

LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA BARCELONESA DURANTE LA SEGUNDA REPÚBLICA.

Por Mario Herreros Arconada.
(Universitat Autònoma de Barcelona)

1.- Introducción.

El inicio del periodo histórico específico de la actividad publicitaria a la que nos referiremos en esta comunicación, como ocurre con cualquier hecho histórico remarcable, no se debe a la súbita aparición de circunstancias fortuitas promotoras del acontecimiento, sino que, como cualquier otro devenir histórico humano, obedece a la existencia de toda una serie de eventos que dan como resultado la peculiaridad del periodo a analizar. Y el análisis no sólo se detiene en describir la naturaleza del fenómeno, sino intenta explicar su aparición y desarrollo así como las consecuencias del mismo.

Que la publicidad es comunicación de masas es cosa obvia. Aunque una persona no lea periódicos, ni oiga la radio, ni vea la televisión, solo por el hecho de caminar por las calles se dará de bruces con distintas formas de publicidad, que pueden variar desde los letreros luminosos, las vallas, carteles urbanos, transportes públicos hasta las octavillas que te ofrecen al paso en determinadas zonas urbanas. La publicidad es hoy una compleja y organizada actividad en la que trabajan artistas, redactores, directores de cine, gerentes de comunicación e investigadores sociales, dedicados a la publicidad que funciona como una herramienta indispensable para la comercialización actual y que representa una de las fuentes más importantes para financiar y producir beneficios, en la explotación comercial de los medios de comunicación social actuales.

La etapa que pretendemos historiar no puede entenderse sin hacer una obligada, aunque ligera, referencia a los agitados años anteriores. En ellos se producen toda una serie de acontecimientos trascendentales para nuestro país, no sólo en el aspecto político y económico sino, también, en lo referente al ámbito de la comunicación de masas.

La publicidad se desarrolla en las áreas propias de la comercialización y como forma de comunicar de manera persuasiva, utiliza, en especial, los medios de comunicación masiva o mass-media. En consecuencia, nuestra atención se centrará de manera especial sobre la situación de ambas parcelas para establecer lo que la publicidad supuso en este periodo y se vio o no influenciada por dicha situación.

No haremos una referencia especial al acontecimiento económico principal de este periodo, que fue la “crisis del 29” cuyos efectos fueron determinantes para la economía a escala mundial. No obstante, estos efectos no fueron tan inmediatos para el aparato productivo catalán, sino que lo fueron más a “posteriori”, al igual que ocurrió para el existente en el resto de España.

En los años anteriores a la crisis, Cataluña experimenta una evolución similar a la europea, con un periodo de euforia industrial centrado en los años de la Primera Guerra Mundial, llegando en su modernización a niveles similares a los de los países industrializados, que convirtieron a Cataluña en centro de atracción migratoria de contingentes humanos procedentes del resto de España, todavía con una actividad agrícola preponderante.

En consecuencia, para historiar la comunicación publicitaria durante el periodo republicano, es necesario, a nuestro juicio, hacer referencia a una serie de acontecimientos que, de forma directa o indirecta, influyeron en el estado en que la publicidad barcelonesa se encontró al advenimiento del régimen republicano.

1.1.- El nacimiento de un nuevo medio: La Radio

En este mismo periodo, inmediatamente anterior a la época objeto de este trabajo, se produce uno de los acontecimientos más trascendentales para la comunicación publicitaria. Se trata de la aparición de la radio como un nuevo medio de comunicación de masas. Pero, al tiempo, la radio se convierte en un medio de difusión utilizado por la publicidad para informar y promocionar la comercialización de los productos destinados al mercado de consumo general.

La radio, desde su descubrimiento, venía siendo utilizada como una invención dedicada exclusivamente a funciones específicas destinadas a la mejora de las comunicaciones necesarias para la navegación marítima y, a su vez, competía con el telégrafo y el teléfono en determinados ámbitos de la actividad militar, industrial y comercial. La radio, frente a estos medios en competencia, presentaba la ventaja hacer innecesarias las costosas redes de cables como infraestructura imprescindible para el funcionamiento del teléfono y el telégrafo.

El nuevo uso de la radio, al que nos referimos, se centraba en la oferta al público de un nuevo medio de comunicación, que podía informar de inmediato sobre acontecimientos de interés colectivo y que, además, gratificaba de consumo del ocio, ofreciendo a los oyentes de los primitivos aparatos receptores, la posibilidad de escuchar música.

Con la incorporación de los avances tecnológicos, como fueron las lámparas y el perfeccionamiento de los altavoces, progresivamente mejoraron los medios de transmisión, tanto en los aparatos emisores como en los receptores, de forma tal que, puede afirmarse, de manera rotunda los avances la radio y la aeronáutica fueron los más significativos para la humanidad en las décadas de los años veinte y treinta del siglo pasado.

1.1.2.- La radio y la publicidad.

En el mes de febrero de 1924 se creó en Barcelona la Asociación Nacional de Radiodifusión, que inició y consolidó la idea de reunir a los comerciantes de los llamados “aparatos de radio” con el fin de aumentar el conocimiento y el uso del nuevo medio de comunicación social. Los promotores y directivos de tal asociación fueron los señores Alviñá, Bosch, Guillén, López Aznar y Noble, quienes tenían un medio de comunicación materializado en la revista “Radiosola”. Dentro de este grupo de personas nació el proyecto de crear una emisora de radio. Tras las gestiones pertinentes, la emisora fue inaugurada el 7 de noviembre de 1924 en el Hotel Colón de Barcelona. Esta situación obligó a celebrar la segunda Junta General de esta asociación, el 23 de diciembre de ese mismo año, en la cual se admitieron los primeros 150 socios.

Las primitivas emisiones fueron, prácticamente, de contenido musical. El número de oyentes de la emisora se multiplicó de tal manera que, al final de ese mismo mes de enero, ya se habían inscrito un total de 1.266 socios y, once meses más tarde, la Asociación contaba con 9.000 miembros. Pero, como podemos comprender, estos socios representaban una mínima parte de los oyentes reales que seguían los programas de la emisora, dado que cualquier persona tenía libre acceso al medio, en cuanto dispusiera de aparato receptor. Esta situación confirmó que sólo los socios asumían los costos originados por la emisión, lo que suponía una grave dificultad, cada día mayor, para la continuidad de la emisora.

Este problema planteó la necesidad de contar con un sistema de financiación no gravoso para el socio, de manera que éste pudiera disfrutar de la programación sin tener

que asumir la parte proporcional de los gastos que su difusión suponían. La solución vino de la mano de la publicidad, es decir, de la explotación comercial de la radio.

El caso más claro sobre este recurso a la publicidad en la programación radiofónica lo ofrece Radio Barcelona, emisora que, en el número 101 de julio de 1926 su revista del mismo nombre, afirma lo siguiente:

“La publicidad es para la vida material de las emisoras españolas una necesidad tan vital como lo es la sangre que corre por nuestras venas”(…) “ buscar los medios de hacer más atractivo y ameno el anuncio, esquivando la aridez característica de la materia. El arte de anunciar es todo un arte, en fin. Dígalo sino el éxito que los señores anunciantes suelen encontrar en los procedimientos últimamente adoptados por E.A.J. I.”

El razonamiento de este problema se encuentra claramente planteado en el texto de un anuncio que, en la misma revista *“Radio Barcelona”* publicó durante los años 1926 y 1929. Decía así:

“LA LOGICA DEL RADIOYENTE”

“En este mundo, hechos y cosas deben tener por fundamento la lógica. Todos nuestros actos, todos nuestros pensamientos deben tener por base la lógica.

Lógico es que el radioyente de E.A.J. I quiera buenos conciertos.

Lógico es que los quiera mejores, mejores, siempre mejores.

Lógico es que sea tan exigente con su emisora, por tantos conceptos preferida.”

“POR LO TANTO”

“Lógico es que el radioyente ponga de su parte los medios que conducen al logro de tan justas aspiraciones.

Y esto lo conseguirá si ayuda a Radio Barcelona comprando su material solamente en las casas que forman parte de Radio Barcelona.

Es su medio indirecto, pero eficaz, para que la lógica del radioyente produzca efectos seguros e inmediatos”

La evolución histórica de Radio Barcelona nos sirve para explicar el proceso seguido por las emisoras de radio para recurrir a la publicidad como fuente de financiamiento. No obstante, esta situación no se ha producido en las emisoras nacidas mas tarde, pues al tener como finalidad el lucro mediante la emisión de sus programas, éstos, desde su inicio, ya cuentan con los anunciantes como clientes a los que prestarán unos servicios de difusión de mensajes publicitarios, por los que pagarán las tarifas establecidas al efecto.

