

ELS INICIS DEL PENSAMENT PUBLICITARI: PERE PRAT GABALLÍ, RAFAEL BORI I EL PUBLI-CLUB. LA TEORIA I LA PRÀCTICA DE LA PUBLICITAT «RACIONAL» A CATALUNYA ENTRE 1915 I 1939

SANTI BARJAU
Historiador de l'art

En aquest article es pretén explicar la introducció a Catalunya del pensament publicitari modern i quins van ser els protagonistes d'aquesta acció. Amb totes les reserves que es vulguin, la presència de la publicitat en les nostres vides és innegable i els seus efectes, positius o negatius, són constatats i analitzats quotidianament. A més, els professionals que es dediquen a aquesta activitat (que té elements d'art, d'indústria i de mitjà de comunicació) gaudeixen ara d'un cert prestigi, i en molts casos els treballs sorgits de les agències publicitàries catalanes obtenen premis i divulgació internacional. Això, des del punt de vista dels estudis històrics no prejutja de cap manera l'interès del tema, però valia la pena assenyalar que la situació actual, florent, de la publicitat, es fonamenta sòlidament en uns precedents situats en el primer terç del segle xx, estretament vinculats a altres fenòmens econòmics, polítics i culturals.

Per començar, potser caldrà aclarir algunes facetes del present article. No pretenem fer una història completa de la publicitat, ni tampoc una mostra d'anuncis de l'època. Malgrat que el nostre interès per la matèria inicialment se centrava en els artistes publicitaris, aquí intentarem evitar els aspectes exclusius de la història de l'art a fi de donar cabuda també a altres fets que, interrelacionats amb aquells, formen un conjunt històric general. Tampoc no farem una exposició detallada de les teories publicitàries d'aquells precursors de començament de segle, si bé les esmentarem breument. Naturalment que ens sentim deutors d'estudis precedents, com ara els treballs del dissenyador gràfic i historiador Enric Satué, amb els seus volums de *El llibre dels anuncis*.¹ Igualment cal esmentar les publicacions de la Cambra de Comerç de Barcelona,² entre altres.

No descobrirem ara la importància de la publicitat (comercial, cultural, política) en l'aspecte històric i en el sociològic durant el segle xx, tant a Catalunya com a la resta del món. La publicitat, tal com l'entenem actualment, és inseparable del naixement i la consolidació del capitalisme industrial i comercial. Els exemples antics i medievals no poden comparar-se a l'entramat complex de missatges, imatges i campanyes dels nostres dies.

1. Enric SATUÉ (1985, 1988, 1991, 1994), *El llibre dels anuncis*, 4 vol., Barcelona: Altafulla.

2. En especial la reedició de 1992 del text de PRAT GABALLÍ, *Una nueva técnica: la publicidad científica*. També cal remarcar l'aportació de Francesc FONTBONA (1988), *La ilustración gráfica*, a CARRETE; VEGA; FONTBONA; BOZAL, *El grabado en España (siglos XIX y XX)*, «Summa Artis», xxxii, Madrid: Espasa Calpe, p. 536. Quan el nostre article ja era escrit ha aparegut el llibre de Raúl EGUIZÁBAL MAZA (1988), *Historia de la publicidad*, Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones, compendi exhaustiu de la publicitat de tot el món i que no oblidia l'aportació cabdal de Prat Gaballí.

La publicitat practicada durant el segle XIX, tot i posar les bases de moltes de les realitzacions del XX, era essencialment de caràcter intuïtiu. Els comerciants, els industrials, esmerçaven part dels seus recursos en anuncis a la premsa i en cartells de carrer, sense saber del cert l'eficàcia que podia tenir la seva actuació. Això els atrevits; no hi faltaven els que creien que fer publicitat era llençar els diners i es refiaven de la clientela consolidada. Evidentment tampoc no es tenien en compte altres factors com ara els drets del consumidor.

Arreu la publicitat mancava d'una sistematització que de mica en mica s'anà aconseguint. En especial als Estats Units, fidels al seu reconegut pragmatisme, es començaren a desenvolupar uns principis que s'han anomenat «racionals», basats en una prospecció prèvia dels mercats; un enfocament psicològic dels missatges, tendent a polsar els ressorts adequats per assegurar una resposta del receptor; una concepció global de les campanyes publicitàries i una avaluació final dels resultats.

Als grans països d'Europa i els Estats Units, l'auge de la publicitat, provocat al llarg del segle XIX pel desenvolupament industrial i comercial, va ser enorme i vehiculat sobretot per la premsa. Els grans rotatius anglesos i americans, amb tiratges cada cop més elevats, van esdevenir un vehicle especialment cobejat per a la inserció de missatges publicitaris. Simultàniament, països com França o Alemanya apostaven amb decisió pel cartell urbà. Un i altre mitjà es complementaven eficaçment en tots aquells llocs on el desenvolupament del capitalisme era un fet.

A Catalunya els dos sistemes van estar sempre una mica debilitats per les dimensions del mercat propi. Tot i que els productes podien ser consumits a qualsevol lloc dins dels dominis de la monarquia espanyola, incloses les colònies, hom té la sensació que la publicitat del segle XIX (tot i que mereixeria un estudi més detallat que la vinculés al comerç i a la indústria) no treu tot el partit que se'n podria esperar, sinó que es confia als diaris de cada localitat, i moltes empreses ho fan a través d'un anunci genèric que dura anys, invariable. En cap cas no es pot parlar encara de «campanyes publicitàries» planificades, sinó que les insercions es van fent de manera intuïtiva segons les necessitats de l'industrial o el comerciant.

La relativament petita difusió i lectura dels diaris a Catalunya i Espanya, i la tímida del cartellisme premodernista van donar com a resultat una publicitat dubitativa, amb moltes limitacions i sense una base teòrica al darrere, si bé ara, amb la perspectiva del temps, ens apareix amb una gran força evocadora. A més, en tractar-se d'una tasca poc prestigiosa, la personalitat dels seus conreadors no ha transcendit. Això fa que els escriptors publicitaris, sovint xocants o humorístics, siguin característics d'un primer estadi publicitàriament poc elaborat: rimes fàcils, apel·lacions a la salut o a l'estalvi, propostes insensates... És divertit de constatar que, malgrat l'evolució de les tècniques de publicitat i venda, molts d'aquests recursos han sobreviscut i es mantenen en certs nivells de publicitat primària i poc exigent.

Si bé els primers escriptors publicitaris no han passat a la història, en canvi, els dibuixants ja són més coneguts. Hom ha pogut considerar que l'anunci publicitari il·lustrat va començar amb bon peu a Barcelona, de la mà de dos grans artistes: Josep Lluís Pellicer i Apel·les Mestres. Amb ells, per exemple, els magatzems El Siglo van fonamentar part de la seva fama a través d'anuncis i la publicació d'una revista pròpia (*El Siglo: Órgano de los Grandes Almacenes de este título*) que in-

cloïa publicitat però també informacions d'interès generals, jocs i altres seccions que la poguessin fer atractiva.³

Entorn del 1900, l'esclat del Modernisme artístic va aparellat a una consolidació de la publicitat gràfica en tots els àmbits. L'auge del cartellisme modernista, força ben conegut, estudiat, documentat i quasi mitificat, i en general l'interès que els millors artistes sentiren per la publicitat en anuncis de premsa i en prospectes diversos va representar una primera època d'or. Algunes revistes, com *Mercurio*, van donar cabuda a molts anuncis.⁴ Fent-se ressò d'una frase d'Émile Zola (*Le Salon n'est plus au Champ-de-Mars, il est dans la rue*, 1896)⁵ artistes, crítics i públic van veure en el cartellisme un signe de modernitat i quasi de democratització de la creació artística: *l'art al carrer, el museu de les masses*, etc. Però no queda clar si a més d'aquest posicionament esteticista es plantejaven també la qüestió de l'eficàcia publicitària i quina havia de ser la funció social de la publicitat.⁶

Al costat d'aquestes manifestacions vinculades a l'àmbit artístic, ja durant el segle XIX començaren a sorgir les primeres agències d'anuncis o *de publicitat*. Potser inicialment no eren més que simples intermediaris que contractaven espais a la premsa o s'encarregaven d'enganxar cartells als carrers.

