliografía—, libros de anuncios, artículos en revistas profesionales, historia de alguna agencia de publicidad, libros

de entrevistas a profesionales de referencia y una edición de discos compactos que recoge los anuncios musicales en la radio de los años cuarenta. Existen también algunas ediciones en vídeo o DVD que reproducen *spots* de la primitiva Televisión Española (1956) y algunos *filmlets* y películas publicitarias de los años cincuenta. Además, desde principios del siglo XX no falta en España literatura técnica sobre publicidad. Hombres como Pedro Prat Gaballí, Rafael Bori, José Gardó, Jaime Vicens Carrió, Francisco García Ruescas o Enrique Casas Santasusana escribieron —antes y después de la Guerra Civil— obras que son de obligada referencia para conocer la actividad publicitaria de su tiempo. Aunque el conjunto resulta un tanto disperso por la variedad de las temáticas y enfoques, la lectura atenta y comparada de toda esta producción permite obtener una idea más o menos definida de la evolución de la publicidad en España, además de ponerla en relación con el desarrollo sociopolítico, económico y cultural del país.

La situación de las relaciones públicas resulta un poco más compleja. El término en sí mismo no llegó a España hasta la década de 1950, y ni siquiera entonces fue aplicado de forma inmediata por los profesionales de la época. Solo en 1960 se fundó la Sociedad Española de Relaciones Públicas (S.A.E. de RP), primera empresa española dedicada íntegramente a ofrecer estos servicios. Pero ningún autor se ha preocupado por buscar precedentes de la actividad, bajo otras denominaciones, antes de esa fecha. La situación política de aquellos años, la dictadura franquista, no ha ayudado precisamente a interesarse por tal búsqueda. En esta línea, el presente volumen establece los precedentes de la actividad de las relaciones públicas en el sector privado español desde finales del siglo XIX hasta la primera mitad del siglo XX: concretamente, hasta 1960, cuando nace en Barcelona esa primera empresa ya mencionada. En el fondo, el objetivo reside en indagar si esa realidad a la que se refiere el concepto ‘relaciones públicas’ existía con anterioridad, bajo otras denominaciones, y entender así el verdadero origen de la profesión en España. Hasta ahora, se ha contemplado la llegada de ese término concreto a un país como el punto de partida para el estudio histórico. Sin duda, el acto de nombrar implica un reconocimiento, pero entorpece la búsqueda de precedentes de la actividad. La aportación de este trabajo es, por tanto, original, ya que, hasta la fecha, ningún autor ha profundizado en estas primeras iniciativas.

Además, la teoría y la práctica de las relaciones públicas nacieron separadas en nuestro país. Los primeros profesionales permanecieron ajenos a los primeros escritos teóricos sobre relaciones públicas en España y tomaron como referencia la bibliografía procedente de otros países. A su vez, los teóricos de las relaciones públicas en territorio español no parecieron interesarse por su práctica. Eso pudo motivar cierta disparidad de criterios y confusión en la práctica de los primeros años, así como una falta de entendimiento entre teóricos y profesionales. En la actualidad, sin embargo, se aprecia una mayor conexión entre la academia y los profesionales (Arceo, 2006: 117).

En España, el estado de la investigación sobre el origen de las relaciones públicas es precario. Salvo alguna excepción, los pocos autores que se han ocupado del tema (Arceo, 2004a, 2004b; Arceo, 2006; Moreno, 2004; Noguero i Grau, 2004,

1995, 1994 y Rodríguez Salcedo, 2008) establecen el comienzo de esta actividad a mediados de los años cincuenta; o incluso, directamente, lo retrasan hasta el fin de la dictadura y el advenimiento de la democracia (Arceo, 2006: 115). Los académicos destacan la falta de literatura científica hasta la década de los ochenta (Arceo, 2006: 117), la confusión habitual de las actividades de venta y publicidad con las de relaciones públicas (ADECEC, 1996: 25-26), el desconocimiento de su dimensión real entre los propios profesionales (Arceo, 2004b: 51) y, por consiguiente, el injusto desprestigio del término, que todavía hoy pone en cuestión la verdadera identidad de las relaciones públicas en España.

## *2. Estados Unidos, referente en la historia de la publicidad y de las relaciones públicas*

La bibliografía existente sobre historia de la comunicación comercial, en Europa y en España, es escasa. De hecho, la disciplina ha estado tradicionalmente dirigida por la bibliografía norteamericana, muy abundante. Así, de manera forzosa, se han obviado otros puntos de vista. Pese a que resulta imposible considerar Europa como un sistema social, cultural y político unitario, sí puede muy bien diferenciarse de Estados Unidos. En este sentido, el estudio histórico de estas disciplinas puede definir cuál ha sido su papel en la configuración de la cultura y mentalidad propias de cada país. El presente trabajo desea contribuir a esta tarea aportando la tradición histórica española al cuerpo de bibliografía académica sobre comunicación comercial.

En el ámbito de la publicidad, tanto en la práctica profesional como en las publicaciones técnicas, la influencia norteamericana se manifestó temprana y evidente. Pero también la de otras naciones europeas. Así, en el siglo XIX, el ejemplo francés tuvo en España un influjo decisivo. El cartel nos vino del país vecino, pero también la organización publicitaria y los modos de anunciar en prensa. La primera agencia extranjera establecida en España (Barcelona, 1898) fue la suiza Publicitas, todavía con su nombre original, Haussenstein & Vogler (García Ruescas, 2000: 208). Ya en el siglo XX, antes de la llegada de la gran agencia norteamericana J. Walter Thompson (Madrid, 1927), operaban en España la alemana Rudolf Mosse y la inglesa Crawford (Pérez Ruiz, 2001: 91). Es cierto que los buenos técnicos publicitarios que existían en España tuvieron siempre en gran aprecio, antes y después de la Guerra Civil, el modo de anunciar norteamericano. No ofrecen duda, en este sentido, las afirmaciones de Prat, Bori, Vicens, Casas Santasusana y García Ruescas. *Printer's Ink*, la primera publicación profesional para publicitarios nacida en el siglo XIX y de enorme influencia en los Estados Unidos, era seguida de modo habitual por Pedro Prat Gaballí. Pero éste se hallaba también al día de cuantos autores, europeos o americanos, escribían sobre la materia. A principios del siglo XX, sus referencias eran Le Bon, W. Trotter, Walter Dill Scott, William James, Hemet, Hugo Münsterberg, Hollingworth, Starch, Gale, Lysinski, Köning y Marbe. La mayor parte de estos autores se dedicaban a los métodos psicológicos de investigación de laboratorio para lograr discernir 'cien-