Para darnos una idea de lo que en aquellos días suponía el negocio radiofónico, disponemos del resumen del balance económico que Radio Barcelona publicó en su revista sobre el ejercicio del año 1926.

Cuadro nº 1
RADIO BARCELONA
RESUMEN DE CAJA DURANTE EL AÑO 1926

Total ingresos.....	258.592'50
Total pagos.....	256.618'45
Déficit a 1º de de enero de 1926	124'45
Total	
	257.905'90 Ptas

Existencia	686'60 Ptas.
Ingresado en el B. de Catalunya.....	250'00
Existencia en caja a 31/12/26.....	436'60

Fuente: Resultados publicados por la revista “Radio Barcelona” en 1927.

1.2.- La Exposición Internacional de 1929.

En medio de la euforia dominante del final de los años veinte del siglo pasado se materializó, desde el punto de vista que ahora nos interesa y desde una perspectiva exclusivamente catalana, la celebración de la Exposición Internacional del Barcelona que supuso para la Ciudad Condal una oportunidad indiscutible para su progreso. Barcelona vivió con la Exposición uno de los acontecimientos más importantes del periodo de entreguerras. Esta exposición constituyó una muestra de la fuerza y el entusiasmo de la industria en general, pero sobre todo de las industrias textiles del área circundante a Barcelona localizadas en los centros de Sabadell y Tarrasa, siendo al tiempo escaparate del genio creativo en todos los campos de las bellas artes del arte y, aunque puede ser considerado arte menor, en las realizaciones propias de la publicidad.

En este último aspecto, es decir, en lo que se refiere a la publicidad, la Exposición Internacional supuso una ocasión inigualable para el fomento y desarrollo de la actividad publicitaria en Barcelona, ya que el certamen exigió la presencia en la capital de Cataluña de las mejores realizaciones publicitarias del floreciente sector autóctono, como de la publicidad extranjera. De hecho, todos los elementos materiales visibles en los numerosos pabellones y palacios de la exposición participaron en alguna medida de las manifestaciones publicitarias a favor de los productos que se exponían en su interior o de la publicidad de la propia Exposición Internacional.

Este acontecimiento se mantuvo presente durante bastante tiempo en el ambiente profesional publicitario catalán.

1.2.1.- Los aspectos publicitarios de la Exposición Universal.

Un certamen de este género, no hay duda alguna, supone siempre una ocasión inmejorable para estimular y acelerar la actividad publicitaria en la sede de su celebración y, por descontado, en los expositores que acuden al certamen.

Según las publicaciones de la época esta Exposición fue visitada por unos ocho millones de personas a lo largo de su duración. Esta cifra coincidió con los cálculos que los organizadores del evento habían previsto.

Para centralizar y homogeneizar la explotación de la publicidad en el certamen, se creó una sociedad denominada Compañía Nacional de Publicidad, S.A. con su sede social en la Plaza de Cataluña. Esta empresa fue la encargada de crear un eslogan para la promoción de la Exposición, que se concretó en la frase siguiente: **“Un proyecto para cada cliente y una originalidad para cada proyecto”**. Claramente se deduce del eslogan la necesidad publicitaria de que el anunciante se presente con un mensaje exclusivo y, además, original, características que han sido y siguen siendo los ejes sobre los cuales se estructurarán los mensajes publicitarios, empleen el medio que empleen.

Esta empresa publicitaria ganó el concurso para hacerse con la exclusiva de publicidad tanto para el perímetro de la Plaza de España como para el interior del recinto de la Exposición durante el tiempo de su celebración. La exclusiva abarcaba todos los anuncios, en cualquier forma o sistema, en que fuesen difundidos dentro del espacio ocupado por el certamen, quedando excluidos los anuncios insertos en las Guías y Catálogos de la Exposición, los colocados en el propio stand o pabellón propio, siempre que no representasen el 20% de la fachada. A partir de tal superficie estos anuncios pasarían a la exclusiva conseguida por la mencionada compañía publicitaria.

La Compañía Nacional de Publicidad editó un Catálogo de la Exposición Internacional en el cual figuraban 440 anunciantes. Aprovechando el acontecimiento, pero sin gozar de exclusiva alguna, se produjo un intento de explotación publicitaria del

medio exterior por medio de la creación de un soporte con formato estandarizado, adelantándose a lo que sería la publicidad exterior a partir de la década de los años sesenta del siglo XX.

La empresa Soles, S.A, otra empresa de publicidad, ante la obligada exigencia situar los anuncios de sus clientes fuera del recinto de la Exposición, como al resto de las empresas que no gozaban de la exclusiva publicitaria, se aseguró la comercialización de los emplazamiento publicitarios rentables en las calles de Barcelona. Para ello se aseguró la exclusividad de los mejores emplazamientos urbanos, en función de la afluencia de viandantes y del tráfico urbano de la época, al estilo de lo que después ha sido un sistema corriente de arrendamiento de emplazamientos por las empresas de la llamada publicidad exterior, asegurándose la explotación del emplazamiento mediante la celebración de contrato mercantil con el propietario de la finca urbana seleccionada.

De este modo, la empresa arrendataria se aseguraba el lugar frente a la competencia, privada ya de compartir por tal espacio para otros anunciantes. Además la empresa Soles, S.A. aseguraba a sus anunciantes una visibilidad garantizada por la situación privilegiada del emplazamiento, la conservación del anuncio durante el tiempo contratado y se hacía cargo del costo de la instalación y fijación del anuncios y del pago de los impuestos municipales.

Todas estas manifestaciones publicitaria que se dieron en la Exposición no son otra cosa que una anticipación de lo que más tarde, tomará carta de naturaleza en la comunicación comercial de masas. La evolución de la actividad comercial conforme a los condiciones impuestas por el sistema capitalista, resulta casi obligado que el anunciante se presente con un mensaje exclusivo y, además, original. Estas características son los ejes sobre los cuales se estructuraran los mensajes publicitarios, empleen el medio que empleen.

1.3.-La presencia de los cartelistas catalanes.

Dentro de la actividad publicitaria correspondiente a la época que examinamos, sobre todo en los años inmediatamente anteriores a la proclamación de la II República Española, se dio en toda Cataluña, pero de forma muy especial en Barcelona, la existencia de una nómina notable de cartelistas, muchos de los cuales tendrían, más tarde, una repercusión decisiva, mediante sus creaciones, al incorporarse al aparato de propaganda puesto en funcionamiento durante la Guerra Civil a favor de las tropas leales a la República. Estos cartelistas, cuya vocación pictórica era innegable, encontraban en la publicidad una manera importante de acrecentar sus ingresos aceptando los encargos de los anunciantes. para la confección de carteles publicitarios para sus productos, lo que supuso que, ante la Exposición Internacional de Barcelona de 1929 se abriera un horizonte extraordinario para esta actividad por la concentración en la capital catalana de una demanda específica provocada por el numeroso conjunto de expositores comerciales sí como de instituciones de todo tipo que se encontraron presentes en el certamen para dar a conocer sus servicios.

1.4.- La estructura publicitaria catalana en el bienio anterior a la proclamación de la República.

Estos años pueden considerarse los últimos de una época de hacer publicidad correspondiente a las formas de hacerla con modos iniciados en el siglo XIX. Estas formas de hacer publicidad acaban realmente tras en la aparición de la radio como medio publicitario. No obstante, en el caso en el español, muy especialmente, la

evolución publicitaria se verá truncada por los acontecimientos bélicos civiles en que se vería envuelta España durante casi tres años, los últimos de la década de los treinta y, al poco tiempo, Europa sufriría durante el primer lustro de los años cuarenta una paralización similar por efecto de la Segunda Guerra Mundial.