A Barcelona, cases com Roldós (fundada el 1857, i el 1870 convertida en Roldós & C^a) ja devien fer, d'alguna manera més o menys intuïtiva però cada cop més eficaç, unes primeres campanyes publicitàries.⁷ Al mateix temps, algunes impremtes comptaven entre els seus serveis amb un gabinet de disseny especialitzat en publicitat, com per exemple les cases Oliva i, sobretot, Horta, de la qual parlarem després més extensament, però que el 1914 publicava uns anuncis redactats en aquests termes:

Establecimiento Gráfico que tiene instaladas oficinas de redacción y taller de dibujo para la confección de Catálogos, Prospectos, Folletos, Circulares, Carteles y toda clase de elementos de Propaganda, en cualquier idioma que sea.— Ideas y combinaciones gráficas para la publicidad y toda suerte de impresos.

Aquests treballs publicitaris depenien molt encara de la inspiració de l'artista i de l'autor dels textos, sovint anònims un i altre, però aviat la situació havia de canviar per obra de Pere Prat Gaballí.

ELS INICIS: PERE PRAT GABALLÍ

La figura de Pere Prat Gaballí (Barcelona, 1885-1962) és de gran interès.⁸ Començà a ser conegut com a poeta, en una línia postsymbolista. Plàcid Vidal l'inclou en el seu recull *Els Singulars*

3. Es tracta d'allò que tècnicament s'anomena un *House Organ*.

4. La revista *Mercurio* és potser una de les primeres on consta l'existència d'un director artístic, el fotògraf i pintor Pere Casas Abarca.

5. Citada per Jean ADHÉMAR [ed.] (1980), *La Gravure*. «que sais-je», 135, París: Presses Universitaires de France, 2a ed., p. 102.

6. V. l'article de Josep M. ROVIRAITA (1907), «Reclamekunst», a Víctor OLIVA [ed.], *Anuari Oliva*, Oliva tipògraf: Vilanova i la Geltrú, p. 77-84.

7. FRANCISCO GARCÍA RUESCAS (1971), *Historia de la publicidad en España*, Madrid: Editora Nacional, reproduïx i comenta documentació antiga del fundador de l'agència Roldós.

8. Tot i que ell es refereix a Barcelona com «mi ciudad natal» (PRAT GABALLÍ (1934), *Publicidad racional*, Barcelona: Labor, p. 3), Jordi Garriga afirma que Prat Gaballí havia nascut «en una població marinera del Maresme barcelonès» (a la redacció de 1992 de *Una nueva técnica: la publicidad científica*, p. s/n).

Anecdòtics (1920) al costat d'altres joves artistes i poetes amb els quals es reunia als Quatre Gats: Puig i Ferrer, Nonell, Hortensi Güell, Alfons Maseras o Josep M. de Sucre.⁹ Redactor de l'efímera revista *Auba* (1901-1902), algunes de les seves primeres obres literàries foren publicades a *Catalunya Artística* (revista apareguda entre 1900 i 1905), a *Art Jove* (1905-1906), a *Juventut* (entre 1902 i 1906) i a *La Cataluïa* (1908), inicialment firmades encara amb el cognom autèntic, Prat Jabalí, que després modificarà. També escrivia llarguissims poemes i proses a *El Poble Català* (entorn de 1907).¹⁰

L'any 1911 és un dels autors que participa al famós *Almanach dels Noucentistes*,¹¹ que ha estat mitificat com a «manifest» d'aquest corrent cultural conegut com a Noucentisme, però que no deixa de ser un almanac de propaganda de la impremta de Joaquim Horta, a la qual Prat Gaballí sembla molt vinculat professionalment. El nostre autor hi pren part amb la poesia titulada *De l'amor*. L'any 1914 les seves creacions apareixen recollides a l'*Antologia de poetes catalans moderns* d'Alexandre Plana,¹² segons la qual Prat Gaballí hauria abandonat els clixés del primer «floralisme» gràcies a una influència positiva dels lírics francesos i italians. Fins a aquell moment la seva producció poètica es xifrava en els llibres *El temple obert* (1908), *Poemes de la terra i el mar* (1912), i *Oracions fervents* (1912), mentre que segons A. Plana tenia en preparació el volum *Cançons de la vida nova*, que no sabem si va arribar a aparèixer. També havia recollit diverses narracions en el llibre *Contes al vent* (1909, volum de la «Biblioteca Patufet» il·lustrat per Junceda) i havia traduït Molière (*Esganarel i l'Amor metge*, 1910).

Al costat d'aquestes experiències literàries (que, a un ritme molt menys elevat, continuaria cultivant al llarg de tota la seva vida), Pere Prat Gaballí es va anar formant en el camp mercantil, aparentment tan allunyat de l'àmbit de la poesia. L'Enciclopèdia Espasa ens assabenta que havia estudiat a l'Escola Superior de Comerç de Barcelona entre 1897 i 1901, tot i que no va exercir durant deu anys. Però segons el seu mateix testimoni, el 1911 un fet fortuït el va orientar definitivament cap a l'àmbit publicitari: va conèixer el magazín *System*, de Nova York. «Se trataba de una gran revista consagrada al estudio y la propaganda de los nuevos métodos de organización comercial, comprendidos el arte de vender y la técnica de la publicidad. Una revista escrita en un lenguaje vivo, dinámico, incisivo, completamente nuevo para mí.»¹³ A partir d'aquesta «revelació», va entrar en contacte amb altres publicacions nord-americanes, com *Printer's Ink*, *Advertising World* i els primers tractats teòrics de Daniel Starch i Walter Dill Scott. També esmenta els llibres del Hamilton Institute, publicacions que va estudiar amb la passió del neòfit. Aquí tenim un petit dubte, ja que segons aquest text autobiogràfic la seva formació sembla basada només en l'estudi d'aquests llibres sense moure's de Catalunya, mentre que l'Enciclopèdia Espasa afirma que «en 1911 amplió conocimientos en el *Hamilton Institute* de Nueva York», cosa que fa pensar en un aprenentatge presencial.

9. Plàcid VIDAL (1920), *Els singulars anecdòtics*, Barcelona: J. Horta, impressor, p. 57-60.

10. Jordi CASTELLANOS (1986), *La poesia modernista*, a RÍQUER; COMAS; MOLAS, *Història de la literatura catalana*, vol. VIII, Barcelona: Editorial Ariel, p. 318-319.

11. *Almanach dels Noucentistes* (1911), Barcelona: J. Horta, impressor.

12. Alexandre PLANA (1914), *Antologia dels poetes catalans moderns*, Barcelona: Societat Catalana d'Edicions, [Ramon Tobella, impr.], p. 219-225.

13. Pedro PRAT GABALLÍ (1953), *Publicidad combativa*, Barcelona: Editorial Labor, p. XII.

També és al 1911 quan Prat Gaballí declara haver dut a terme la seva primera campanya publicitària. Havia estat preparant com a redactor un diccionari enciclopèdic per a l'impressor i editor Joaquim Horta, i en aquell moment, aplicant els coneixements acabats d'adquirir, li va dissenyar l'estratègia propagandística a través d'articles a la premsa i publicitat directa, és a dir, enviament de cartes a clients potencials. A partir d'aquell moment declara haver-se fet un «*barakiri* literari» per tal de dedicar-se només a la publicitat. És clar que, ben mirat, el canvi no va ser tan radical: tant el poeta com el creador d'eslògans tenen aspectes comuns en la seva feina com l'ús adequat de les paraules i l'esforç de polir les frases al màxim.

Essent una professió nova, i com aquell qui diu introduïda per ell a Catalunya, va haver de començar buscant un ressò social per a les seves propostes. «Publiqué artículos donde quisieron admitírmelos», afirma, però sobretot va disposar de dues plataformes de difusió: la revista *Comercio* i el diari *El Día Gráfico* (1914).

En els textos autobiogràfics Prat Gaballí es refereix a la revista *Comercio*, i assegura que n'era director el 1913. En realitat només n'hem vist un exemplar de 1914, ja que malauradament no es troba a les biblioteques públiques barcelonines. Subtitulada «Revista de los negocios modernos», el 1914 era dirigida per R. Volart Pons. El seu fundador i propietari va ser l'impressor Joaquim Horta. Com en altres revistes d'aquest gènere, els temes que s'hi tracten són variats, i no específicament publicitaris. Per exemple, hi ha indicacions sobre com fer gràfiques amb les dades econòmiques, com organitzar els dossiers d'informació de l'empresa, etc. A la portada es definien els interessos de la publicació: «Educación mercantil. Organización de los negocios. Economía comercial. Ética social. Ideas e invenciones. Informaciones & &».