tíficamente' los mecanismos que activaban la compra en el consumidor. En 1927 se creó en España la primera asociación profesional de publicidad, el Publi-Club de Barcelona, que se unió prontamente a la International Advertising Association de Nueva York y a la Unión Continental de Publicidad de París (Lorente, 2006: 30): es decir, interesaban por igual europeos y americanos. Ocurría lo mismo en cuanto a las traducciones de las obras técnicas extranjeras: hasta 1960, éstas procedieron de Francia (Gèrin, 1929 y Marcellin, 1958), de Alemania (Münsterberg, 1914) del Reino Unido (Bishop, 1949) y de los Estados Unidos (Wheeler, 1948). Sin embargo, en temas de diseño gráfico, España siguió muy a menudo las tendencias europeas. Al influjo tradicional de la escuela francesa se unió la de inquietas corrientes vanguardistas que atravesaron el continente en el periodo de entreguerras. Lo ponen bien de manifiesto los trabajos publicitarios de artistas catalanes —diseñadores, fotógrafos, cartelistas— como Josep Sala, Antoni Clavé, Enric Crous i Vidal, Pere Catalá Vic, Josep Masana, Evarist Mora, Emili Ferrer o Eduard Jener (Satué, 1988: 7). En resumen, hay que concluir que la actividad publicitaria española estuvo abierta desde el principio a todos los vientos y a todas las influencias.

En cuanto a las relaciones públicas, Estados Unidos fue el primer país que contempló su origen y desarrollo como actividad profesional y, desde luego, bajo la denominación original de *public relations*. El desarrollo histórico en aquella nación ha sido ampliamente tratado por numerosos autores. Sin embargo, aunque el concepto *public relations* surgiera en los Estados Unidos y se importara a Europa, no significa que el desarrollo histórico de la disciplina en el ámbito europeo tenga necesariamente que estar unido a la historia de las relaciones públicas en Estados Unidos. Contrariamente a lo que se piensa, debido a la falta de investigación, Europa también cuenta con una tradición propia de relaciones públicas paralela en el tiempo a la americana, desconocida porque tuvo lugar bajo otras denominaciones, o bien porque la teoría americana se impuso después de la II Guerra Mundial. Como consecuencia, existe una convicción mayoritaria que afirma que las relaciones públicas nacieron en Norteamérica a finales del siglo XIX, impulsadas por un clima económico y político progresista que acentuó las reformas sociales, así como de la paralela presión del periodismo de investigación. Al otorgar origen norteamericano a la disciplina, se han obviado fenómenos en otros países que, bajo otra rúbrica, constituyeron auténticos precedentes (Vasquez y Taylor, 2001: 321).

Afortunadamente, desde la última década del siglo XX, los países europeos han retomado la preocupación por el estudio de las raíces de la disciplina y han paliado, en parte, la escasez de investigación histórica. No se trata tanto de establecer una corriente europea homogénea, contraria a la americana, como de preocuparse por encontrar el origen auténtico de la disciplina en los países del continente. Así se expresan también los redactores del *Bled Manifesto* (Ruler, 2002). En resumen, la adopción de la teoría americana y, por ende, la equiparación del surgimiento de la actividad con la importación del término «relaciones públicas» tras 1945, en la mayoría de los países, ha dado al traste con cualquier precedente europeo. Tales consideraciones llevan a pensar que la disciplina pudo existir en

Europa con anterioridad a su «exportación» desde Estados Unidos, aunque bajo otras denominaciones. El estudio histórico se convierte así en un pilar básico en la búsqueda de identidad de las relaciones públicas (Szyszka, 1997).

Propiamente, las primeras «campanas de relaciones públicas» no aparecen en territorio español hasta finales de los años cincuenta del siglo XX. No obstante, como sucede en otros países europeos, existen precedentes de actividades, especialmente en la primera mitad del siglo, que equivalen a lo que después se llamarán «relaciones públicas». Aunque son experiencias aisladas, resultan muy ilustrativas de cómo, también en España, el fenómeno precede a la rúbrica internacional de «public relations». En este primer volumen, *De la nada al consumo*, vamos a centrarnos en los orígenes de las relaciones públicas en España, que abarcan tres periodos. En el primero de ellos, se rastrean los comienzos de la actividad desde finales del siglo XIX hasta la Guerra Civil. En segundo lugar, ya bajo la dictadura de Franco, desde 1939 a 1953 se producen campañas institucionales que merecen un análisis. Por último, desde esa fecha hasta 1960, asistimos a la etapa fundacional de las relaciones públicas en nuestro país, desde los escritos iniciales hasta el nacimiento de la primera empresa española de relaciones públicas.

### *3. La identificación constante entre propaganda y comunicación comercial*

Como ya hemos señalado, las campañas de relaciones públicas se desarrollaron muchas veces bajo la etiqueta de «propaganda». La lectura de las obras técnicas sobre publicidad editadas en España en la primera mitad del siglo XX nos muestra una realidad inquietante para nuestra mentalidad actual: la equiparación espontánea y natural que hacen los autores entre propaganda y comunicación comercial. En ningún momento es utilizado el término ‘propaganda’ con sentido peyorativo. En bastantes ocasiones está ligado a lo que podríamos denominar ‘publicidad de ideas’ o ‘publicidad educativa’, pero la encontramos también referida a los bienes de consumo.

Resulta inquietante esta identificación porque la primera mitad del siglo XX no es precisamente un tiempo de paz. Es un tiempo de guerras mundiales, de totalitarismos y de clara manipulación ideológica de los ciudadanos, vehiculada a través de los medios de comunicación. Algunos eran ya antiguos como la prensa, y otros nuevos como la radio y el cine. Incluso en los países democráticos, los mensajes se transmitían de modo persuasivo, publicitario, buscando un cambio de actitud en el comportamiento del público. Casi nada era inocente. En 1915, el Reino Unido apeló a recursos psicológicos publicitarios en su campaña de reclutamiento para la Primera Guerra Mundial. Prat Gaballí citaba este caso como un ejemplo más de cómo se podían estimular los sentimientos de modo publicitario para lograr el fin deseado. La cuestión no le planteaba dilemas éticos:

«Provoquemos con nuestra publicidad una asociación de ideas agradables que sean generadoras de simpatías: demos lugar con nuestros anuncios, por medio de la claridad y del tono de veracidad y certeza con que estén redactados, a que el público

acoja nuestra proposición confiadamente, y presentemos o evoquemos la mercancía en forma que pueda ser deseada, no desperdiciando nunca la ocasión de estimular los sentimientos del público.

»[...] Uno de los procedimientos al que apelaron los ingleses durante su campaña de reclutamiento anterior a la aprobación del primer *bill* en que se estableció el servicio militar obligatorio para los solteros (1915), aporta un voto de calidad a nuestro punto de vista. A pesar de no tratarse de conquistar voluntades para un fin individualmente utilitario, sino al revés, para decidir a un sacrificio personal en aras de una necesidad de la patria, una de las sugerencias más empleadas en la publicidad del reclutamiento fue presentar con dibujos y palabras apropiadas, en carteles, folletos y anuncios de prensa, bellezas, cuadros y características de la vida de campaña, para herir la imaginación con la sed de aventuras. Es decir, que aun en este caso excepcional, los directores de dicha publicidad consideraron conveniente fortificar el ideal patriótico con sugerencias utilitarias. De análoga suerte procedieron en los Estados Unidos y en otros países en guerra» (Prat, 1934: 130 y 131-132).