El panorama publicitario de este bienio es prácticamente idéntico al de los años posteriores al fin de la Primera Guerra Mundial. Es decir, las agencias de publicidad basaban su funcionamiento en la explotación de exclusivas de publicidad en lugares públicos y en espectáculos, tales como teatros, estadios o baños públicos. Las agencias potentes desde el punto de vista financiero intentan acaparar el mercado publicitario que se produce en las grandes aglomeraciones urbanas. La publicidad en los medios de comunicación social retribuye a las agencias o a los agentes independientes con un porcentaje sobre el monto de la facturación del medio al anunciante, cuando éste llega por la intermediación de la agencia o el agente de publicidad independiente. El número total de agencias y agentes en Cataluña durante este bienio los muestra el siguiente cuadro:

Cuadro n°2

1929.....1930

Agencias de Publicidad	84	68
Agentes de Publicidad	21	22

Fuente: elaboración propia sobre datos del “Anuario Riera-Balsière” de los años correspondientes.

2.- La publicidad en la Cataluña autónoma republicana.

Una vez en vigor el régimen republicano, Cataluña, a partir de la promulgación del Estatuto de Autonomía, consigue dar un gran paso político hacia su reconocimiento como una sociedad con personalidad propia dentro de la España republicana.

Este nuevo estatus socio-político de Cataluña tuvo repercusiones en todas las actividades y su reflejo también se dejó notar en el mundo ligado a la actividad publicitaria, sobre todo en el aspecto lingüístico, pues aumentó la publicidad en la lengua autóctona.

El periodo analizado se encuentra enmarcado, en primer lugar, dentro de una realidad política, social y económica agitada, que venía de años atrás pero que se vio agudizado o, al menos más visible, tras el cambio de un régimen monárquico a otro republicano.

El texto definitivo del Estatuto de Autonomía fue votado en el Parlamento el 9 de noviembre de 1932 y aprobado por 314 votos a favor y 34 en contra. De acuerdo con la letra de dicho texto, el 20 de noviembre del mismo año los miembros del Parlament de Catalunya eligieron como “President de la Generalitat a Francesc Maciá” coronel del Ejército español y como “President del Parlamente de Catalunya” a Lluís Companys, reconocido abogado obrerista, militante del partido Esquerra Republicana, el mismo partido del President de la Generalitat.

A partir de este momento se inaugura en Cataluña un periodo trascendente para la vida práctica de la publicidad, porque tendrá el catalán como vehículo idiomático

oficial, que irá ganando presencia en los anuncios, aunque el castellano siga siendo la lengua en la que se realicen los anuncios destinados a los mercados españoles.

2.1- Estructura de la actividad publicitaria en el periodo.

A pesar de lo que, en principio, este periodo republicano pudiera parecer, resulta uno de los más ricos para la publicidad, por la evolución experimentada por la profesión dentro del ámbito catalán. La existencia de productos cada día más numerosos amparados por sus respectivas marcas, exigía de un mayor esfuerzo publicitario para conseguir notoriedad, de manera que, muchos de los productos que son hoy para nosotros de conocimiento familiar, comenzaron en aquellos años su aventura comercial. Por otra parte, la autonomía conseguida por Cataluña supuso un verdadero estímulo acelerador de la actividad publicitaria así como para establecer las bases sobre las que se edificó la formación del futuro profesional.

2.1.1.- Las Agencias de Publicidad durante el periodo republicano.

La cantidad de agencias existentes en este periodo queda reflejada en el cuadro siguiente:

Cuadro nº 3

Evolución de las Agencias de Publicidad en Barcelona

Años	1931-	1932-	1933-	1934-	1935-	1936-	1937-	1938-	1939
Nº de Agencias	63	48	41	35	33	30	21	1	----

Fuente: elaboración propias sobre fuentes Anuario Riera-Balsiére

El descenso del número de agencias en el transcurso del periodo resulta aleccionador porque, de alguna manera, refleja el modo en que se halla el ambiente económico del país que respiraba inseguridad porque nada es tan temeroso como el dinero. El cambio de régimen para el industrial es recibido con recelos, sobre todo por el protagonismo y presencia en las calles de la conflictividad social. En tiempos de problemas o de crisis lo primero que suprime el fabricante son sus inversiones en publicidad. Este descenso del número de agencias es la tónica constante durante estos años, motivada por las circunstancias de inseguridad económica y falta de perspectivas debidas al horizonte político dibujado por la permanente lucha partidista, no sólo en los centros de decisión política sino en otros ambientes decisorios e, incluso, en la misma calle. Esta situación se precipita tras las elecciones de febrero de 1936 en las que salen vencedores los partidos del llamado Frente Popular, de ideología socialista, comunista y anarquista, lo que no augura buenos tiempos para los votantes de los partidos de la derecha política, en los que militan la inmensa mayoría de los anunciantes. De algún modo el permanente descenso del número de agencias refleja esta situación que se acentúa claramente en los últimos años del periodo. Las circunstancias en que se desarrolla la vida cotidiana en Cataluña, a partir de 1936, a pesar de su aparente normalidad, el cuadro no deja lugar a dudas.

A pesar de todo, durante los primeros años del periodo republicano, hablando desde el punto de vista publicitario, se trabajó como si el futuro se viera libre de los malos presagios que, para muchos dirigentes de actividades productivas y comerciales, pesaban desde el cambio de régimen político.

No obstante se ha de contar, a la hora de analizar la situación, que los años de vida de las agencias de este periodo es mínimo. Que lleven funcionando más allá de un trienio solo suman 28 y una quincena de agencias son las que sobrepasan el lustro en su funcionamiento, y dentro de éstas algunas, muy pocas, llevan en funcionamiento desde principios de siglo. Esta variabilidad en el número de agencias y en su antigüedad evidencian, por un lado la vitalidad del sector al recibir, como en un alubión, la incorporación de nuevas empresas, pero por otro, al observar el reducido número de agencias que cuentan con años de tradición prestando sus servicios a los anunciantes, demuestra que éstos confían sus mensajes a aquellas empresas publicitarias que reúnen, al menos, un binomio de cualidades que, como al anverso y el reverso de una moneda, forman un todo que explica su permanencia: profesionalidad y experiencia.

En relación con los Agentes de Publicidad, como personas autónomas, disponemos de los siguientes datos:

Cuadro nº 4

Agentes de Publicidad	Año 1931 -1932-1933-1934-1935-1936-1937-1938.							
Nº de agentes	15	15	13	13	11	7	6	4

Fuente : Elaboración propia sobre informaciones de los anuarios correspondientes de Riera-Balsiere

El número de agentes autónomos de publicidad continua disminuyendo porque el papel de las agencias aumenta en importancia y los servicios que proporcionan a sus anunciantes sobrepasa los que pueden prestarles las personas individuales como es el caso de los agentes que, cada vez con mayor evidencia, se va perfilando como simples intermediarios o comisionistas entre el medio y el anunciante o la agencia y el medio. Los anunciantes importantes acuden en mayor medida a las agencias de publicidad, las cuales se encuentran cada día más especializadas en el asesoramiento y solución de los problemas de comunicación en los mercados así como de la selección del tipo de medio de comunicación a emplear y de los soportes de dichos medios en los que difundir los anuncios o las campañas publicitarias.

La escasa cifra de agentes que figuran al final del periodo, creemos que encuentra su explicación en que la actividad profesional como hemos dicho se vio disminuida por el descenso de actividad y desde el punto de vista individual, se truncó por efecto de la movilización general de los hombres de edad útil para nutrir de soldados los frentes de batalla. Esta recluta, al final de la Guerra Civil llegó hasta los jóvenes de 18 años.

Es curioso constatar que de los seis agentes censados en 1937, uno de ellos fuera una mujer (Aurora Vicente) lo que, siendo entonces una excepción, anuncia la posibilidad de aparición de una tendencia que podría reafirmarse después de la guerra donde la normalidad de la actividad comercial fuera lo habitual.

2.2.- El asociacionismo empresarial.

Al advenimiento de la legalidad republicana, las empresas catalanas de publicidad rompen con la línea de asociación personal que hasta entonces venía produciéndose. Existía, ya lo sabemos, el “Publi-Club”, formado por las personas asociadas al mismo, pero no por las entidades o empresas en las que los socios ejercían su profesión. A partir de este momento serán, a su vez, las empresas quienes adquirirán protagonismo asociativo al constituirse la “Asociación de empresas de Publicidad de

Barcelona” de acuerdo con la Ley de Asociaciones de 1887. Los Estatutos de dicha asociación fueron autorizados por el entonces gobernador Civil de Barcelona, Lluís Companys, el 19 de mayo de 1931, es decir, al cabo de un mes de proclamada la II República.

De acuerdo con el articulado estatutario, “el objeto primordial y fundamental de esta Asociación es la protección y defensa de los intereses morales y materiales de todos los asociados” (Art. 4º)

La finalidad preferente será la de “*defenderse de los impuestos y arbitrios y disposiciones que dicte el Poder Público que puedan perjudicar a la publicidad en general*”.