A través de les pàgines de la revista podem seguir els primers passos del tema publicitari a Barcelona, i també ens adonem que els seus redactors estaven molt atents al que es feia a la resta del món. Així, per exemple, es ressenya la inauguració de l'Exposició Internacional de Publicitat celebrada a Londres el 1914 i es comenten les diverses seccions d'aquest certamen, algunes de les quals eren autèntiques novetats: cartells, agències de publicitat, anuncis lluminosos, diaris i revistes, articles de reclam i utilatge d'oficines.

A *El Día Gráfico*, diari pioner en la incorporació de la fotografia com a mitjà periodístic, Prat Gaballí va començar una secció quinzenal amb l'epígraf «Técnica de negocios» i en la qual publica articles variats com «El estímulo y la técnica» o bé «Sobre publicidad». Va començar el 10 de juny de 1914, però l'esclat de la Primera Guerra Mundial i les abundants informacions que hi feien referència van obligar aviat a arraconar aquest projecte.¹⁴

Els anys de la Gran Guerra són els de l'eclosió de Prat Gaballí com a publicitari, coincidint amb el bon moment dels negocis afavorits per la situació espanyola de neutralitat. És considerat l'introduïdor de nous mètodes «racionals» de fer publicitat, basats en un enfocament psicològic, i això es fa patent sobretot en les lliçons que va explicar a les classes d'ensenyament mercantil de la Cambra de Comerç i Navegació de Barcelona, durant el curs 1915-1916,¹⁵ així com a través d'una

14. La darrera intervenció que hem localitzat és la del 25 de juliol de 1914.

15. També va impartir un altre curs, aquest de caràcter pràctic, amb el títol *Ventas por correspondencia y Campañas de Publicidad* (1917-18).

sèrie d'escrius: *La publicidad de nuestro tiempo*¹⁶ i, de manera destacada, *Una nueva técnica: la publicidad científica* (1917), edició de les lliçons del curs de 1915, considerada el primer text hispànic dedicat a la publicitat.¹⁷ L'autor deu molt a les seves lectures nord-americanes, i amb raó ha estat considerat l'introducció a Catalunya d'aquestes tècniques de base psicològica, però cal tenir present que en molts aspectes es tracta senzillament d'aplicar criteris de sentit comú.

El secretari de la Cambra de Comerç i Navegació de Barcelona, Bartomeu Amengual, va confiar aquella primera iniciativa d'ensenyament de la publicitat a Catalunya el 1915 a Prat Gaballí, que estava estretament vinculat a la Cambra com a redactor de les memòries comercials que l'entitat publicava anualment. El programa de les classes preveia matèries tan diverses com els principis psicològics que expliquen la reacció dels individus davant els estímuls exteriors; els criteris objectius de percepció de formes, colors o textos; la memòria i la captació d'interès; els diferents mitjans de què disposa la publicitat (impresos, cartes, premsa, cartells...); redacció de textos; rudiments d'arts gràfiques; aplicació en uns exemples pràctics, i, finalment, com establir campanyes completes.

Segons les memòries de la Cambra, el curs va començar el 3 de novembre, després que els quaranta-un alumnes inscrits haguessin pagat les dues pessetes i mitja que costava la matrícula.¹⁸ Sembla que alguns alumnes volien que les classes es fessin en català, i després d'uns altercats les classes es van interrompre el 3 de desembre, essent reiniciades el dia 10 de febrer de 1916. A partir d'aquella data, el programa de les classes va ser reprès i els cursos van acabar a mitjans de juliol havent impartit en castellà tot el programa previst, segons assenyala la memòria de la institució.¹⁹

El 1917 les lliçons van ser recollides en forma de llibre, el qual es considera la primera publicació autòctona sobre la matèria. El volum va ser enviat a totes les empreses i particulars associats a la Cambra de Comerç, així com a les autoritats. Moltes altres persones el van demanar, ja que per la seva novetat va despertar gran interès en el sector.²⁰

L'èxit de la iniciativa també es pot observar en altres cursos que la van prendre com a exemple. El 1917 el Centre Autonomista de Dependents del Comerç i de la Indústria (CADCI) va demanar a la Cambra el seu material gràfic per a unes classes de publicitat científica que pensaven impartir.²¹ Altres iniciatives similars, sorgides en aquells anys, no van arribar a bon port. Es tracta d'uns projectes de la Mancomunitat (Escola d'Alts Estudis Comercials, 1918-1923: «dans le pro-

16. De fet, aquest text és un any anterior al llibre més famós de Prat Gaballí. Però ell considerava que, en formar part d'una col·lecció concebuda com una enciclopèdia de coneixements comercials, no podia ser considerat una obra autònoma.

17. Pedro PRAT GABALLÍ (1917), *Una nueva técnica: la publicidad científica*, Barcelona: Impr. Henrich y C^a. N'hi ha una reedició quasi facsímil editada per la Cambra de Comerç de Barcelona, 1992.

18. Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona (1916), *Memoria de los trabajos realizados durante el año 1915*, Barcelona: Talleres de Artes Gráficas Henrich y C^a, p. 151.

19. Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona (1917), *Memoria de los trabajos realizados durante el año 1916*, Barcelona: Talleres de Artes Gráficas Henrich y C^a, p. 129.

20. Arxiu Històric de la Cambra de Comerç de Barcelona, AHCCB 846-1. Em plau expressar el meu agraïment a les arxiveres, Maria Pont i Imma Riera.

21. Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona (1918), *Memoria de los trabajos realizados durante el año 1917*, Barcelona: Talleres de Artes Gráficas Henrich y C^a, p. 78.

gramme de la dite école figurait la Publicité, quoiqu'elle n'arrivât pas à être enseignée») i de l'Ajuntament de Barcelona (el 1919 es va aprovar un pla d'ensenyament regular de publicitat a les Escoles Municipals d'Art, «mais nous ne savons pas pourquoi il ne fût jamais porté à terme.»).²²

Gaballí va ser autor, ja als primers anys, d'una extensa bibliografia pionera en el seu camp: a la col·lecció «El comerciante moderno», publicà el volum *La publicidad de nuestro tiempo* (1916) i un *Tratado de correspondencia* (1917, amb Rottée). En català, el 1918 aparegué a Sabadell el text *L'ensenyament comercial i la formació de venedors hàbils*. I el 1921 veié la llum el llibre *Técnica de la publicidad*.

Amb aquests precedents, Prat Gaballí esdevingué de seguida el principal dinamitzador del sector publicitari a Catalunya i a Espanya, a través d'una sèrie d'iniciatives i també amb la seva tasca com a creatiu. Va ser secundat sempre per una colla de deixebles fidels i entusiastes, com veurem més endavant, i el seu exemple va inspirar centres d'ensenyament com l'Acadèmia Cots, l'única entitat «privada» que impartia classes de publicitat i que des de 1919 editava també revistes: *Cultura Comercial* (1919-21), *Revista Cots* (1922-25) i *Actividad* (1925-36), la més interessant de totes tres, a més de diversos llibres.