Los Estados Unidos, efectivamente, descubrieron también el valor de la publicidad para conseguir reclutamiento de tropas, lograr ayuda económica de la población o prender la mecha de la exaltación patriótica. Después de la Gran Guerra, la publicidad americana empezó a desarrollarse para la paz. Nuevos productos cambiaron por completo la vida de sus ciudadanos, hasta en sus más íntimos detalles, con una rapidez y una totalidad nunca vistas, sin precedentes. En 1928, el entonces gobernador de Nueva York, Franklin D. Roosevelt, no dudaba en afirmar: «Si estuviera comenzando mi vida otra vez, me inclino a pensar que elegiría el negocio de la publicidad por encima de cualquier otro... Es esencialmente una forma de educación; y el progreso de la civilización descansa en la educación» (Fox, 1984: 117).

En el binomio propaganda-comunicación comercial, los pioneros españoles supieron distinguir tres dimensiones. En primer lugar, la venta de bienes y servicios. En segundo lugar, consecuencia de lo anterior, la capacidad para educar a la sociedad en el consumo. Por último, ligado a su poder formativo, el rol de difusión de ideas. Estos aspectos estuvieron presentes en todos los tratados y escritos técnicos sobre publicidad que se publicaron o se tradujeron en nuestro país desde principios de siglo.

Algunos ejemplos pueden ilustrar lo que venimos diciendo. En 1928, en el transcurso de unas conferencias organizadas por la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona, José María Miró Maurí identificaba la publicidad con el progreso del comercio, la educación y la civilización. Sus palabras estaban en la línea de las pronunciadas años antes por Roosevelt:

«La publicidad, a la cual apenas se empieza a dar valor en nuestro país, representa una fuerza expansiva y propulsora tan grande que hubiera sido imposible, sin ella, alcanzar el grado de progreso comercial e industrial al que han llegado los principales países productores del mundo.

»El valor de la publicidad no sólo sirve para acreditar una marca. Su fuerza es mayor en la economía de los negocios y mayor aún en sus aspectos social y educativo.

«La publicidad crea nuevas necesidades, moderniza las costumbres, irradia progreso y fomenta el deseo y la ambición, las fuerzas dinámicas que nos impulsan a trabajar y a emplear el fruto de nuestra voluntad y de nuestra inteligencia» (Miró Maurí, 1928: s/p).

Pedro Prat Gaballí se expresaba en 1934 en términos muy parecidos, asegurando que la publicidad «tiene un valor educativo de amplia influencia social [...]. Crea necesidades, fomenta la higiene, selecciona la producción, consolida marcas, mejora el nivel de vida; es, en fin, civilización» (Prat, 1934: 13).

España se libró de dos guerras mundiales, pero no pudo eludir su propio conflicto bélico, donde se desataron todas las ideologías y propagandas. Aun así, la identificación entre propaganda y comunicación comercial no sufrió el menor quebranto. Lo pone de manifiesto la famosa polémica que sostuvieron Renau y Gaya sobre el valor del cartel publicitario en plena Guerra Civil. Sería baladí plantear semejante tema en mitad de un conflicto armado si no fuera porque, en realidad, hablaban de propaganda política, no de publicidad comercial.

Estos perfiles, que se presentaban en cierto modo como una amalgama, se diferenciaron un poco después de la Guerra Civil. En 1939, las afirmaciones de Prat estaban más elaboradas y sabían distinguir entre una publicidad-propaganda 'buena' y otra 'mala'. Hablaba de estas fuerzas como impulsoras de economías e ideologías, como fuerzas esenciales en la vida moderna, como el nuevo gran poder de la civilización. Pero con un problema: el de encauzarlas bien (Prat, 1939: 37):

«La Propaganda es en su esencia una fuerza de difusión y estímulo de ideas, sentimientos, conductas y actos, tanto en el orden económico como en el político, social o cívico. Como todas las fuerzas, la de la Propaganda puede ser encauzada hacia el bien o hacia el mal y tender hacia fines educativos nobles o a diabólicas acciones de embaucamiento. Puede tener por centro de los estímulos de la conciencia la verdad o el engaño. En el primer caso, constituye una fuerza canalizadora de las esencias morales de la civilización, así como una luz que guía y une las almas para que sigan un limpio sendero. En el segundo, es una fuerza de disgregación y subversión que aprovecha la composición del espíritu del hombre o del alma colectiva de las multitudes para suggestionar al individuo de modo tal que se sienta propicio a sumarse a conductas demoleedoras, obedeciendo a sus instintos primarios inferiores» (Prat, 1939: 39).

Tras la Segunda Guerra Mundial, en 1947, la identificación entre publicidad y propaganda permanecía intacta entre los profesionales españoles. En un curso de conferencias pronunciado en la Escuela de Comercio de Madrid, Francisco García Ruescas afirmaba:

«La propaganda es, quizá, la fuerza más poderosa del mundo de hoy, porque los elementos que crea la humanidad en todos los órdenes se aprovechan para que sirvan como vehículo de ella. La Historia nos proporciona muchos ejemplos, y todos sabemos cuan gigantescamente se ha desarrollado en la última contienda, donde

cada banda disponía de hombres dotados de excepcionales ideas, que luchaban por dar a conocer e imponer su respectiva doctrina.

»Y si los Estados, teniendo en sus manos todos los resortes políticos, económicos, materiales, etc., precisan de la propaganda, con mayor motivo la industria y el comercio no pueden prescindir de ella, si se quiere que las mercancías se produzcan en grandes escalas y a precios asequibles para el consumidor.

»El secreto de esas enormes masas productivas de los Estados Unidos no sólo estriba en las fabulosas riquezas naturales de esta nación, sino en haber sabido darles salida al mercado mundial a través de una economía bien dirigida y aunado a una propaganda eficaz y sugestiva» (García Ruescas, 1947:12-13).

Estas palabras se pronunciaron en el contexto de un ciclo de conferencias, donde algunos profesionales de la publicidad pretendían demostrar su utilidad para sacar a España de la postración económica. Latía en ellas, quizá, el deseo de lograr los mismos éxitos y similar potencia mundial para su país. Algo de este ideal procedía de la retórica franquista, pero también del poder económico, político, social y cultural que entonces desplegaba la publicidad-propaganda americana a los ojos de Europa occidental.