Esta claridad en la exposición demuestra una visión valiente y acertada del panorama contextual de entonces y que, casi invariable, continúa en la actualidad.

La “*Associació d’Empreses de Publicitat*”, con independencia de su importancia real en la vida de la industria publicitaria, asume los objetivos que marcan sus dirigentes que no es otro que el de dignificar la profesión publicitaria librándola de los lastres que suponía la imagen negativa que podía desprenderse de los agentes de publicidad que operaban al margen de la estructura oficial.

Esta asociación de empresas publicitarias, en el otoño de 1934 tiene como Presidente a Isidre Mateu, como Vicepresidentes a Frederic Costa y a Sabastià Blanc, como Tesoreros y Contadores a Domènec Forcadell y J. Bouza, como Secretario a E. Farrés Calvera y como vocales a los señores Arenga, Vila Marièges, Rupert Roldós, A. Cano, Casimir Barnils, A. Utillo y Ll. Aznarez. Todos ellos forman parte de la relación de publicitarios barceloneses de la primera hora y que continuaran en la práctica hasta la desaparición de la misma.

Esta asociación, una vez acabada la Guerra Civil, como casi todas las del género, por una orden del nuevo régimen nacional-sindicalista instaurado por el general Franco, pasará a integrarse y seguirá funcionando, de acuerdo con la nueva normativa, bajo el nombre de Gremio Sindical de Publicidad de Barcelona.

2.3.- Actividades de la publicidad catalana durante el periodo republicano.

La eficacia en el funcionamiento del “Publi-Club, Asociación de Estudios de Publicidad y de Organización” que se fundó en 1928 por los miembros de la “*Associació de Professionals de Publicitat*”, que presidía Pere Prat Gaballí, realizaba, aparte de las actividades asociativas propias expresada incluso en el subtítulo de la asociación, tenía entre sus finalidades relacionarse con las principales organizaciones de profesionales publicitarios entonces existentes. Para ello, se inscribió en la “*Internacional Advertising Association of Nueva York*”, se asoció a la “*Unione Continentale de la Publicité de París*” y a la “*Internacional Mail Advertising of Chicago*”, entre otras. De estos contactos surgieron las participaciones del “Publi-Club” en la *X Exposición y Congreso de Publicidad Directa* en Chicago con campañas españolas y, más tarde, aportó carteles españoles en la *Exposición Internacional del Cartel* en Bruselas. El mismo “Publi-Club” organizó en el 30 de agosto de 1929 el ***Primer Congreso Nacional de Publicidad***, acontecimiento que supuso una referencia histórica para la profesión, pues con él demostró su madurez y consolidó, en nuestro país, la idea de que la actividad publicitaria es necesaria e importante para las economías desarrolladas.

2.4.-El V Congreso Internacional de Publicidad

La permanente actividad de “Publi-Club” y la militancia en asociaciones y organismos internacionales hizo que esta asociación alcanzara el prestigio suficiente como para que la *Unione Continentale de la Publicité* encargase a esta asociación barcelonesa la organización del V Congreso Internacional de Publicidad, acontecimiento de una trascendencia innegable en el mundo publicitario y comercial. Se acordó celebrarlo en el otoño de 1934, pero hubo que retrasar su celebración hasta pasada la Semana Santa de 1935. Las razones aducidas para justificar el retraso no fueron otras que los sucesos de 1934, y sus consecuencias, definidos como “*la inseguridad política del ambiente español, rematada con los lamentables hechos últimamente ocurridos*”. Por estas razones, a través de su revista “Publi-Graf”, el Club anuncia que, cuando el ambiente social lo permita, iniciará de nuevo las acciones necesarias para llevar a buen término el programa.

El Congreso se celebró finalmente de los días 20 al 24 de abril de 1935. Para dar una idea de la trascendencia e importancia de tal evento, vale la pena señalar que el Comité de Honor lo formaban: en la Presidencia y Vicepresidencia, el Presidente de la República y el de la Generalitat de Catalunya. Como miembros del mismo Comité figuraban varios Ministros y el Presidente del Consejo de Economía Nacional, así como el Presidente del Consejo Superior de Cámaras de Comercio e Industria y los Directores de las Escuelas de Altos Estudios Comerciales de Madrid y Barcelona.

La actividad publicitaria mundial estaba representada en dicho Comité por los Presidentes de la Federación Americana de Publicidad, de la Asociación Británica de Publicidad, de la Federación Francesa de la Publicidad, Federación de Publicidad Alemana, del Grupo de Industrias de la Publicidad Fascista y, por último, de la Asociación de Publicidad de los Países Nórdicos. Figuraban también los Secretarios Generales de la Unión Continental de la Publicidad y del Seminario de Mercadología del I. P. de la Generalitat.

En relación con las personalidades que figuraron por méritos personales relacionados con la actividad publicitaria barcelonesa, pueden citarse como miembros de dicho Comité a D. César Silió, exministro de Instrucción Pública y Bellas Artes; a D. Nicolás M^a de Urgoiti, Presidente de Papelera Española y fundador del diario “El Sol” y la de Editorial Fulmen; a D. Bartolomé Amengual, Secretario General de la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona y, por último, a D. Pedro Gual Villalví, economista y catedrático, en esos días Secretario General del Fomento Nacional del Trabajo de Barcelona (asociación patronal) y que más tarde llegaría a ser durante el régimen franquista (1957-1965) ministro sin cartera i Presidente del Consejo de Economía Nacional.

El peso de la organización y ejecución del congreso cayó sobre una cincuentena de personas directamente vinculadas a la actividad publicitaria o a sectores de actividad afines. La dirección de las comisiones del Congreso recayó sobre publicitarios catalanes, con amplia trayectoria en la organización de eventos profesionales, de los que deben destacarse a Rafael Bori, Mario Calvet, Juan Aubeyzón y Casimir Barnils.

En este congreso se presentaron una docena de ponencias que demostraban las preocupaciones que, de manera especial sentía la profesión publicitaria, hace ahora setenta y un años. Un simple repaso del título de algunas de estas ponencias nos pone sobre la pista de esos intereses profesionales. Por ejemplo: “*La publicidad de Estado y las Corporaciones*”. Es decir, la publicidad institucional y política realizada por los entes estatales y corporaciones oficiales de derecho público.- “*La publicidad y la radio*”. Nos remite a la preocupación que la publicidad sentía ante la aparición de un nuevo medio, del modo que hoy puede preocuparnos la publicidad en Internet.- “*La publicidad directa*”, fenómeno que sigue, hoy en día, despertando el interés y que, al

haberse sofisticado, se encuadra en el llamado “marketing directo”.- “*Las leyes tributarias y la publicidad*”. Problema de preocupación permanente, no solo de la publicidad, sino de cualquier actividad productiva.- “*Artes Gráficas*”. No debemos olvidar que, durante más de siglo y medio, la publicidad moderna materializó sus manifestaciones más importantes en los medios gráficos, y que, el periodismo, por ejemplo, no puede ser estudiado con verdadera objetividad, olvidándose de la presencia de la publicidad en el mismo. La última ponencia tuvo por objeto tratar de “*Los asuntos de la U.C.P. (Union Continentale de la Publicité)*” como organización que entonces agrupaba a los publicitarios europeos.

Para darse una idea del reconocimiento que este Congreso significó para la para la profesión, es necesario hacer constar que, junto a las reuniones de las ponencias, se inauguró en el Palau de la Generalitat la *Exposición de la Bibliografía Nacional Publicitaria*. También se colocó una placa conmemorativa en la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona en la que se hacía constar que esta Institución había sido la primera en instaurar la enseñanza de la publicidad en España. Por último, destaca el acto complementario de la conferencia pronunciada por el Dr. D. Emilio Mira, catedrático y Director de l’Institut Psicotècnic, titulada: “*Etat actuel de la psychologie publicitaire*”

En este Congreso se solicitó la creación de un organismo internacional de control de los medios de comunicación empleados por la publicidad, para disponer en cada momento de una idea exacta de la difusión de dichos medios. Esta solicitud fue tema de estudios para los organismos internacionales en el siguiente Congreso celebrado en Berlín.

La clausura del Congreso se celebró en el “Saló de Cent” con la asistencia de las máximas autoridades, siendo el anfitrión del acto el Alcalde de Barcelona.