L'any 1919 Gaballí era secretari de l'Extensió d'Ensenyament Tècnic de la Mancomunitat de Catalunya,²³ però per la mateixa època devia començar a fer les seves primeres campanyes importants com a director tècnic de Fama, empresa vinculada a l'empresa Publicitas. Una agència suïssa d'anuncis, Haasenstien & Vogler, havia instal·lat el 1898 una delegació a Barcelona, la qual va adoptar l'any 1917 el nom de Publicitas. Aviat aquesta agència s'establí també (1922) a Madrid, i aconseguia l'exclusiva de la publicitat en les revistes il·lustrades de més gran tiratge, com ara les barcelonines *El Hogar y la Moda* o *Lecturas*, o les madrilenyes *Blanco y Negro* i totes les del grup «Prensa Gráfica», com *La Esfera*. Els directius de Publicitas van tenir l'encert de comptar amb els tècnics locals, i així a Barcelona van arribar a un acord amb Fama, mentre que a Madrid ho van fer amb l'empresa Helios, establint-hi també un conveni per cinc anys (1923-28).²⁴

Per tant, Fama no era una agència autònoma, sinó que en realitat constituïa la secció tècnica i artística que executava els elements i les campanyes que l'agència Publicitas necessitava. Però de fet Prat Gaballí i el seu equip intervenien en tots els passos de les campanyes publicitàries. En un paper de carta de *Fama - Servicios Técnicos de Publicidad de la Agencia «Publicitas»*, de l'any 1921, llegim agrupats en tres categories els diversos serveis que oferia:

Estudios: Estudio de mercados y de negocios industriales y comerciales. Estudio y planeamiento de campañas de publicidad y venta, así como dirección de las mismas. Estudios completos del coeficiente de consumo de una marca y de las condiciones de lucha necesarias para su estabilización en el mercado. *Ideas, textos y dibujos*: redacción de anuncios de prensa, prospectos, folletos, catálogos, circulares, cartas de insistencia, etc. Ideas y preparación de textos y frases centrales y periféricas para aplicar a los diversos elementos de una campaña. Nombres para nuevas marcas. Dibujos para

22. Raphael BORI (1935 a), *L'enseignement de la publicité en Espagne, 1915-1935*, Barcelona: Tip. SADAG, també reprodutit a: Jaume MIRAVITLES [ed.] (1938), *V Congrés Internacional de la Publicitat (20-24 abril MCMXXXV)*, Barcelona: Comissariat de Propaganda de la Generalitat de Catalunya, p. 13.

23. *Mancomunitat de Catalunya, Guia 1919*, Barcelona: Imp. Henrich & C^a.

24. GARCÍA RUESCAS (1971), p. 260-262. V. també «Una visita a Publicitas», *La Esfera*, (Madrid), x, 511, 20 octubre 1923.

anuncios de prensa. Ilustración de prospectos, folletos, catálogos, folders, etc. Membretes para papel de cartas usual y sugestivo para campañas de publicidad por correo. Originales para carteles, show cards, transparentes, etc. Ideas y dibujos para marcas comerciales y de fábrica. Proyectos de anuncios murales y para telones. *Material*: Composición tipográfica y gráfica de anuncios. Fotografiados y estereotipos. Impresión de toda clase de material de publicidad. Tiradas de circulares en multicopista. Listas de direcciones profesionales. Distribuciones de publicidad directa, de objetos de reclamo y de mecanismos para escaparates.²⁵

A notar en els textos del moment la precoç introducció de neologismes i anglicismes. En altres llocs, com per exemple la revista *Fama*, llegim coses com aquesta en el comentari d'un anunci:²⁶ «Delicioso dibujo, apropiada idea, correcto *display* [...]. Si este anuncio se destinase a ocupar una página entera, no opondríamos a su *lay-out* la más pequeña objeción».

L'obra de Pere Prat Gaballí en aquest àmbit va ser notable i innovadora.²⁷ Potser per primer cop al país la feina del publicitari adquiria una dimensió absolutament moderna. Des d'aleshores les agències no seran simples estafetes d'inserció d'anuncis, sinó veritables agències «creatives». En aquest context, seria molt interessant conèixer en detall els diversos col·laboradors del tècnic en cap, tant en els àmbits de concepció de campanyes com en l'execució material. Si bé no ens consta el nom de cap escriptor, hi ha dos noms a retenir en el camp més «artístic»: els de Robert Cartes i de Joan G. Junceda.²⁸

L'any 1919 Gaballí havia fundat també la revista *Fama*, a través de la qual donà a conèixer les seves teories. Al llarg de les planes de la publicació, el tractadista informava d'aspectes concrets de la pràctica de la publicitat, donava a conèixer novetats bibliogràfiques, comentava els anuncis propis i aliens, denunciava plagis i errors, etc. Però el 1921 abandonà momentàniament tant la seva carrera de publicitari professional com la direcció de la revista *Fama*, i esdevingué representant exclusiu per a Catalunya i Balears dels productes de perfumeria Gal, de Madrid. Amb aquesta decisió potser pretenia entrar en contacte directe amb els comerciants i, a través d'ells, amb els gustos del públic, a fi de dominar tots els ressorts de l'ofici, però potser també hi hagi altres motivacions personals. Aquest període durarà fins el 1927. Mentrestant, *Fama-Publicitas* (inclosa la revista) continuà activament, a càrrec de Josep Miró Maurí, segons sabem per unes cartes conservades a l'Arxiu Històric de la Cambra de Comerç de Barcelona.²⁹ Durant aquests anys d'allunyament relatiu, Pere Prat Gaballí fundà el Club Publicitari de Barcelona (posteriorment, Publi-Club), del qual parlarem més avall. A través d'aquestes iniciatives, la influència de l'escola catalana de publicitaris s'estengué per tot l'Estat.

25. Biblioteca Bergnes, fons ICAL, correspondència Canibell.

26. *Fama*, 2a època, 12, juny 1923, p. 372. Els subratllats són meus.

27. La tasca de Prat Gaballí es pot rastrejar a la revista *Fama* i en els seus llibres, on sovint incorpora exemples propis. També es va fer un àlbum de 64 pàgines, imprès a dues tintes en paper *couché*, on es reproduïen, amb la mateixa qualitat, cinc-cents anuncis publicats a la premsa durant els cinc anys anteriors. Aquest àlbum, anunciat a *La Esfera*, (Madrid), xii, 594, 23 maig 1925, no ha pogut ser localitzat.

28. Cartes és lloat continuadament als escrits de Gaballí, per a qui va dibuixar la marca de *Fama*, però la seva obra breu i irregular és encara poc coneguda. V. només: PRAT GABALLÍ, «El arte de Roberto Cartes», *Fama*, 2 juliol 1919, p. 26-27 i Andreu VI-LASÍ, «Roberto Cartes i Carreras (1886-1971)», *Ex-libris*, vii, 12, gener-juny 1995, p. 19-20. Quant a Junceda com a dibuixant, v. SATUÉ (1985).

29. Les adreces successives de l'agència són: Ronda Sant Pere, 11 (1923), Pelai, 9 (1926) i pl. Catalunya, 9 (1930).

Així, no ha d'estranyar que l'abril de 1928 Prat Gaballí s'estableixi a Madrid, cridat per organitzar i dirigir l'empresa de publicitat Veritas. La perfumeria Gal, considerada una de les primeres empreses espanyoles que va entendre la importàcia de la propaganda, comptava amb una agència publicitària pròpia que en aquell moment i sota el nou nom de Veritas passà a ser allò que s'anomena «empresa captiva» de Gal. El creatiu català es va poder beneficiar de la col·laboració amb el dibuixant gallec Federico Ribas, nomenat director artístic de l'agència. La típica divisió de funcions de les agències clàssiques, tal com les descriu Enric Satué (*art director*, que crea les imatges i *copywriter*, que redacta els textos o crea eslògans, sovint sota la supervisió d'un cap gestor) es pot trobar aplicada aquí en les figures de Ribas, del redactor, anomenat Calvo, i del mateix Prat Gaballí.³⁰

En alguns productes, com ara el dentífric *Pasta Dens*, Prat Gaballí es troba amb la situació d'haver de crear o imposar primer els hàbits higiènics, en aquest cas la neteja bucal, que el gruix de la població no tenia com a costum. A través de campanyes explicatives i suggestives, els seus anuncis haurien, doncs, arribat a tenir un efecte positiu sobre els clients futurs i hipotètics, redimint per un cop la publicitat de la càrrega alienant que sovint se li atribueix. És per això que el mateix Prat considerava aquesta campanya com una de les realitzacions de la seva carrera que més s'estimava.³¹ Gal dedicava a publicitat el 10 % de les vendes però, en compensació, gràcies a aquesta política aconseguia augmentar la seva quota de mercat.³² A més de Gal, altres empreses (com la perfumeria Floralia, el xampany Codorniu, les galetes Artiach, les conserves Massó o la xocolata Elgorriaga) van confiar a Veritas les seves campanyes publicitàries.

En aquests anys madrilenys Prat Gaballí reprèn la seva activitat poètica en català. El 1932, a les edicions de La Revista, apareix el llibre *X^{H-P} Poemes*, que s'ha qualificat de «divertiment avantguardista».³³ Aquest llibre xocant canta els temes típics del futurisme: l'avió, el tren, la ràdio, el *ràdium*, la velocitat o el cinema.