Seguramente, no se podía pedir más a los autores españoles, personas que se dedicaban profesionalmente a la actividad publicitaria y de relaciones públicas, pero que no eran unos teóricos estudiosos. Su objetivo no estaba en realizar investigaciones académicas donde todos los matices quedaran perfectamente diferenciados. Observaban un fenómeno poderoso, con unas técnicas bien precisas, que podía incidir en la entera vida nacional y configurarla de otro modo. Ese era su objetivo para España. Quedaba bien patente en las primeras líneas del Manifiesto del Club Publicitario de la FAD de Barcelona, hecho público el 17 de octubre de 1947:

«Nos reunimos con un solo objetivo fundamental: contribuir al progreso del arte y de la técnica de la propaganda en España.

»Es del dominio público la fuerza que en nuestra época ha adquirido la difusión de hechos e ideas, tanto en la guerra como en la paz, así en la vida de los Estados como en la social y la económica, lo mismo en lo estatal y corporativo que en la iniciativa privada. [...]. Contribuir a la buena orientación de dichas profesiones y dotarlas de la mayor suma posible de instrumentos de conocimiento forma parte primordial del programa del CP del FAD» (García Ruescas, 1949: 21).

Los investigadores tardarían tiempo en deslindar los distintos ámbitos (Pizarro, 1990). De hecho, las relaciones públicas han llegado a ser objeto de estudio académico hace pocos años. Pero, no obstante, sigue produciendo desasosiego esa amalgama conceptual entre comunicación comercial y propaganda, tan propia de aquellos tiempos. Quizá porque debajo amenaza la idea de manipulación y los hombres del siglo XXI somos más desconfiados que los de la primera mitad del XX. Entre educar y manipular, algunos poderes han actuado quizá sin medir la diferencia. En eso, el siglo XX ha tenido a veces poca sensibilidad.

#### *4. La comunicación comercial no es un espejo*

Todo lo anterior nos lleva a considerar la potencia transformadora de la publicidad y las relaciones públicas. Estas actividades —tomadas ahora en su estricta dimensión comercial— no se conforman con reflejar la realidad tal como es. Lo que pretenden es cambiarla porque quieren introducir nuevos productos, lo que suele llevar consigo modificar costumbres. Y cuando la realidad es tan densa que no se puede obviar, al menos intentan reinventarla, sugerir que podría ser de otra manera si los productos que anuncian se llegan a utilizar. La comunicación comercial no tendría razón de ser si no persiguiera estos objetivos. Lo contrario sería pensar, como ocurría en el siglo XIX, que «el buen paño en el arca se vende» y que, por lo tanto, ningún producto necesita publicidad.

La tesis habitual de que la publicidad y las relaciones públicas son un espejo de la sociedad es, al menos, cuestionable. Es útil para eludir responsabilidades, pero es básicamente falsa. Por suerte, desde los orígenes de su actividad, los profesionales de la comunicación comercial tuvieron clara esta realidad: estaban llamados a cambiar las costumbres.

En 1866, el suizo Henri Nestlé sacó al mercado su harina lacteada, fruto de largas investigaciones. Había logrado no solamente un alimento de preparación rápida, sino también una aportación para solucionar un grave problema: la alta mortalidad infantil debida a la imposibilidad o a las dificultades de algunas madres para alimentar a sus hijos (Nestlé, 2005: 9). Hay que agradecer la publicidad que desde entonces realizó Nestlé para introducir su harina lacteada en toda Europa. En 1905 abrió su primera fábrica en España.

Lo mismo puede decirse de la leche condensada. Empezó a elaborarse en los Estados Unidos más o menos por la época en que Nestlé difundía su harina lacteada. Las mayores prestaciones de este producto eran su garantía de higiene y la conservación, que aseguraban disponer de un alimento esencial en aquellos lugares donde se carecía de leche fresca (Nestlé, 2005: 35). Su introducción en Europa se hizo con publicidad.

En 1915 aseguraba Prat: «La Publicidad [...] ha de tener fuerza de venta». Y esta se conseguía —según el autor— expresando claramente una necesidad, una utilidad o una ventaja y suscitando interés por ella. Así, se actuaba primero sobre la inteligencia, pero después se incidía en la sensibilidad y eso ponía en marcha el deseo de posesión. Además, tenía que disponer de energía suficiente para vencer la resistencia del público hasta conseguir el acto de compra, el acto de voluntad consumado (Prat, 1917: 24). Un ejemplo práctico de estas palabras de Prat Gaballí lo tenemos en la introducción en España de las sopas Maggi. En 1910 ya estaban en nuestro mercado. Al tratarse de unos productos radicalmente innovadores, hubo que realizar un enorme esfuerzo de comunicación para que penetraran y lograr su aceptación. Así, en 1916, después de varios años de anuncios en periódicos, la empresa puso en marcha un calendario de degustaciones de los productos Maggi en distintos establecimientos de Barcelona, a los que se invitaba a las señoras y donde se les explicaba, además, el proceso de elaboración y preparación de las sopas y cubitos de caldo (Nestlé,

2005: 36). Bori y Gardó subrayaban en 1928 que el público era, por naturaleza, refractario a los anuncios. Por lo tanto, si «la Publicidad dejase de actuar como imán, la resistencia natural haría que [el público] volviera al primitivo estado de indiferencia [...]». En consecuencia, como norma general, la Publicidad debe ser persistente y continuada para que sea eficaz» (Bori y Gardó, 1928: 8-9). Los mismos autores insistían también en los nuevos deseos que la publicidad inspiraba a los ciudadanos:

«Hay que tener en cuenta que el anuncio no debe solamente llamar la atención del público, sino que, cumpliendo su función publicitaria, ejerce el delicado cargo de educador de multitudes, que si bien les predispone a decidirse por lo que le ofrecemos, les enseña una serie de cosas que a lo mejor no hubieran podido llegar a conocer» (Bori y Gardó, 1928: 33).

Los profesionales de la comunicación comercial hablaron muy pronto de esas necesidades no sentidas como tales, pero que la publicidad ‘ayudaba’ a descubrir. En 1929 se tradujo al español una obra del francés Gérin, *La técnica de la Publicidad*. El prólogo estaba escrito por el Dr. Toulouse, director del Laboratorio de Psicología Experimental de la Escuela de Estudios Superiores de París. En él aseguraba que el objeto de la publicidad trascendía lo meramente económico: «Propende a dirigir la producción y, por ella, la civilización, que no es, en último término, sino el resultado de poner al alcance del mayor número posible de personas los medios de vivir mejor» (Gérin 1929: 8).