Este Congreso será recordado como una de las aportaciones más importantes de la publicidad catalana a la publicidad española, dada la dimensión internacional del Congreso. Esta experiencia propició que la publicidad catalana estuviera presente en esta clase de congresos. Incluso en plena Guerra Civil, el III Congreso Mundial de la Publicidad que se celebró en París durante el mes de julio de 1937, contó con la presencia la delegación española, compuesta exclusivamente de publicitarios catalanes, encabezada por Rafael Bori, que fue miembro fundador de la “Union Continentale de la Publicité” y en la que figuraban publicitarios barceloneses tales como Raich, Sariols, Vila Mañé y Doménech Giralt

Esta animosa actividad de la profesión publicitaria, como conjunto, supone un claro indicador de la vitalidad que en Barcelona tuvo el sector, incluso en aquellos años republicanos de tan marcada agitación política y social para los sectores empresariales y comerciales.

2.5.- El cartelismo publicitario y bélico- propagandístico

Como en los periodos anteriores, el cartelismo sigue teniendo una importancia indiscutible como medio publicitario. En este sentido, la producción de carteles se halla centrada en Barcelona, donde, aparte de la realización de aquellos encargados con fines publicitarios para productos o servicios, destacan los editados para anunciar acontecimientos deportivos y aquellos destinados a la promoción de ciudades y lugares turísticos. No obstante, en sintonía con el ambiente político y social del periodo, la propaganda política ocupa gran parte de la producción cartelística, sobre todo durante los dos primeros años de la contienda civil. Los ilustradores reciben sus encargos de los partidos, los sindicatos y otras instituciones. Gran parte de los carteles publicados

durante este periodo forman hoy parte del patrimonio artístico e histórico de nuestro país.

Aparte de las firmas ya conocidas y en activo, durante los años republicanos aparecen artistas que aportan nuevas tendencias estéticas, diferentes maneras de hacer e introducen técnicas novedosas, tales como el uso de la fotografía, aunque de forma muy limitada y la exploración de nuevos caminos como ocurre, por ejemplo, con el “collage”.

Son muchos los cartelistas publicitarios y de propaganda que destacan en estos años y su nómina al ser tan numerosa nos obliga a seleccionar los nombres, dado el escaso espacio de que disponemos. No obstante, destacaremos algunos de ellos en función de la temática de sus obras. Por sus carteles de propaganda deben ser destacados Carles Fontseré, Joseph Reanu y Joseph Morell tercero que contribuyó a elevar el cartel de propaganda política a la categoría de obra de arte. En este campo no debemos olvidar al pintor Joan Miró que se incluyó en esta nómina con su famoso cartel destinado a conseguir la ayuda del pueblo francés a la causa republicana española.

En lo que se refiere a la cartelería exclusivamente publicitaria, es decir, para productos de consumo o de servicios, destacan: Fulgenci Martínez Surroca, Enric Morey, Evarist Mora, Lluís Muntané, Joan Seix (“Jan”), Emili Vila y Antoni Vila Arrufat. Todos estos y, otros más que omitimos, contribuyeron de manera importante a la producción cartelística, actividad que ha dado origen una abundante bibliografía sobre el fenómeno.

Respecto a la propaganda política, en especial la propaganda electoral, se da la curiosa circunstancia de que, en estos años, comienzan a llamar la atención de los publicitarios catalanes. En el primer número de la revista “Publi-Graf”, con fecha de junio de 1934, se hacen eco de este interés, mediante la publicación de dos artículos. En el primero de ellos, firmado por Isidro P. Mateu, se comenta que una campaña madrileña de propaganda electoral cuenta con un presupuesto 15 millones de pesetas, lo que supone una inversión diaria de 800.000 pesetas, cifra inusitada y casi increíble para aquella época. El otro artículo, está dedicado a comentar la propaganda electoral moderna y al análisis de sus similitudes con la publicidad comercial, es decir, con lo que hoy llamaríamos publicidad política o electoral. El artículo está firmado el ya conocido publicitario barcelonés, Enric Vila Mañé.

2.6.-La eficacia publicitaria de la radio.

A la altura del periodo republicano, podemos asegurar que la radio ha recorrido, desde su inicio, un largo camino para acreditarse como medio de comunicación de masas, ya lo suficientemente arraigado y con éxito en las tareas publicitarias. Su eficacia para dar a conocer entre el público radioyente la existencia de productos, y de sus bondades, en las emisiones publicitarias, tan variadas como la que hemos definido más arriba, era, al menos, comparable al obtenido por la prensa,

Para muestra de esta eficacia de la publicidad radiofónica que comentamos, pueden servirnos los siguientes testimonios de anunciantes enviados a “Radio Associació” y aparecidos en su revista:

“Calzados **Segarra**” en el año 1934 afirmaba: *“Las soluciones escritas que recibimos han sido 7.865 frases. Desde luego estamos convencidos de la popularidad de sus emisoras”*. Por su parte, la empresa “**Fracsa**” escribe a la emisora sobre los resultados de un concurso publicitario “ 1.- Por nuestra parte estamos satisfechos de los resultados obtenidos... 2.- Hemos recibido 3.121 soluciones.. 3.- Efectivamente estamos convencidos de la bondad del medio...4 ..- Hemos recibido respuestas de

Lleida, Mollerussa, Barcelona, Calafell, Blanes y también de Castellón y Valencia". El 12 de junio de 1934 el "Forn de Sant Jaume", inicia una campaña publicitaria que durará cinco días y, terminada la misma, declaró a la emisora que en ese mismo mes de junio había vendido 4.062 bloques de nata cuando el número total de los vendidos en todo el año anterior fueron 5.997. La "Sociedad Nestlé" patrocinó un concurso infantil denominado "*Historia de Catalunya*" y patrocinado por su producto "*La Lechera*" y el anunciante escribe informando del éxito porque se recibieron más de 6.000 trabajos. En otro concurso de chistes patrocinado por el mismo anunciante, recibían diariamente más de 500 chistes de los oyentes.

Los testimonios de estos anunciantes demuestran cómo, ya desde aquellos años, los programas publicitarios de más éxito entre las audiencias son aquellos cuya participación es motivada por el interés que en las mismas despiertan, siempre que tal participación encierre, en sí misma, algún tipo de gratificación personal, capaz de provocar un potente efecto de feed-back.

2.7-La publicidad en la radio durante la Guerra Civil.

Al estallar la Guerra Civil, las emisoras de radio de Cataluña pasaron a depender de la "Comisaría de Radiodifusión de la Generalitat de Catalunya" y a partir de este momento, la programación quedó afectada en sus contenidos, dado que se introdujeron programas de clara finalidad propagandística. No obstante, aunque muchas empresas cambiaron su régimen de propiedad, éstas siguieron actuando de forma invariable en lo que respecta a su comunicación publicitaria, es decir, seguían programando sus campañas publicitarias como si de empresas privadas se tratase. He aquí algunos ejemplos que nos proporciona la revista de "Radio Associació": "*Calasanz, el importantísimo taller colectivizado de confecciones para señora y niño, ha hecho uso por primera vez del servicios publicitarios de radio, encargando a la emisoras E.A.J. 15, "Radio Associació", una intensa campaña de anuncios para divulgar sus artículos de gusto exquisito*"

Cuando la revista de la emisora da cuenta de la celebración de un festival celebrado el día 3 de marzo de 1937 en el "Teatro Tivoli" de Barcelona, figuran como patrocinadoras de los artistas que participaron en el acontecimiento, empresas colectivizadas tales como "*Almacenes Jorba*", "*Casa Maltá*", "*Almacenes Alemanes*" juntamente con empresas no colectivizadas como "*Philips*" o "*Laboratorios Juanola*".

Contrariamente a lo que en principio pudiera parecer, dados los casos de colectivización e incluso de planificación que experimentó el aparato productivo durante los casi tres años de guerra, la actividad publicitaria siguió hasta los últimos meses del conflicto. Incluso se llegaron a nombrar jefes de publicidad de las empresas colectivizadas, aunque, claro está, los mismos debían de pertenecer a los sindicatos, en especial a la C.N.T., que en Barcelona fue siempre el sindicato dominante, al menos, durante la primera mitad de la contienda. No deja de sorprender que un sindicato de ideología anarquista participe y promueva un tipo de comunicación a la que denomina algo así como "heraldo del capitalismo".