Però al mateix temps escriu la seva obra clàssica: *Publicidad Racional* (1934), on resumeix de manera metòdica totes les seves teories. Pere Català Pic, prou conegut com a fotògraf però que també va despuntar com a escriptor publicitari, comentava, parlant d'aquest llibre, la relació entre la publicitat, introductora de nous costums cívics (a través de missatges com ara «no escopiu» o «guerra a les mosques»), i diversos canvis en el consum i la higiene «en un temps en què la màquina envaint el terreny de l'obrer sembla que vulgui anul·lar l'home, la publicitat amb les seves múltiples suggestions crea noves necessitats i amplia el camp de la producció».³⁴

El desembre de 1935, per raons personals, Prat Gaballí dimití el càrrec de l'agència Veritas de Madrid i tornà a Barcelona per fundar una nova agència al seu nom, al passeig de Gràcia, 66, però

30. Enric SATUÉ (1988), *El diseño gráfico*, Madrid: Alianza Editorial, p. 255. A Catalunya, un escriptor desdoblant de *copywriter* és el polifacètic Carles Soldevila, que treballà per a diversos clients.

31. PRAT GABALLÍ (1953), p. XIII.

32. Pedro PRAT GABALLÍ (1932), *Study of the Markets for a Popular Commodity*, Madrid: Gal.

33. *Gran Enciclopèdia Catalana*, sub voce.

34. Pere CATALÀ PIC, «Publicitat Racional», *Mirador*, vi, 286, 26 juliol 1934, p. 7. Qui estigui interessat en Català i Pic consultarà amb profit el text de Pilar PARCERISAS (1998), *El ojo de la fotografía moderna*, A: Pere Català i Pic: *Fotografía y Publicidad*, Barcelona: Lunwerg / Fundació «la Caixa».

aviat la guerra desbaratà aquest projecte.³⁵ Poc abans, també l'hem trobant fent oposicions a diverses places en llocs de treball de la Generalitat: en concret, el 1934, opta al càrrec de secretari del Comitè de Cinema, en pugna amb Domènec Giménez i Recaredo de Vilches, però abans del terme retirà la seva instància.³⁶ El mateix podem dir del concurs per a la càtedra de publicitat de la Institució d'Estudis Comercials (1934-35): a última hora es va retirar i la plaça quedà deserta.³⁷ Segons Jordi Garriga aquesta càtedra li va ser oferta sense discussió en reconeixement del seu prestigi.³⁸

Durant la guerra l'hem trobat col·laborant en la revista *Nova Iberia*, publicada pel Comissariat de Propaganda de la Generalitat de Catalunya. Prat s'adapta a la conjuntura del moment, revolucionària i de guerra, i considera que la publicitat (que es dirigeix a l'individu, però també pot arribar a crear noves orientacions col·lectives en les masses) té encara una utilitat en aquest context:

S'ha dit que la publicitat, en èpoques normals, té el valor de municions de pau per a les batalles econòmiques. En temps de revolució i de guerra té més que mai el valor de municions. Perquè, tant en l'ordre econòmic, com en el social, com en el bèl·lic, esperona la consciència del poble per tal que vibri sense defalliments en el treball i en la lluita.

Per això creu necessària la formació i el reciclatge professionals i celebra l'establiment d'uns nous cursos,³⁹ organitzats pel Sindicat d'Agents Professionals de Publicitat, reconvertit a causa de la guerra,⁴⁰ ja que llevat de la Institució d'Estudis Comercials, cap altra institució de Catalunya o Espanya no n'impartia. Prat també va escriure a *Mi Revista* sobre la situació incerta de la publicitat en la nova economia antifeixista.⁴¹ De manera prudent assenyalava que encara no se sabia quin tipus de col·lectivització havia de prevaler, però aconsellava que no deixessin d'anunciar-se.

La campanya de les xocolates Nelia, ideada per Prat Gaballí abans de la guerra, és considerada per Rafael Bori la millor campanya publicitària del seu temps, ja que s'hi combinaven amb èxit diversos mitjans (anuncis, cartells, concursos) tot i que va fracassar per causes externes: el públic no estava acostumat a la presentació i al consum de xocolatines individuals, i la campanya no va aconseguir crear-hi una tendència favorable.⁴²

Després de la guerra Prat Gaballí publicà nous llibres: *El poder de la publicidad* (1939) i *Publicidad combativa* (1953), edició definitiva del seu treball de 1934. Per altra banda, el juliol de 1939 va ser un dels fundadors de l'agència OESTE (Organizaciones, Estudios y Servicios Técnicos Especializados), i es va fer càrrec de dirigir-la. El 1946 va fer un viatge d'estudis de diversos mesos

35. *Publicidad y Ventas*, II, 5, febrer 1936, p. 33.

36. Arxiu Diputació de Barcelona, fons Generalitat, lligall 4256, expedient 241.

37. Arxiu Diputació de Barcelona, fons Generalitat, lligall 4356, expedient 221. En tractar-se d'un document amb efectes oficials, signa la instància com a Prat Jaballí, i al currículum assenyalava que en les seves publicacions utilitza un àlies o pseudònim, Gaballí.

38. Jordi GARRIGA (1992), *Pedro Prat Gaballí: El que se tomó la publicidad en serio*, a PRAT GABALLÍ (1992), p. s/n.

39. P. PRAT GABALLÍ, «L'ensenyament de la publicitat», *Nova Iberia*, 3-4, 1937. Es tractava d'uns cursos d'arts gràfiques i de dibuix aplicats a la propaganda i un tercer de teoria i tècnica de publicitat social, econòmica i economicosocial, en totes les seves especialitats: premsa, ràdio, cinema, cartell, prospecte...

40. Arxiu de la Diputació de Barcelona, fons Generalitat, lligall Q-273, expedient 31, demanant una subvenció de la Generalitat.

41. P. PRAT GABALLÍ, «La publicitat comercial e industrial», *Mi Revista*, I, 1, 15 octubre 1936.

42. RAFAEL BORI (1935 b), *Mercat*, Barcelona: Seminari de Mercatologia, p. 26. V. també SANTI BARJAU, «Luís García Falgàs, gravador i dissenyador gràfic, entre l'art elitista i l'art massiu», *Locus Amoenus*, 1997, p. 185.

als Estats Units,⁴³ i l'any següent, quan el Publi-Club «reneix» com una secció publicitària dins del FAD,⁴⁴ ell en torna a ser el president. Al costat de molts publicitaris, s'hi troben fotògrafs com Josep Compte, Català Pic, tipògrafs com Troucht, etc. L'any 1950 es funda un Círculo Publicitario de Barcelona, presidit per Prat Gaballí i allotjat al Foment del Treball Nacional. Durant aquells anys es manté molt actiu, fent conferències i organitzant actes, fins que el 1953 problemes de salut l'obliguen a abandonar. En aquell moment el Círculo es fusiona amb un altre club que formava part del «Gremio Sindical de Agencias de Publicidad de Barcelona», Gaballí, en reconeixement de la seva trajectòria, va ser nomenat president de mèrit del nou club unificat, mentre que el president efectiu era Enric Vila Mañé.