Durante los años veinte y treinta, España experimentó algunos de esos cambios, cuyo motor fue la comunicación comercial. Un buen ejemplo lo tenemos en el sector de la perfumería e higiene femenina, donde la publicidad construyó un prototipo de mujer moderna y emancipada, situándola habitualmente en ambientes sofisticados o deportivos. Otros bienes de consumo pusieron su grano de arena para consolidar esta imagen de independencia: las cámaras fotográficas Kodak, la publicidad de automóviles o las ilustraciones de Penagos para todo tipo de marcas. Nada era más ajeno a la mujer española de los años veinte y treinta que la emancipación. Si la publicidad hubiera reflejado la realidad social del momento, tendría que haber construido sus reclamos sobre el 47,5% de la población femenina analfabeta (en 1930) (Montero, 2009: 138.) O sobre la práctica totalidad de las mujeres, sujetas jurídicamente a su padre hasta el matrimonio y a sus maridos después. Si Gal, Myrurgia o Floralía se hubieran ceñido a este tipo de realidades, es posible que no hubieran prosperado. Por eso recrearon un ideal al que quizá muchas mujeres aspiraban.

Como los buenos hábitos se adquieren en la infancia, la publicidad y las relaciones públicas incidieron igualmente con éxito en el mundo de los niños. Una costumbre nacida en los años de entreguerras fue el coleccionismo de cromos. Los chocolates Nestlé emitieron diversas series que potenciaban las buenas costumbres, la cultura, el civismo... A través de cada colección de cromos, las marcas proponían siempre un mensaje bien pensado, educativo en este caso (Reflejos, 2005: 100).

La higiene dental española debe mucho a las relaciones públicas. La campaña que se llevó a cabo entre 1931 y 1933, a raíz de la venta de un dentífrico, es todo un ejemplo, que veremos en su momento, de introducción de un hábito sanitario básico en la población rural infantil del país (Prat, 1939: 222-301).

En 1935, en un tratado sobre nuevas técnicas para lanzar negocios, Chambonnaud y Carnicero se referían a la mentalidad del fabricante norteamericano que producía nuevos bienes de consumo que respondieran a una necesidad latente. Todo un ejemplo —según los autores— para la industria nacional. (Chambonnaud, y Carnicero, 1935: 16.) Y en libro *Publicidad Racional*, escrito el mismo año, Pedro Prat Gaballí aseguraba:

«Hemos dicho en otro lugar que la publicidad provee y crea necesidades [...]. Se crean sin cesar multitud de objetos que tienden a aumentar el confort de nuestra vida, y la publicidad asume la tarea de demostrar que responden a una necesidad: aquellos objetos se hacen de uso corriente, y la Humanidad, que había pasado tantos siglos sin ellos, acaba por considerarlos absolutamente indispensables bajo la presión de las costumbres, del rango social, de la comodidad o de la moda» (Prat, 1934: 137).

Incidía después en numerosos ejemplos que demostraban esta afirmación. Luchando contra la rutina que atenazaba la vida de las pocas empresas españolas, citaba el caso de los vinos espumosos catalanes que, en medio siglo, y basándose en publicidad, habían conseguido generalizarse en toda España, acabando casi con la costumbre de comprar champán francés. Otro ejemplo era el del vermut, un aperitivo de tradición italiana, que había adquirido por los años treinta gran desarrollo en nuestro país: «su éxito se debe exclusivamente a la publicidad», concluía Prat (Prat, 1934: 370-371). Los caldos concentrados y las sopas en pastillas eran productos que tuvieron problemas para abrirse paso en España. Tardaron tiempo en hacerlo, pero lo consiguieron a mediados de los años veinte. Así explicaba Prat Gaballí su éxito:

«La idea de los mismos nació al compás de necesidades latentes sentidas por los elementos obreros y la clase media en las grandes capitales, donde el trabajo y la distancia dejan pocas horas libres, y donde los gastos de casa, trajes y diversiones limitan cada vez más la cantidad y la calidad de los alimentos, que, por otra parte, aumentan en sus precios, desproporcionados con los salarios. En esta invención, la publicidad, al amparar las primeras tentativas industriales, tuvo que vencer una importante resistencia: la repugnancia que nos inspira ingerir alimentos líquidos cuya composición no conocemos bien. Pero obsérvese que tal repugnancia era accidental —no substancial—, ya que, lejos de tratarse de la creación de una necesidad reñida con las costumbres, se trataba de la satisfacción real de conveniencias domésticas. Por esta razón fue relativamente fácil vencer las prevenciones momentáneas a fuerza de argumentos y determinar una necesidad entre ciertas clases sociales de algunos países» (Prat, 1934: 138-139).

Los autores de los años cuarenta y cincuenta se expresan en términos similares. En 1946, después de una Guerra Civil y una posguerra que coincidió con

la Segunda Guerra Mundial, Enrique Casas Santasusana, refiriéndose a España, hablaba de la publicidad casi como de una 'hada madrina' que podría compensar de tantas penurias pasadas: «cuando terminen los tiempos difíciles que estamos atravesando [...], la publicidad será la que facilite la tarea de llevar [los nuevos progresos técnicos] a los consumidores, que están deseosos de mejorar su nivel de vida, de encontrar nuevas comodidades que les compensen, en parte, de los sinsabores sufridos» (Casas, 1946: 299-300). Un año después, en 1947, en un ciclo de conferencias pronunciadas en la Escuela de Comercio de Madrid, Ignacio G. Fierro, recién llegado de los Estados Unidos, afirmaba:

«[...] para la mentalidad de los industriales norteamericanos, la producción no va a rastras del consumo, es decir, no se aguarda a un incremento espontáneo del consumo para servirlo con un incremento correlativo de la producción. El industrial norteamericano crea el consumo mediante la propaganda, y como da por hecho que la propaganda va a provocar ese aumento del consumo, comienza la producción antes de que la demanda exista.

»En resumen, me permito afirmar que el consumo sigue a la producción y no la producción al consumo» (Fierro, 1947: 126).

Casi una década más tarde, en 1955, los productos y las marcas se habían ido reintroduciendo en España, de manera similar a los años veinte y treinta. Pero ahora ya, con serias esperanzas de triunfo. Casi a las puertas del desarrollismo de los años sesenta, Jaime Vicens Carrió afirmaba con seguridad:

«Uno de los objetivos básicos, fundamentales, en la venta moderna es la creación de necesidades. Hemos visto que gracias a la publicidad se creaban 'necesidades nuevas', necesidades no sentidas. Hemos visto que cosas que unos años atrás parecían imposibles ha venido la publicidad machacándolas un día y otro día hasta que en un momento dado aquel 'imposible' se ha impuesto.

»[...] Esto demuestra, por lo tanto, que la publicidad con sus medios y recursos es capaz de crear necesidades. Cuando estas necesidades traen consigo una mejor vida, cuando esas necesidades, luego de satisfechas, dejan el buen sabor de la satisfacción, su creación no es ningún defecto; al contrario: es un beneficio. La publicidad viene a cumplir con ello el postulado de Gide, quien dice que, al fin y al cabo, 'civilizar es hacer sentir a un pueblo nuevas necesidades'» (Vicens, 1955: 10).