"Radio Associació" destaca en estos años la actividad publicitaria radiofónica de anunciantes tales como "*Codorniz*", "*Industria Nacional de Cajas Registradoras*" o "*Almacenes el Águila*", esta última colectivizada por el sindicato C.N.T. Curiosamente, en estos años, la radio da muestras de encontrarnos ya en el umbral de la sociedad de consumo en las sociedades urbanas españolas. Una prueba evidente lo afirmado se demuestra por que, ya en 1936, Coca-Cola realiza la primera campaña radiofónica en Barcelona a través de E.A.J. 15. Por otra parte, un producto como el caldo concentrado, supone la ruptura con el tradicional hacer de las amas de casa. A este respecto debemos

señalar que durante el año 1937 el “caldo” “Gallina Blanca” utilizó la radio para su lanzamiento al mercado en el que era conocido con otro nombre. Para ello utilizó el patrocinio de “*conciertos comerciales*” y anuncios grabados en disco, en los que ya aparecían música y efectos, como el canto de una gallina. El primero de los conciertos patrocinados por esta marca estuvo a cargo del popular tenor Emili Vendrell. El segundo se dedicó al canto flamenco en el que intervino la cantaora Lola Cabello y el tercero estuvo dedicado a la música catalana bajo el título de “La Masía Catalana”

2.8.-La publicidad en la Prensa durante el periodo autonómico

La prensa, desde el punto de vista publicitario, apenas si tuvo variaciones respecto a los años anteriores al periodo republicano. Incluso en la segunda mitad de 1936, es decir, durante los seis primeros meses de la contienda civil, tampoco aparecen variaciones sustanciales a través de la publicidad. Para llegar a estas afirmaciones hemos analizado un total de 291 diarios, 97 por cada uno de los títulos siguientes, que consideramos representativos de la prensa barcelonesa de la época: “La Publicitat”, “La Veu de Catalunya” y “La Vanguardia”. Estos 291 ejemplares, desde el punto de vista estadístico, suponen un número lo suficientemente representativo para nuestros fines. La elección de cada uno de los 97 ejemplares de cada diario se hizo de manera aleatoria, de modo que, en síntesis, este análisis corresponde a lo mostrado en el siguiente cuadro:

Cuadro nº 5

Diario	Nº páginas	Nº pág. Publicidad	% al total espacio
La Publicitat	10	1	10'00 %
(Periodo bélico)	4	¼	6'50 %
La Veu de Catalunya	8	¾	9'30 %
La Vanguardia	36	9	25'00 %
(Periodo bélico)	16	1	6'25 %
	4	1	25'00%

Fuente: Investigación propia.

La cantidad de páginas por número de cada diario, muestra las variaciones lógicas de la situación bélica, que se tradujo, sobre todo, en las dificultades que para la continuidad de su publicación supusieron, por un lado las acciones de censura, la situación bélica propiamente dicha y, por último, la escasez de papel para prensa. Esta situación de incertidumbre, sin duda alguna, influyó en la planificación de las campañas existentes durante este periodo, dado que el anunciante lo que desea es la continuidad en el funcionamiento de los soportes en los que programa sus campañas. La segunda columna informa del número de páginas de publicidad presentes y la tercera columna el porcentaje publicitario respecto al total de páginas.

“*La Veu de Catalunya*”, periódico diario en catalán que salió en Barcelona el 1 de enero de 1899, y que, a partir de la promulgación del Estatuto se subtituló como “*Diari de l'autonomia i de la República*”, pero durante los meses que duró su edición tras la sublevación del general Franco se subtituló: “*Diari antifeixista controlat pel Comité Obrer i CNT- Diari antifeixista- AIT*”, el 8 de enero de 1937, según su propia confesión, deja de publicarse por falta de materias primas.

“*La Publicitat*” diario barcelonés, procedía del diario del mismo título, pero titulado y escrito en castellano, salió a la luz el 25 de febrero de 1878. De ideología anti catalanista hasta que, al cambiar de propietarios el 1 de octubre de 1922, cambia su primitivo nombre por el de “*La Publicitat*”. Fue suspendido en el periodo republicano a

consecuencia de los hechos del 6 de octubre de 1934 para reaparecer el 1 de enero de 1935. Dejaría de existir el día 23 de enero de 1939 con la conquista de Barcelona por las tropas del general Franco. Sus talleres fueron destruidos por un bombardeo en marzo de 1938, pero siguió publicándose hasta la fecha que señalamos.

“*La Vanguardia*” es un diario escrito en castellano, el más importante y el de mayor influencia en Cataluña y uno de los más respetados en el resto de España. Su primer número salió a la luz el primero de febrero de 1881. Ha sido un diario independiente en la mayor parte de su historia, pero respetuoso con el poder establecido. Siempre gozó de fama innovadora en tecnología y en servicio a las noticias, así como pionero en la utilización de los nuevos medios técnicos de las artes gráficas. En la época que estudiamos introdujo en sus talleres la posibilidad de usar la fotografía en la publicidad. Durante la guerra fue dirigido por un comité anarquista. Con la victoria franquista pasa a titularse “*La Vanguardia española*”.

Entre la publicidad que aparece en los periódicos analizados, destacan los siguientes productos: “*AGFA*”, “*Olivetti*”, “*Pastillas del Dr. Andreu*”, diversas marcas de *tejidos, fajas y sostenes, caucho, papel de fumar, “Phoscao”, “Gallina Blanca”, “Maizena”, loterías, “Cinzano”* y grandes almacenes como “*El Barato*” y “*Almacenes Alemanes*”.

Estos productos, todavía hoy comercializados gran parte de ellos, ponen en evidencia lo que la publicidad representa como descriptor de aspectos de la vida cotidiana de las familias y de los individuos. Ya hemos señalado que estamos ante el inicio de la sociedad de consumo y de la aparición de productos destinados a mejorar la calidad de vida de las amas de casa, que, en el caso de Cataluña, se daban ya un número suficiente de mujeres trabajadoras empleadas en la potente industria textil y debían de compaginar su rol de trabajadoras con el de amas de casa, dado que el hombre no estaba todavía concienciado para asumir los roles que poco a poco va asumiendo en los hogares actuales.

2.9.-La enseñanza de la publicidad en el marco de la Cataluña autonómica

Durante la etapa histórica de la Cataluña autonómica republicana, el estatus académico de la publicidad experimenta unos cambios notables que permitirán dinamizar y transformar las instituciones, que más tarde darán paso a la creación de una nueva infraestructura, capaz de satisfacer las necesidades expuestas por la profesión publicitaria, sobre todo, la referida a la formación académica de los profesionales. De forma que, todo lo que en este sentido se vino fraguando en los años anteriores, se concreta en una serie de iniciativas puestas en marcha a partir de la realidad que supone una Cataluña autonómica.

A este respecto conviene tener presente que existían, como creaciones catalanas anteriores, el “*Institut d’Orientació Professional*” y el “*Institut de Psicotècnia*” que son los antecedentes previos a la creación de una institución, con vocación de amplio espectro, como fue el “*Instituto de Psicología*”.

Este último Instituto fue creado por la Generalitat el 25 de abril de 1932, con la finalidad de investigar y enseñar Psicología en sus diferentes ramas, la aplicación de los datos y resultados conseguidos en sus investigaciones a los campos de la industria y el comercio, así como facilitar la preparación, realización de trabajos de investigación y tesis doctorales a los diferentes campos de aplicación de la Psicología.

Este Instituto, durante su funcionamiento, tendría una relación directa con la formación de los publicitarios. Durante el curso de 1932-33 desarrolló un programa en el que figuraba la disciplina siguiente: “*Psicología del negoci: Primera part,*

Psicología de la Publicitat". Esta materia constaba de 20 lecciones y se encargó de la docencia de dicha materia el Dr. A. Chleusebairge, profesor colaborador del primitivo "Institut de Psicotècnia".

El programa de la institución para el curso 1933-34 fue similar al del año anterior. En el curso 1934-35 se produjo un cambio en las materias y también en las personas que las impartían. Se dedicó un curso a la psicología del cinema, y otro a la redacción para la voz. Por lo que se refiere a la enseñanza de la publicidad en concreto, se programaron cinco temas o lecciones bajo el título de "*La Publicitat Moderna*" a cargo de Pere Catalá i Pic, fotógrafo y publicitario, colaborador de numerosas revistas de arte fotográfico y de "Publi-Graf". Fue el padre de Francesc Catalá i Roca que, en sus primeros años como fotógrafo trabajó como publicitario cartelista y, más tarde, llegaría a ser Premio Nacional de Artes Plásticas en 1983.