Per a Prat Gaballí la publicitat era efectivament un cinquè poder, «la colosal fuerza expansiva que ha sido capaz de transformar las costumbres, los niveles de vida y la economía de los pueblos».⁴⁵

EL PUBLI-CLUB I LA FORMACIÓ D'UNA ESCOLA CATALANA DE PUBLICITARIS

El lideratge de Prat Gaballí en el camp publicitari va prendre forma pública el 1922 quan es va constituir a Barcelona una primera plataforma organitzativa, anomenada Associació de Professionals de Publicitat. Un text del mateix Prat Gaballí explica que en principi es tractava d'un grup reduït, amical, format amb els seus antics deixebles de les classes de publicitat celebrades a la Llotja, i que es reunien de manera informal en un bar barceloní. A més de Prat, investit president de l'Associació per motius obvis, el grup era format per Rafael Bori Llobet (vicepresident), Josep Gardó (tresorer), Joan Aubeyzon Llopis (secretari) i Avia i Milà (vocals).⁴⁶ Amb l'excepció d'aquests dos darrers, de qui només coneixem el cognom, els restants es poden comptar entre els més brillants publicitaris catalans dels anys vint i trenta, tant a través dels seus escrits com per la tasca de creatius. Sobretot Rafael Bori, com veurem, és un digne emulador del seu mestre i arribarà a ser una figura de primera línia durant el període republicà. En aquells primers anys vint, el grup de joves voluntariosos porta a terme sobretot activitats divulgadores, com ara un cicle de conferències al Foment del Treball Nacional (maig de 1922)⁴⁷ i comencen a publicar els seus treballs. El més prolífic és Bori, que col·labora en les diverses revistes especialitzades que sorgeixen simultàniament l'any 1919: *Fama, Éxito* i *Cultura Comercial*, revista de l'Acadèmia Cots. Al mateix temps l'Editorial Cultura, vinculada a aquesta acadèmia privada, li publica diversos textos, com ara *Curso de director de publicidad*, amb Josep Gardó (1922) i *Publicidad y ventas por correo* (1923). L'activitat de Bori com a conferenciant es posa de manifest en moltes ocasions, com en la interessant *Les arts gràfiques i la publicitat*, llegida el 1925 en el marc d'un curset de tardor de la Unió Sindical de les Indús-

43. PRAT GABALLÍ (1953), p. xiv.

44. Abans de la guerra ja s'havia constituït al si del FAD una Secció Pro Arts Publicitàries, formada per Francesc Cases, Josep Mir Virgili, Evarist Mora i Josep Sala, que pretenia recollir exemplars publicitaris dignes i de bon gust i fer-ne un arxiu de consulta i orientació: *Butlletí del Foment de les Arts Decoratives*, 1, 1, gener 1935, p. 2-4.

45. Pedro PRAT GABALLÍ (1950), *Elogio de las Artes Gráficas*, Barcelona: Mariano Galve, p. 6.

46. Pedro PRAT GABALLÍ, «Historial de nuestro Club: Primeros años», *Publi-Club*, 24, juny 1963. Ha estat impossible consultar-ne l'expedient (número 11173.0) a l'Arxiu Històric del Govern Civil de Barcelona.

47. Entre altres hi va parlar Prat Gaballí sobre *Orientaciones actuales de la publicidad*.

tries del Llibre,⁴⁸ i en la titulada *Publicitat i turisme*, en la inauguració d'una exposició de cartells turístics a la seu de l'Associació d'Hotelers de Catalunya, el 1927.⁴⁹

No disposem de gaire dades biogràfiques sobre Bori, al qual no se li coneixen les inquietuds literàries del seu mestre. En realitat només podem parlar de les seves publicacions i activitats. Entre les primeres, destaca un *Manual práctico de propaganda y ventas por correo*, en dos volums (1929-1930), amb dibuixos de Martí Bas, i el seu text més important, *Publicidad y propaganda*, escrit en col·laboració amb Josep Gardó (1931). El llibre pertanyia a la biblioteca del home de negocis modernista i no es tractava d'un text per als artistes ni per als tècnics, sinó que pretenia donar als directius de les empreses uns coneixements útils per a quan n'haguessin de contractar la publicitat. Una nova edició ampliada del 1947 va ser titulada *Tratado completo de publicidad y propaganda*. A banda dels llibres i de les altres activitats que comentem al llarg d'aquest article, l'acció professional de Bori com a publicitari es va desenvolupar als Laboratorios del Norte de España del Masnou. També va dirigir les revistes *La Propaganda* i *Organització*.

Com que l'associació de publicitat no era prou efectiva tal com estava plantejada, els impulsors decidiren dissoldre-la i fundar-ne una de més forta. El Publi-Club, Associació de Tècnics de Publicitat, es constituí el 4 d'abril de 1927 amb vint-i-set membres.⁵⁰ El domicili social, els primers mesos, va estar situat al Gran Hotel d'Orient, de la Rambla. La seva primera junta directiva era formada per Prat Gaballí (president), Antoni López Llausàs (vicepresident), Rafael Bori Llobet (secretari general), Josep Miró Maurí (secretari adjunt), Marià Garcia Gutiérrez (tresorer), Josep Gardó Sanjuán i Casimir Barnils Moner (vocals).⁵¹ La voluntat de dotar la nova associació de més solidesa es veu reflectida clarament en el nomenament d'una sèrie de membres d'honor: Bartomeu Amengual (secretari de la Cambra de Comerç de Barcelona), Pere Gual Villalbí (catedràtic), César Silió (exministre d'Instrucció Pública), Nicolás M^a de Urgoiti (fundador de La Papelera Española, Editorial Calpe i dels diaris *El Sol* i *La Voz* de Madrid) i Salvador Echeandía Gal (fundador de Perfumería Gal).

Al cap de poc es va modificar el subtítol i passaren a dir-se Associació d'Estudis de Publicitat i Organització Comercial. Simultàniament s'establien al carrer Aragó, 279. Quan el 1928 Gaballí es traslladà a Madrid, deixà la presidència del Publi-Club, però fou nomenat president d'honor de l'entitat. En aquesta ocasió Bori passa a ser-ne el president i Barnils el secretari, mentre que Josep Gardó i Joan Aubeyzon n'esdevingueren vocals.⁵² Els altres presidents, fins a la guerra, van ser López Llausàs (1931-33), Aubeyzon (1933-35) i Joan Domènech Gilart (1935-36).⁵³

Segons els Estatuts, l'entitat tenia com a objectius assegurar la convivència entre els membres, afavorir els interessos professionals i el desenvolupament de la cultura tècnica publicitària, repre-

48. Rafael BORI (1925), *Les arts gràfiques i la publicitat*, Barcelona (el 1929 se'n va publicar una traducció al castellà, Barcelona: La Neotípiia).

49. «Publicidad y turismo», *El viajero*, xxxvi, 258, maig 1927, p. 4. V. també SANTI BARJAU (1997), *El desenvolupament de la promoció turística a Barcelona i el seu territori, 1908-1936*, A: JOAN ROCA I ALBERT [COORD.], *Expansió urbana i planejament a Barcelona*, Barcelona: Ajuntament de Barcelona / Proa, p. 207-217.

50. Arxiu Històric del Govern Civil de Barcelona, expedient 13043.0.

51. *OPVS*, I, 1, primer trimestre 1928, p. 2-5.

52. *OPVS*, I, 2, segon trimestre 1928, p. 18-19.

53. *Publi-Club*, 24, juny 1963.

sentar els interessos del col·lectiu, facilitar les relacions amb altres grups d'Espanya i de l'estranger i, sobretot, defensar els tres punts de l'*International Advertising Association*: «Efficiency, Truth, Coordination».

Les activitats del Publi-Club van ser nombroses i mostren una voluntat de modernització del país mitjançant la incorporació de tècniques publicitàries innovadores i una comunicació constant amb entitats similars d'Europa i Amèrica. Els tècnics agrupats al Publi-Club estaven al corrent del que es publicava a l'estranger, i els seus treballs també arribaven a tenir una bona acceptació a l'exterior. Tot això coincidia amb la institucionalització que tot aquest món experimentava per aquells anys. L'associació catalana figura com una de les cofundadores de la *Unión Continental de la Publicidad* (UCP), creada el 1928 i que, com el nom indica, comprenia els països europeus, excepte la Gran Bretanya i Irlanda. El president del Publi-Club, Joan Aubeyzon, va ser nomenat president de la UCP el 1933.⁵⁴

El 1928, a cura del Publi-Club, es van celebrar dues activitats importants: l'Exposició Bibliogràfica de Publicitat i Organització i un curs complet de les mateixes matèries, impartit a la Llotja pels principals especialistes (Amengual, F. Boter, Gaballí, Bori, Gardó, Josep M. de Colubí, Jesús Cortés, Aubeyzon, Miró Maurí, I. F. Pérez Soriano i Ramon Baixeras), i després editat per l'Editorial Cultura.