La comunicación comercial no es un espejo. No refleja la realidad (o, al menos, no siempre), sino que intenta influir en las decisiones de los seres humanos, modificando su conducta. Pero esto no significa que manipule. Se puede convencer a las personas respetando su libertad. Ese es el gran reto de las relaciones públicas y de la publicidad.

## 5. Consumo, psicología, creatividad

Si la comunicación comercial logró cambios importantes en la sociedad española, lo hizo apoyándose en los tres pilares básicos que definen su actividad: consumo, psicología y creatividad.

No se puede hablar propiamente de mercado y de consumo durante el siglo XIX. Por ello, la publicidad y las relaciones públicas que existieron fueron, sin embargo, un fenómeno minoritario. Según indican diversos autores, padecer necesidad era un mal endémico de la vida española. Juan Velarde Fuentes cita las siguientes afirmaciones de Lucas Mallada, en su libro *Los males de la Patria* de finales del XIX:

«Para acallar nuestra conciencia y para no acongojar nuestro corazón a la vista de tantas privaciones, se llama sobriedad a la miseria, y efectos del clima a la flojedad de estómago; se dice que es un sol abrasador la causa de tantos semblantes enjutos y de una desnudez harapienta, y no se quiere ver en una alimentación insuficiente el motivo de tantas caras famélicas. Somos indolentes por naturaleza, se dice, en vez de confesar que estamos anémicos por carencia de recursos» (Velarde, 2005: 13).

Y Tusell pone en boca de Joaquín Costa, a principios del siglo XX, la afirmación de que los jornaleros andaluces debían sobrevivir «disputando las raíces a las bestias del campo». De ahí su convicción de que los males de España se remediaban con escuela y despensa (Tusell, 2005: 20).

Semejantes condiciones de vida hablan de un país que no había pasado por un proceso modernizador de su economía. Efectivamente no se había producido la revolución industrial, de manera fundamental por falta de materias primas como el hierro o el carbón. Cuando termina el siglo XIX y comienza el XX, el 70% de la economía española seguía siendo primordialmente agrícola y ganadera, lo que llevaba consigo en materia social una población estancada, apegada a la tradición. Los núcleos industriales eran muy raros. No había mercado nacional. Dos tercios de la población vivían en localidades inferiores a los 10.000 habitantes. Sólo seis ciudades superaban esa cifra, entre ellas Madrid y Barcelona. Un porcentaje medio del 63% de los españoles no sabía leer ni escribir (Tusell, 2005: 20).

En tales condiciones, la publicidad y las relaciones públicas, herramientas para fomentar la venta y producción de bienes de consumo procedentes de la industria, tuvieron grandes dificultades que superar. El comercio se encontraba en unas condiciones muy primitivas, en manos de los almacenistas, dueños de la situación. De ellos dependía tanto el fabricante como el detallista. El primero necesitaba que le comprara su producto. Y el segundo sólo podía vender lo que a aquél se le antojara. El público, carente de formación, apenas contaba. La situación fue cambiando a medida que aparecieron las primeras marcas en el mercado, se hizo publicidad de ellas a través de la prensa y los consumidores fueron pidiendo esos productos determinados. La industria —de momento de pequeñas proporciones y fragmentada— comenzó a emanciparse. Todo eso ocurría ya en España en el

último tercio del siglo XIX, aunque a reducida escala (Prat, 1934: 4). La comunicación comercial iba introduciéndose poco a poco.

En el siglo XX, las barreras arancelarias intentaron proteger la precaria industria española. De ahí que los bienes de consumo fabricados en el extranjero tuvieran seria dificultad para penetrar en el reducido mercado español y que existiera la convicción, que duraría décadas, de considerar todo lo fabricado en el extranjero como superior a lo español. La Primera Guerra Mundial fue la coyuntura adecuada para el comienzo de un mayor consumo, aunque el modelo desarrollado tuvo que ser forzosamente el de un consumo de élite: lo que imponía la situación propia de un país subdesarrollado, sin clase media. Alonso y Conde han definido esta realidad —que se dio en los años veinte y treinta— como un proceso de modernización capitalista, dual y excluyente, promovido por los sectores sociales más acomodados y tradicionales. Aunque afirman también que paralelamente se fue desarrollando otro intento de modernización, con unos valores y una ética diferentes, en relativa alianza con sectores más populares (Alonso y Conde, 1994: 81).

Este avance del consumo fue impulsado por empresas europeas y americanas y por un nutrido grupo de industriales españoles repatriados de América. Todos utilizaron la publicidad para introducirse en el mercado español. También lo hicieron, y a gran nivel, algunas marcas españolas, por supuesto. Pero el crecimiento del consumo fue aún más visible cuando las empresas foráneas comenzaron a levantar plantas fabriles en España como Ford Motor Company en 1920 o Nestlé, AEPA (Anónima Española de Productos Alimentarios) el mismo año (Arribas, 2005, 86). Ya en la década de los treinta la sociedad española no era agrícola, sino semiindustrial; el analfabetismo había bajado hasta el 43% y era también éste el porcentaje de los que vivían en ciudades con población superior a los 10.000 habitantes. El proceso de modernización estaba comenzando, pero no tuvo tiempo de culminar de un modo definitivo y suficiente.

La Guerra Civil supuso el fin de ese primer intento de construir una sociedad de consumo. La caída de la renta per cápita fue espectacular: un 33% entre 1935 y 1945. Hubo que esperar ocho años más (hasta 1953) para recuperar los niveles anteriores a 1936. A partir de ese momento comenzó ya el camino hacia la consolidación definitiva de la sociedad de consumo. Del viejo modelo autárquico de la posguerra se pasó de nuevo a lo ensayado con dificultad durante los años veinte y treinta, que «dará lugar al desarrollismo de los 60 y a la culminación de una sociedad de consumo a la americana» (Arribas, 2005: 92).

La publicidad y las relaciones públicas se esforzaron por lograr el progreso económico y social de España. El aumento del consumo era para los profesionales del sector un modo de hacer avanzar a su país, de situarlo al nivel de las naciones desarrolladas. Podría decirse que estaban motivados por un auténtico patriotismo. Además, la comunicación comercial se presentaba entonces como una herramienta científica que —gracias a la psicología experimental— podía lograr esos objetivos de un modo bastante eficaz.

Así, la publicidad científica o publicidad racional —como la llamaba Prat, su auténtico divulgador— fue bien conocida entre los profesionales cualificados de

aquellos años, muy al día de los últimos avances en su actividad laboral a pesar —como hemos visto— del reducido mercado español.