Pero lo cierto es que este proyecto de formación no pudo progresar como consecuencia de quedar interrumpido a partir del inicio de la Guerra Civil

No obstante, al estudiar la formación intelectual de los profesionales publicitarios ha de remarcarse y tomarse en cuenta las actividades las actividades del veterano "Institut de Psicotècnia" ya mencionado, ente que, a finales de 1933, emprende la iniciativa de crear un "Seminari de Publicitat", para funcionar de manera permanente. En ese año del que hablamos, la institución se encontraba bajo la presidencia del Dr. Chleusebairge y la secretaría de dicho organismo estaba en manos del notable publicitario Rafael Bori, autor de bastantes textos para formación publicitaria y que, junto a José Gardó, fue autor de uno de los más interesantes manuales de Publicidad, publicado en 1928, siendo reeditado durante el franquismo.

En este seminario se matricularon muchos de los publicitarios que serían destacados profesionales en el las primeras décadas del franquismo, sobre todo en los años sesenta del siglo pasado, cuando, muerto ya el sistema autárquico, la publicidad española empezó a tener nuevos campos a los que atender, dado que el desarrollo español tiene, en esa década, su periodo de despegue.

Entre los nombres a destacar figura Enrique Vila Mañé, autor de un breve libro sobre su experiencia como profesional, al que se debe recurrir para comprobar su visión de estas décadas, y en el que hace referencia a la participación de su autor en dicho seminario.

La falta de presupuesto para disfrutar de las infraestructuras necesarias hizo que los organizadores acudieran ala Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona solicitando la ayuda para la "*creación de un laboratorio experimental de estudio y de investigaciones psicológicas y psicotécnicas relacionadas con los problemas del estudio de mercados y la propaganda comercial*". Para motivar la concesión de la ayuda se afirmaba que existían muy pocos países europeos que pudieran honrarse con la existencia de centros de investigación publicitaria y que dicha ayuda supondría para la Cámara un acto de "*cooperación moral y material*" en relación con la mejora del comercio, como una de las finalidades de la misma. La cantidad solicitada se cifró en 10.000 pesetas. El Instituto estaba dirigido por el Dr. Mira, psicólogo catalán destacado y de él fue la idea de la creación del Seminario, encargando la dirección del mismo al ya mencionado Dr. Chleusebairge.

El seminario dispuso de un Boletín para la difusión de sus actividades, el cual fue patrocinado por unas treinta y cinco empresas entre agencias y anunciantes. A la cabeza de las mismas figuraban entidades y corporaciones como la "*Caixa d'Estalvis i Pensions*", hoy "*La Caixa*", La Cámara Oficial de Industria y Navegación de Barcelona, el Colegio Oficial de Agentes Comerciales, el "Foment del Treball Nacional de Catalunya", (asociación representante de los empresarios catalanes) y el "Gremi de

Fabricants de Sabadell". También estaban presentes como colaboradores, anunciantes tales como "Anis del Mono", "Canals y Nubiola", "Underwood", "Hispano Olivetti", "Mirurgia", y "Parera". También colaboraron industrias ligadas a la actividad publicitaria como "Imprenta la Neotipia", "Industrias Gráficas Seix y Barral Hermanos S.A." o "Fotograbados Badal y Camats, S.C.", empresas todas ellas ligadas a las artes gráficas, pero de clara ligazón con la actividad publicitaria. Por último, figuraron algunas agencias de publicidad, como las barcelonesas Roldós, S.A., agencia pionera y decana de la publicidad española, y Valor S.A. También estuvo presente con su patrocinio la agencia madrileña "Veritas" que dirigía el importante e histórico publicitario catalán, Pere Prat Gaballí.

Durante el curso 1932-33 el Seminario organizó su primera actividad continuada mediante la celebración de 13 sesiones temáticas, repartidas a lo largo del curso, que fue clausurado el 5 de agosto de 1933. El programa se basó en la concepción siguiente: "La publicidad ha de adaptarse al consumidor y a sus particularidades psíquicas y no a la inversa". 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, una definición tan adelantada como la siguiente: "el conjunto de investigaciones objetivas que tiene como objeto crear los fundamentos para la previsión y control de las reacciones del consumidor frente a los medios y formas de sugestión de compra, se denominan, en la moderna psicotecnia de los negocios, análisis o estudios de mercado (Marktanalyse y Marketing en alemán e inglés respectivamente).

En los trabajos del Seminario intervinieron los entonces conocidos publicitarios Vila Mañé, Aubeyzón y Miquel, quienes presentaron respectivamente casos de campañas convencionales como las de las marcas "Frigidaire", "Atlantic" y "Smoking". También se estudió la estrategia de la campaña de publicidad directa del "Lapiz Termosán", expuesta por Ramón Sala. La empresa Termosán, disponiendo de unas 30.000 direcciones pertenecientes a médicos, practicantes y personas relacionadas con la sanidad, realizó un envío publicitario postal, con tal éxito, que recibió 4.000 respuestas solicitando muestras del producto. En una segunda fase utilizó el patrocinio de pruebas ciclistas en las que los corredores habían de llevar una camiseta con la marca "Termosán" y, finalmente regalaron albarnoces con la marca a los púgiles en los combates de boxeo. Al segundo año de la campaña habían aumentado sus ventas en un 300% respecto del primero y al cuarto año llegaron a vender cuarenta veces más que el primer año.

Este primer curso acabó con unas sesiones dedicadas a demostrar el valor de uso de la estadística en la publicidad y la constatación de falta de datos fiables sobre la lectura de diarios. Finalmente, se dedicó una sesión al estudio de la emergente publicidad en la radio.

En el curso siguiente, 1933-34, se acordó someter a un examen o a un cursillo preparatorio a los nuevos matriculados con el fin de evitar la falta de conocimientos elementales necesarios para participar en el Seminario.

Las sesiones ordinarias se dedicaron al estudio de la problemática presentada por asuntos tales como, por ejemplo, el concepto de marca, la economía dirigida y la publicidad, los estudios de mercado, el vendedor y el estudio del mercado exterior, la formación del vendedor y otros temas de índole similar. No es de extrañar que el Seminario se convirtiera en una de las iniciativas de vanguardia de la actividad publicitaria en Cataluña y, también, en el origen de nuevos proyectos encaminados a perfeccionar y desarrollar la publicidad como herramienta de la comercialización moderna. En este sentido, en aquellos años ya se distinguía entre el "agente vendedor

de espacios publicitarios” y el “técnico publicitario” capaz de asumir la responsabilidad de creación y planificación de la publicidad de un anunciante, “desideratum” al que tendía, ya en aquel entonces, el profesional consciente. A este respecto, en 1937, en plena Guerra Civil, un editorial de la revista “Radio- Publicidad “ escribía:

“La mayoría de nuestros negocios no disponen todavía de Jefes de Publicidad, y esto hace que por falta de tecnicismo no pueden realizarse campañas publicitarias bien dirigidas. Por tanto, las casas industriales o comerciales se ha de fiar casi siempre de los agentes productores de las empresas explotadoras de anuncios”

Para el autor del editorial o comentario, el técnico de publicidad había de ser el hombre capaz de *“organizar o ayudar a organizar las campañas publicitarias y procurar, por todos los medios, que la campaña consiga el máximo éxito”*, cuestión ésta que deja en el aire la función de las agencias de publicidad que, en aquel tiempo, ya funcionaban entre nosotros con toda normalidad.

2.10.-La Institución de Estudios Comerciales y la Cátedra de Publicidad.

Al inicio de la autonomía catalana se produce un giro notable en la ordenación de los estudios de comercio. La Generalitat, en 1 de octubre de 1932, reorganiza en Plan de Enseñanza de la Institución de Estudios Comerciales, con un plan de estudios que constaba de un primer periodo, con una duración de 500 horas de clase que habían de impartirse en dos cursos. El segundo periodo se componía de otros dos cursos superiores, que completaban el conocimiento técnico necesario para el estudiante. En este segundo ciclo, por primera vez en unos estudios comerciales y empresariales, figuraba la Publicidad como asignatura integrada en un plan de estudios oficial. Su denominación fue *“Estudi de mercats i Publicitat”*. La disciplina se hallaba incluida en el bloque de *“Tècquiques de gestió d’ empreses”*, con sesenta horas lectivas, la duración máxima establecida para una asignatura.