Després d'aquesta mena d'assaig, el 1929 es va poder celebrar el Primer Congrés Nacional de Publicitat. Hi van parlar Gardó, Norberto de Mendoza i José Tolós, Casimir Barnils, Rafael Roldós, Prat Gaballí, Bori, Francesc Millà, Aubeyzon, Joseph Canredon i López Llausàs.⁵⁵ Els temes tractats van ser variats: la formació dels tècnics, la tributació, el turisme, la funció de les agències de publicitat, el control de difusió de la premsa o la necessitat de normalitzar les mides d'anuncis i cartells.⁵⁶

El Publi-Club va iniciar també la publicació d'una revista, que es va anomenar *OPVS*, inicials de «Organización. Publicidad. Ventas. Servicio». Malauradament, va tenir una vida escassa: només dos números el 1928 (on es reproduïen els estatuts i reglament del club) i dos més el 1929, destinats a deixar constància de les ponències i altres actes celebrats durant el congrés. Un Segon Congrés de Publicitat va ser celebrat a Madrid el 1930.

Al marge d'aquests grans esdeveniments, el Publi-Club va ser responsable d'altres activitats, com ara una exposició de cartells americans, britànics i francesos de la Primera Guerra Mundial, celebrada el 1929 i acompanyada d'unes conferències de Rafael Bori: *El cartel de guerra*, J. Canredon (*L'efficacité de l'affiche papier par une présentation décorative et ordonnée de l'affichage*), J. Mir Virgili (*Características que debería tener el cartel nacional*), Joan Aubeyzon (*Influencia del cartel sobre las multitudes*) i Josep M. de Colubí (*Eficiencia del cartel artístico sobre las masas*).⁵⁷

54. *Bulletí Bimestral del Seminari de Publicitat*, 1, 2, setembre 1933, p. 66.

55. «El Congreso nacional de publicidad», *Actividad*, V, 50, octubre 1929, p. 14-15.

56. A l'Associació d'Enginyers es constituïria més endavant l'Asociación Española de Normalización, favorable a la implantació de les normes DIN a la indústria i el comerç: *Publicidad y Ventas*, II, 6, març 1936, p. 30. V. també Marcel·lí SOLER-BIOSCA: «El problema de l'estandardització de la publicitat», *Bulletí Bimestral del Seminari de Publicitat*, 3, novembre 1933, p. 53-54.

57. *Exposición de carteles de guerra*, (cat. exp.), Foment del Treball Nacional, Barcelona, 1929.

També van organitzar un Saló de la Fotografia Publicitària,⁵⁸ així com diversos cursets, conferències i seminaris.

Amb l'arribada de la República i la constitució de la Generalitat de Catalunya, totes les qüestions relacionades amb la publicitat semblen prendre un nou impuls tant institucional com privat, i els actors que hem vist fins ara hi prendran part destacada. És el cas de la Institució d'Estudis Comercials, establerta per la Diputació de Barcelona el 1930 (continuada de l'Escola d'Alts Estudis Comercials fundada per la Mancomunitat i dissolta per la dictadura de Primo de Rivera). Traspasada a la Generalitat, la Institució va ser dirigida per Pere Coromines. Des de l'octubre de 1933 hi va funcionar una càtedra de Publicitat i estudis de mercat, que al seu temps era l'única que s'impartia a tot l'Estat.⁵⁹

Un dels organismes més actius va ser el Seminari de Publicitat de l'Institut Psicotècnic. La Diputació i després la Mancomunitat havien sostingut un Institut d'Orientació Professional (1928), que per decret de la Generalitat esdevingué el 1931 l'Institut Psicotècnic, dirigit per Emili Mira. El Seminari de Publicitat fou el quart d'Europa, després dels de Colònia, Mannheim i Berlín, a més del de Harvard, als Estats Units.⁶⁰ El seu director era Alexandre Chleussebaigue i tenia com a secretari l'omnipresent Rafael Bori. Els ensenyaments eren impartits per aquests dos professors i per Pere Català Pic, entre altres. Pere Prat Gaballí també hi va col·laborar des de Madrid. Un dels fruits més destacats del seminari és la publicació d'una revista, el *Butlletí Bimestral...*, amb interessants articles i notícies sobre les seves activitats. El 1935 el Seminari de Publicitat era convertit en Seminari de Mercatologia i centrava els seus interessos en una visió més àmplia dels afers publicitaris (màrqueting).⁶¹

Una prova de l'interès que despertaven aquests temes la trobem en l'atenció que revistes d'informació general com *Mirador* dedicaven a la publicitat, la fotografia o el cartellisme. Els articles de Pere Català Pic són d'una extraordinària percepció i revelen un gran coneixement dels principis publicitaris. En un article de 1934⁶² insistia a demanar la creació d'un laboratori psicotècnic de publicitat «on es generés una publicitat adequada a la peculiar psicologia del nostre país». Català Pic també surt al pas dels qui creguin que la ciència pura no ha de baixar als àmbits concrets de l'aplicació pràctica:

Nosaltres creiem molt humà que en tant que els psicòlegs sondegen les profunditats de la psique extraient-ne el ric mineral explotable, els elements situats en el terreny pràctic poleixin aquell mineral, li donin forma útil i aplicació pràctica [...]. Vivim un temps en què el lirisme és un luxe i la realitat és amarga.

També a la *Revista Ford* es poden trobar diversos articles de Català Pic.

Al marge del Publi-Club, també es troben casos d'associacionisme en altres sectors relacionats amb la publicitat, com ara entre els cartellistes. Durant aquests anys en tenim documentats dos, a

58. Ho afirma Isidro P. MATEU, «Historial de nuestro Club: De 1930 a 1933», *Publi-Club*, 24, juny 1963.

59. BORI (1935 a), p. 14.

60. Rafael BORI, «Un nuevo Seminario de Publicidad», *Actividad*, ix, 94, juny 1933, p. 15-16.

61. BORI (1935 b).

62. Pere CATALÀ PIC, «Per un laboratori de Publicitat», *Mirador*, vi, 261, 1 febrer 1934, p. 7.

més del famós Sindicat de Dibuxants Professionals, sense parlar d'organismes similars que ja existien, com l'Institut Català de les Arts del Llibre. Els artistes, en general, tenien pocs coneixements de teoria publicitària i solien fer cartells autònoms, mentre que per als publicitaris «racionals» el cartell era una peça de suport en una campanya global, basada sobretot en l'anunci de premsa, el *mailing* i la ràdio. En diversos textos avantguardistes, com ara el manifest groc de Dalí, Gasch i Montanyà (1928), es canten hiperbòlicament les virtuts «modernes» del cartell, però per manca de plataformes adequades els cartellistes catalans posteriors al Modernisme eren poc coneguts a l'estranger.⁶³

Una primera associació de cartellistes (1928) degué tenir una vida efímera. Joan Sacs (Feliu Elias), l'any 1931, escriu:

Temps enrere es fundà a Barcelona una agrupació de cartellistes, la qual organitzà una bona exposició a la sala de *La Pinacoteca*. No sé si aquesta entitat encara subsisteix. Em temo que no, perquè jo n'era adherent i mai més no n'he sabut res.⁶⁴

En ser refundada cap a 1932 l'associació va tenir una vida més activa, ja que organitzava exposicions i va arribar a publicar una revista (1936), tot i que en van sortir pocs números.⁶⁵ La Junta Directiva de l'Associació de Cartellistes, el maig de 1936, era formada per Francesc Fàbregas (president), Hubert Vallmitjana (vicepresident), C. Davalillo (secretari), Josep Alumà (vicesecretari), E. Mor (tresorer), Lleonard Guardiola (comptador) i Josep Morell, Vicenç Miralles i S. Ortega (vocals).⁶⁶ Es tracta d'uns anys d'efervescència en tots els camps, amb novetats com les primeres campanyes electorals, que constituïen una nova branca de la publicitat. El 1931 un «partit catalanista» va fer un intent poc reeixit de campanya mitjançant cartells, a la qual es va atribuir la derrota, cosa que va escamar els altres partits.⁶⁷ En altres eleccions la propaganda es va anar incrementant progressivament, amb alguns excessos curiosos: als comicis de novembre de 1933 un partit no identificat va gastar a Madrid 15.000.000 de pessetes en disset dies amb vuit models diferents de cartells, globus, aeroplans, «lluminosos en tub-gas», segells de propaganda de quinze tipus diferents i dues trameses de cartes. «Quina barbaritat!», exclama l'articulista que comenta aquestes dades.⁶⁸ A les eleccions de febrer de 1936, polaritzades entre el Front Popular i el Front Català d'Ordre, els elements publicitaris van ser abundants i prefiguren l'esclat de la Guerra Civil.