En 1878, Wundt fundó en Alemania el primer laboratorio de psicología experimental. Sus teorías hace ya tiempo que fueron superadas, pero en su momento influyeron de manera importante sobre la actividad industrial y publicitaria, sobre todo a través de sus discípulos, muchos de ellos norteamericanos. En los escritos de Prat Gaballí y de otros autores como Bori y Gardó, puede observarse un fuerte componente «wundtiano», según el cual todos los procesos psíquicos humanos pasan a través de cuatro fases:

«la estimulación; la percepción, que vuelve consciente la experiencia psíquica; la apercepción [...], en que la experiencia consciente es identificada, cualificada y sintetizada por la mente; finalmente, el acto de voluntad, que suscita la reacción psíquica, y que está connotado por el libre albedrío, vivido como una serie de estados de ánimo ‘resolutivos’ organizados en una sucesión temporal específica» (Legrenzi, 1986: 77).

Este tipo de conceptos está muy presente en toda la literatura técnica española sobre comunicación comercial, casi hasta el inicio de los años sesenta. Figuras de primer plano en la investigación-aplicación de la psicología fueron, a principios de siglo XX, Walter Dill Scott, William James y Hugo Münsterberg. Todos ellos, de una u otra forma, estaban influidos por las teorías de Wundt, que dieron lugar a diversas corrientes como el estructuralismo, el funcionalismo y el conductismo. Estos tres autores en concreto tuvieron gran influencia sobre Prat Gaballí. Guiado por sus experimentos de laboratorio y por los de otros psicólogos (sobre todo Hollingworth y Starch), el autor catalán extrajo una serie de leyes que actuaban sobre la inteligencia, la sensibilidad, la memoria y la voluntad, logrando el acto de compra. Aunque las teorías de estos psicólogos extranjeros rozaban o traspasaban, en ocasiones, los límites de la libertad humana (cuando extrapolaban a las personas los resultados de experimentos realizados con animales), hay que decir que Pedro Prat Gaballí nunca perdió el sentido común ni el respeto por el público. En 1915, explicaba:

«El hecho de haberse efectuado en países de lengua inglesa los primeros estudios y experimentos de publicidad científica, ha dado lugar a un error de traducción que puede conducir a un concepto confuso de la acción que ejerce la publicidad. Se ha usado, en efecto, por algunos autores, las voces ‘sugestión’ y ‘sugestivo, va’, dándoles un valor vago de acción hipnótica. Y no lo tienen en publicidad.

»El verbo inglés ‘to suggest’ equivale al español ‘sugerir’, o sea ‘hacer entrar en el ánimo de alguno una idea o especie’. Por lo tanto, siendo verdaderamente ésta la acción de la publicidad, el sustantivo sugestión debe entenderse y usarse siempre que a nuestra ciencia se refiera, como ‘acto y efecto de sugerir’ y el neologismo ‘sugestivo, va’, no ha de tener otro alcance que el de la adjetivación del referido concepto.

»La publicidad hace más que sugerir, es decir, inspira actos voluntarios.

»El verbo ‘sugestionar’ que en inglés se traduce por una locución, ‘to suggest by

hipnotic power', tiene esa acepción única bien definida: 'Inspirar una persona a otra hipnotizada palabras o actos involuntarios'. Debemos descartar, pues, toda idea de sugestión relacionada con este verbo, ya que la publicidad no dispone de fuerzas misteriosas y desconocidas que inspiren, por ejemplo, a un caballero la idea de comprarse unas faldas» (Prat, 1917: 99-100).

Bori y Gardó resumieron esos principios psicológicos en lo que ellos llamaron las seis cualidades de la publicidad: despertar la atención, retenerla, estimular el interés, inspirar simpatía, crear deseo y obligar a la voluntad. Para ellos, los anuncios actuaban sobre la sensibilidad del público estimulando las sensaciones (por ejemplo, el confort), sugiriendo intereses (la utilidad de lo anunciado) e impulsando los sentimientos (pena, alegría, miedo, simpatía) (Bori y Gardó 1927: 7). Prat y sus seguidores se quedaron fundamentalmente con lo que les pareció más útil de los numerosos experimentos realizados en aquellos años en las universidades norteamericanas: en qué lugar de la página llamaba más la atención un anuncio; qué tipo de anuncios retenían más los lectores; si gozaban de más memoria las mujeres o los hombres y sobre qué piezas publicitarias; qué colores llamaban más la atención; quién tomaba las decisiones de compra en el hogar, la mujer o el marido y sobre qué bienes; qué deseos movían al consumidor; o si un anuncio móvil o luminoso resultaba más recordado que otro fijo y sin luz. Muchos de los resultados de estos experimentos se tabulaban después y con ellos se confeccionaban estadísticas, sobre las cuales podían trabajar los profesionales publicitarios. Es evidente que cierta utilidad tenían. Años más tarde, después de una dilatada carrera profesional, Prat aseguraba que los muy numerosos estudios experimentales iniciados por Wundt y seguidos por tantos otros debían considerarse de manera muy relativa en el campo de la publicidad. Los hechos de la vida económica eran sumamente complejos, explicaba en 1935, y los principios psicológicos científicos solo podían ser utilizados como datos útiles para una ponderación racional. Por todo ello, aseguraba:

«Algunos psicólogos han pretendido llegar a la medición exacta, a priori, de la conducta humana en el proceso de un acto psico-económico. A nuestro parecer, sus optimismos han sido excesivos. Otros, muy recientemente, en su noble afán de extraer luz del caos económico-social de nuestros días, quisieron llegar a más, a la medición y canalización de las reacciones del espíritu colectivo para entregar como ofrenda sus conquistas a la técnica publicitaria. Sería prematuro aceptar o rechazar la utilidad práctica de tan heroicos intentos» (Prat, 1934: 89).

Podríamos añadir, además, que el entusiasmo psicologista de Prat contrasta un tanto con su modo práctico de realizar publicidad. El ejemplo que damos a continuación demuestra hasta qué punto las teorías de la llamada publicidad científica o racional eran en buena medida, en manos del publicista catalán, aplicación del sentido común:

«Supongamos que hemos emprendido la explotación de un nuevo modelo de estufas que pueden venderse a precios muy económicos y permiten un consumo limi-

tado de gas, combustible o energía. Si concibiéramos la publicidad como en otros tiempos, es posible que empezáramos nuestra campaña a base de leyendas más o menos parecidas a esta: 'Las estufas X son las mejores y las más baratas'. 'Las estufas X no tienen rival', etc.; pero nuestra preparación nos hará ver en seguida que, en el momento actual, sería ruinosa una campaña parecida sin demostraciones y sin lanzar directamente la saeta de la publicidad, con la fuerza de un interés hacia otros intereses fuertemente arraigados en el espíritu humano: el del bienestar material, y más concretamente, el del confort en el hogar. Entonces conviene que desarrollemos un plan de campaña, por ejemplo, a base de anuncios donde aparezca gráficamente la estufa que tratamos de lanzar, dando calor y bienestar a modestos lugares. Este será el primer punto de atención e interés. El segundo consistirá en demostrar que los obreros pueden poseer fácilmente y sin sacrificios, al igual que las clases ricas y acomodadas, estufas que casi no ocasionan gastos de entretenimiento. El tercero comprenderá sugerencias sobre la higiene y la seguridad personal, sin omitir una observación sobre los inconvenientes y peligros de los vulgares braseros. El cuarto se referirá a detalles del sencillo mecanismo y cómodo funcionamiento de las nuevas estufas. El quinto señalará el precio y el gasto de entretenimiento; y, así, por este orden, se procurará ir siguiendo el proceso mental del probable lector» (Prat, 1934: 123-124).