A este respecto, la *“Conselleria de Cultura”* nombró a los profesores correspondientes, así como su remuneración, excepto en el caso de la disciplina publicitaria, sin dar para ello razón justificadora alguna. Para conocer la decisión hubo que esperar al BOG del 17 de agosto de 1933 en el que la *“conselleria”* explicita: *“Vist que entre els enseyaments a profesar durant el curs 1933-34 hi es prevista la nova assignatura, encara vacant “Estudis de mercat i publicitat” el professor de la qual té fixat seixanta horads de clsse i l’assignació de 2.550 pesetes anuals”*

Para la enseñanza de la publicidad en Cataluña, uno de los aspirantes más preparados era, sin lugar a dudas, Pere Prat Gaballí, quien había sido el promotor y profesor de los cursos impartidos ya en los años 1915 y 1916, bajo el patrocinio de la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona, cursos que dieron origen a la publicación de sus lecciones, primer libro en español sobre la disciplina, que apareció con el título de: *“Una nueva técnica: La Publicidad Científica”*. Pero la realidad fue que su nombramiento no se produjo directamente como lo fueron el resto de los profesores. En la mencionada orden se especifica que, a propuesta del Claustro de Profesores de la Institución de Estudios Comerciales, se convoca un concurso para la provisión de esta plaza. Los aspirantes debían de solicitar su participación mediante instancia al *President de la Generalitat*, así como presentar toda clase de trabajos justificados que el concursante creyese podrían constituir méritos alegables, como pruebas de la idoneidad de su preparación, capacidad y facultades para ejercer el cargo origen del concurso.

No es desacertado 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. Con este proceder hacía todo lo contrario a como fueron nombrados los propios claustrales, que habían accedido al estatus de profesor sin concurrir a concurso alguno.

Posiblemente la clave de esta situación sea política. Y creemos tal sospecha se confirma en el texto de la Orden mencionada, en la que se especifica que el concurso será resuelto por el “*Conseller de Cultura*” o persona delegada, el “*Director de la Institució d’Estudis Comercials*”, un profesor de esta institución, nombrado por su “*Claustre de Professors*”, un representante de la “*Càmbra de Comerç i Navegació de Barcelona*” y un representante del “*Institut de Psicotecnia*”. Con esta composición del Tribunal, dada la personalidad de Prat Gaballí y sus relaciones políticas, no es extraño suponer que, al menos, tres miembros del mencionado Tribunal, no es extraño que mostraran ciertas reticencias hacia la persona de Prat Gaballí, me refiero a los miembros de la *Institució de Estudis Comercials*, el *Institut de Psicotecnia* obras ambas de la *Generalitat* y, por tanto, de marcada ideología catalanista, así como el miembro representante del “*Institut de Psicotecnia*”, centro con el que Prat Gaballí había mantenido siempre unas frías relaciones. Si a esta situación añadimos que la mencionada Orden especifica que, para ser aceptado como concursante, se necesitaban cuatro votos afirmativos y, en caso de empate entre candidatos, tendría mayores méritos aquel profesor que se encontrara en situación de rehabilitación, por las vejaciones padecidas durante la Dictadura de Primo de Rivera, de acuerdo con lo ordenado por los acuerdos de la Diputación de 6 de marzo y 6 de julio de 1930, caso en el que, desde luego, no se encontraba Prat Gaballí.

Por razones que no aparecen, el concurso no se celebró. Por lo tanto, el 1º de octubre de 1933, la plaza no fue ocupada. Para que así fuera, hubo de esperarse a la convocatoria aparecida en el “B.O.G” de 16 de septiembre de 1934. Ahora para cubrir la cátedra de la asignatura de “*Estudis de mercat i publicitat*”, por una duración de cinco años, con la posibilidad de prórroga por periodos también de quinquenios, siempre y cuando que el expediente profesional resulte positivo. El Tribunal quedaría compuesto por cinco miembros y la necesidad de contar, en este caso, con un número mínimo de tres votos. Pero los acontecimientos de 1934 y las secuelas que trajo para la vida política de Cataluña impidieron que el mencionado concurso pudiera celebrarse, dada la situación de anormalidad de las Instituciones autonómicas, tras estos hechos.

La solución final a este accidentado nombramiento la encontramos en la nueva convocatoria aparecida en el 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 “*Publicitat i Estudis de mercats de la Institució d’Estudis Comercials*”. 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.

De acuerdo con lo previsto en la base tercera de la convocatoria se nombra el Tribunal correspondiente en el que se hallan representados la *Conselleria de Cultura*, La Institución convocante y la Cámara de Comercio correspondiente.

La mencionada Orden especifica que, teniendo en cuenta que las clases del nuevo curso deberán comenzar el primero de octubre de 1936, la autoridad competente ha resuelto, a propuesta del Tribunal, nombrar a Pere Prat Gaballí para profesar durante cinco años la cátedra de “**Publicitat i Estudi de Mercats**”, de la “*Institució d’Estudis Comercials*” de la *Generalitat*, con la obligación de explicar dicha asignatura en sesenta horas durante el curso y con una retribución anual de 2.500 pesetas, que comenzará a

percibir a partir del primero de octubre próximo. Firma la Orden el famoso poeta Ventura Gaassol, entonces Conseller de Cultura de la Generalitat de Catalunya. La firma viene fechada el 7 de septiembre de 1936, apenas mes y medio después de haberse perpetrado la insurrección del general Franco Bahamonde contra la República, legalmente constituida.

Estamos ante el hecho histórico más trascendente para la publicidad española. En esta Orden se plasma la entronización académica de la publicidad dentro de los estudios de una institución creada por la Generalitat de Catalunya, la *Institución d'Estudis Comercials*, que fue elevada al rango universitario al ser adscrita a la Universidad de Barcelona durante este periodo histórico. Adelantándose, de este modo, a lo que sería una sección de las Facultades de Ciencias de la Información, puestas en marcha en año 1971, es decir, 35 años más tarde de la creación de lo que fue la primera cátedra de Publicidad.

3.- Conclusiones:

La historia de la publicidad española de este periodo nos enseña cómo en Barcelona se vivieron, desde el punto de vista publicitario, unos años de brillantes realizaciones y se generaron grandes proyectos de futuro. Pero los acontecimientos políticos y sociales ocurridos en esos mismos años vinieron desbaratar todos los planes que vieron la luz, o tuvieron su inicio, en aquellos años. La excepcionalidad de la época condujo a la práctica publicitaria hacia una situación de retroceso que llegó a unos niveles de actividad bastante inferiores a los alcanzados en los primeros años de principios de siglo. No obstante, las realizaciones llevadas a término hasta el comienzo de la Guerra Civil presagiaban un excelente e inmediato futuro, que truncó la contienda. Sólo cuando las circunstancias económicas volvieron a un relativo estado de normalidad, pudo la actividad comercial y publicitaria aproximarse a los niveles alcanzados por los mercados nacionales de nuestro entorno, cosa que tardó en llegar bastante más tiempo de lo esperado. A partir de este momento, primeros años de la década de los sesenta, todas las iniciativas y el desarrollo comercial y publicitario cercenado por la Guerra Civil e imposibilitado hasta entonces, por varios lustros de economía dirigida y autárquica del régimen franquista, pudo la publicidad iniciar el ascenso a los niveles de actividad profesional y dinámica asociativa comparables a los conseguidos por los países de la Europa occidental. Por lo que se refiere al estatus académico conseguido en este periodo por la publicidad en Cataluña, tras la derrota en la contienda civil, fueron derogadas las leyes autonómicas y suprimida la “*Generalitat*”, así como cuantas instituciones fueron creadas por ella, con lo que, todo lo conseguido se quedó en nada. A partir de entonces, habría de pasar, todavía, un cuarto de siglo para que se instaurase una Sección de Publicidad en la recién fundada Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona .

Bibliografía:

- Alonso, L.E. y Conde F. (1994) : Historia del consumo en España. Debate. Madrid.
Feliu.E. y otros.(2001): Josep Renau:Cartelismo. Universidad de Alicante,
Grandas, M.C. (1988) : L'Exposició Internacional de Barcelona de 1929. Ells llibres de la Frontera. Barcelona
Nadal, J. y otros. (1991) La economía española en el siglo XX. Ariel. Barcelona.
Tusell, X. (1975): La España del Siglo XX. Dopesa. Barcelona.