El moment potser més brillant d'aquesta època va ser la celebració a Barcelona del cinquè congrés internacional de la *Union Continentale de la Publicité* (1935). Tot i que Rafael Bori, president de la comissió d'actes del congrés, afirmà davant els congressistes que «nous sommes autodidactes»,⁶⁹ els publicitaris catalans hi van demostrar la seva personalitat i la seva professionalitat. El congrés va debatre diversos temes: la publicitat de l'estat i de les corporacions, la premsa i la pro-

63. Ni Tom PURVIS (1937), *Poster Progress*, Londres: The Studio Ltd. ni la revista francesa *Arts et Métiers Graphiques*, ni altres fòrums internacionals dediquen gaire atenció al cartellisme català, a diferència dels anys del Modernisme, en què els artistes mantenien unes sòlides relacions amb col·legues estrangers.

64. Joan SACS, «L'art», *Revista de Catalunya*, VIII, 70, juny 1931, p. 539.

65. *Associació de cartellistes*: només n'hem vist el número 3, corresponent al mes de març.

66. *Publicidad y Ventas*, II, 8, maig 1936, p. 41. V. Santi BARJAU, «Dos cartellistes i un destí: Francesc Fàbregas i Pujadas i Ricard Fàbregas i Fàbregas», *Revista de Catalunya*, nova etapa, 132, setembre 1998, p. 63-81.

67. «Cartells», *Mirador*, IV, 198, 17 novembre 1932, p. 7; Enric VILA i MASÉ, «Publicitat electoral», *Publi-Graf*, I, 1, juny 1934.

68. Isidre P. MATEU, «En els nostres dies un pressupost de quinze milions de pesetes», *Publi-Graf*, I, 1, juny 1934.

69. BORI (1935 a), p. 13.

paganda, la propaganda i la ràdio, propaganda directa, propaganda cinematogràfica, arts aplicades, serveis, documentació, ensenyament, i les lleis tributàries i la propaganda.⁷⁰

Amb motiu del congrés, a Llotja es van fer algunes exposicions: una del llibre espanyol de publicitat (35 llibres i 24 revistes) i una altra d'impresos publicitaris, de la col·lecció de la Fundació Tipogràfica Neufville, mentre que al Cercle Artístic se'n va celebrar una d'originals de cartells, organitzada per l'Associació de Cartellistes.⁷¹ A més, en aquestes dates el Publi-Club es traslladà a un nou local del carrer de Santa Anna, 28. També va aprofitar per treure una revista efímera, *Publi-Graf*, de la qual van sortir dos únics números el juny i el novembre de 1934, amb la particularitat que les pàgines eren perforades per tal de poder classificar els articles per temes. Després, el club adoptà com a òrgan oficiós la revista *Publicidad y ventas*, dirigida per Gabriel Raich (1935-36).

Al costat d'aquesta activitat publicitària pública, i reforçant-la, diverses agències ja existents o de nova creació certifiquen la vitalitat del focus barceloní durant els anys trenta. El 1934 existia una «Associació d'Empreses de Publicitat de Barcelona», presidida per Isidre P. Mateu i establerta a la Rambla dels Estudis, 12, cosa que deixa suposar alguna vinculació amb el Publi-Club, que s'havia instal·lat allí mateix entre 1933 i 1935.⁷² No podem ser exhaustius i fer un elenc de totes les seves agències de publicitat existents a Barcelona durant el període que comentem, però en podem dir algunes: Agència General d'Anuncis (Fontanella, 10), Màxim Reclam / Abelló i Pedrerol SL (plaça Catalunya, 21), Empresa Roldós (Bergara, 11), Thomson Publicitat Consellers sobre mercats (Casp, 26),⁷³ York, etc. Tenim la referència d'una publicació d'Isidre P. Mateu, *200 agències d'anuncis al servei de la publicitat espanyola*, publicat a Barcelona el 1936, però malauradament no n'hem pogut localitzar cap exemplar. L'argentí Felipe Díaz Ossa indicava l'any 1936 que a Barcelona hi havia seixanta agències de publicitat, i setanta a Madrid, però en la seva opinió només cinc sortien de la mediocritat.⁷⁴

Tot aquest món va sofrir, com tot el país, la convulsió de la Guerra Civil. Si bé s'ha escrit molta literatura sobre els cartells de la guerra, encara no s'ha aprofundit en els aspectes concretament publicitaris del període, malgrat l'existència d'una institució tan significativa com el Comissariat de Propaganda, regit per Jaume Miravittles. Al marge dels professionals que es van vincular a les publicacions del Comissariat, en les quals intervenen cartellistes com Ricard Fàbregas i Antoni Clavé o els fotògrafs Centelles i Pere Català Pic, el qual també era director de publicacions de propaganda,⁷⁵ també els altres tècnics es van intentar adaptar a la nova situació. Ja hem esmentat abans els comentaris de Prat Gaballí i les iniciatives per tal de mantenir els ensenyaments publicitaris. No falten publicacions que conjuguen continguts bèl·lics i frívols, com *Mi Revista*, on apareixen crides

70. El llibre que recull les ponències del congrés no es va poder publicar abans de la guerra, però durant el conflicte el Comissariat de Propaganda es va fer càrrec de treure'l a la llum.

71. *La Vanguardia*, 23 abril 1935, p. 11.

72. Una mostra del paper de cartes, amb un interessant disseny *deco* (tres siluetes femenines tocant trompetes), es conserva a la Biblioteca de Catalunya-Biblioteca Bergnes, fons ICAL.

73. *Bulletí Bimestral del Seminari de Publicitat*, II, 5, maig 1934, p. 98. Segons l'ANUARI ESTADÍSTIC DE LA CIUTAT DE BARCELONA, XVII, 1918-20, p. 625, només entre els anys 1915 i 1920 havien estat inscrites, al Registre Mercantil, 69 «aficions de publicitat, propaganda i de gestions vàries».

74. «La propaganda en España», *Actividad*, XI, 128, abril 1936, p. 13-14.

75. Publio LÓPEZ MONDÉJAR (1997), *Historia de la fotografía en España*, Barcelona: Lunweg, p. 168.

a favor de l'anunci, «pues es el pan de los compañeros que viven de la publicidad, de los de artes gráficas, de los obreros intelectuales que con su pluma plasman el ideal común», i a més facilita l'existència de les nombroses publicacions dels partits i sindicats.⁷⁶ Català Pic, en un article de la revista *Nova Iberia* on comenta l'estructuració d'una «nova propaganda», es fa ressò d'institucions sorgides amb la guerra, com el Comissariat i el Ministeri de Propaganda, i explica que el Consell de l'Escola Nova Unificada també tenia previst impartir l'ensenyament de la publicitat.⁷⁷ Tenint en compte el procés revolucionari i la «nova economia», s'intentà crear un nou concepte de publicitat més adequat a les noves circumstàncies. Per posar un exemple, Rafael Bori va ser nomenat «tècnic de la distribució»,⁷⁸ terme que no entrava pas en contradicció amb les iniciatives institucionals amb objectius d'abast social, com ara una campanya de prevenció dels accidents laborals.⁷⁹ Malgrat això, la popularitat dels cartells emesos per partits i sindicats, i al cap de poc la mateixa dinàmica de la guerra, acabaran per fer estèrils aquestes iniciatives.

DEDICAT A FRANCESC FONTBONA

76. *Mi Revista*, 1, 1, 15 octubre 1936. Segons Antonio FUNOSAS, «La publicidad española en el extranjero», *Mi Revista*, 1, 5, 15 desembre 1936, els catalans Bori, Aubeyzon, Domènech Gilart i Isidre P. Mateu van anar a Buenos Aires per tal de participar en el primer Congrés de Propaganda.

77. P. CATALÀ, «Estructuració d'una nova propaganda», *Nova Iberia*, 1, gener 1937.

78. Rafael BORI (1938), *La tasca de propaganda per a la prevenció d'accidents del treball portada a terme per la comissaria d'assegurances socials*, Barcelona: Generalitat de Catalunya.

79. *Primera exposició de cartells nacionals i internacionals sobre prevenció d'accidents de treball* (1937), Barcelona: Generalitat de Catalunya.