Todo lo que venimos diciendo recuerda lo que ocurría por entonces en la principal agencia del mundo, la J. Walter Thompson de Nueva York. Stanley Resor, su presidente, graduado en Yale, hechizado por la psicología del momento, la misma que estudiaba Prat, llenó la agencia de licenciados y doctores en esta materia. Uno de sus fichajes más importantes fue J. B. Watson, el padre del conductismo, la parte más empírica y práctica de la psicología científica. La publicidad informada por el conductismo necesitaba explorar las bases del comportamiento humano en el amor, el miedo y el odio. Para hacer reaccionar al consumidor, decía Watson, sólo era necesario enfrentarle con cualquier estímulo emocional, ya fuera fundamental o condicionado. Mientras tanto, el departamento creativo de la agencia, dirigido por Helen Resor, se dedicaba a realizar los anuncios más efectivos de la historia, sin demostrar especial reverencia por la psicología. La aproximación de Helen Resor al anuncio era esencialmente intuitiva y estética, no científica. Según Fox, Watson no influyó en el trabajo real de la agencia. De hecho, la publicidad absorbió a Watson sin que ella absorbiera su psicología (Fox, 1984: 86).

En la inmediata posguerra y en los años cincuenta, la comunicación comercial española no pasó, en cuanto a «leyes» psicológicas, de las señaladas por Prat. García Ruescas en su *Manual de Publicidad* de 1957 seguía poniendo como referencia en estos temas los experimentos que Daniel Starch había realizado en los años veinte (García Ruescas, 1957: 64). Además, no hubo rastro de investigación motivacional en la publicidad española de los cincuenta: aquella que tan malas consecuencias tuvo para los profesionales norteamericanos, denunciados por manipulación en el famoso libro de Vance Packard *Los persuasores ocultos*. Prat Gaballí, sin embargo, como no podía ser de otro modo, conoció las mencionadas técnicas y el libro de Packard. Le pareció que el estudio de las motivaciones en publicidad había derivado en un problema inquietante, gravísimo, desde el punto

de vista de la ética y la naturaleza humana. Afirmó que se trataba de unas técnicas para manipular la vida, automatizar las acciones, canalizar los hábitos insospechados y las decisiones de compra, mediante 'investigaciones en profundidad' que se realizaban siguiendo las teorías del psicoanálisis (Prat, 1959: 22).

Si la psicología puede ayudar a la efectividad de los anuncios, es evidente que la dimensión creativa (en textos e imágenes) está íntimamente ligada con ella, y se manifiesta en el arte para construir los argumentos de venta y provocar la decisión de compra.

Pero la creatividad se incorporó muy lentamente al trabajo publicitario. Como veremos, los primeros agentes y agencias se dedicaban únicamente a gestionar medios. En los Estados Unidos, donde el desarrollo de la publicidad fue inmenso en el último tercio del siglo XIX, la agencia N.W. Ayer & Son escribió su primer anuncio en 1884. En estas décadas de los ochenta y noventa del siglo XIX se empezó a utilizar la frase pegadiza o eslogan y la rima publicitaria. En 1892, de nuevo N.W. Ayer & Son contrató a un redactor de anuncios a tiempo completo. El mismo año, Nathaniel C. Fowler Jr., publicó uno de los primeros libros de publicidad *Building Business*, un manual de redacción y tipografía y más adelante recopiló un tomo de mil páginas titulado *Fowler's Publicity*. En 1898, N.W. Ayer & Son —la gran agencia del momento— contrató a un artista para realizar las ilustraciones de sus anuncios. Dentro del proceso de consolidación de la creatividad se dieron distintos estilos, unidos a sus creadores. La mayor parte de los anuncios de finales del siglo XIX estaban redactados de manera muy general, tenían alguna ilustración y también solían llevar algún eslogan. En torno a 1880 apareció el estilo «Wanamaker-Powers» de anunciarse, que tuvo enorme influencia. Wanamaker fue el dueño de los primeros grandes almacenes en Estados Unidos y Powers, su escritor y redactor particular de anuncios. Puso de moda un estilo basado en la redacción desapasionada, la concisión, la veracidad y el lenguaje sencillo. Pero el gran cambio en la creatividad comenzó en los noventa con Earnest Elmo Calkins (1868-1964), para quien la publicidad debía cuidar no sólo el texto, sino la forma, el color y la visualización. En definitiva, estaba hablando de diseño. Finalmente, llegó un nuevo estilo de anunciar: el de las razones o argumentos de venta, la *reason why* que decían los norteamericanos. Su representante más cualificado fue Claude C. Hopkins (1866-1932), quizá el mejor creativo del primer cuarto del siglo XX (Fox, 1884: 43).

Todos estos estilos pasaron por la publicidad española de finales del XIX y principios del XX. Prat Gaballí siguió fundamentalmente el estilo de Hopkins, coordinado con el de Calkins. La ilustración sugestiva y después la fotografía eran elementos esenciales en su publicidad, sin descuidar para nada el texto y las razones de venta. Un estilo que en muchos momentos recuerda al de Helen Resor en J. Walter Thompson, en los mismos años veinte y treinta. Pero, además, Prat Gaballí contó con dibujantes extraordinarios, como Federico Ribas o Rafael de Penagos. Y como ya dijimos anteriormente, la creatividad española de aquellos años se abrió a todas las corrientes europeas del momento. A partir de los años cincuenta, el estilo norteamericano volvió a marcar la pauta de la comunicación comercial en España, aunque no tuvo, ni de lejos, la originalidad del periodo de

entreguerras. La revolución creativa tardaría todavía un poco en estallar en los Estados Unidos, y desde allí extenderse al mundo entero. Habría que esperar a los años sesenta.

Todo lo dicho hasta ahora son las líneas maestras, los rasgos esenciales, el encuadre de la Historia de la publicidad y las relaciones públicas en España, desde los orígenes de su actividad hasta 1960. Hemos podido observar un mercado pequeño y un consumo muy básico. Pero también la existencia de un sector cualificado de profesionales de la comunicación comercial que realizaron su tarea al nivel de los mejores del mundo. Fueron conscientes del cambio que necesitaba España y en buena medida contribuyeron a él desde el ejercicio de las relaciones públicas y la publicidad.

