

## **Catalunya, pionera de la ciència acadèmica publicitària a Espanya<sup>1</sup>**

*Catalonia, the pioneer of advertising as an academic  
science in Spain*

**Lluís Costa**

Departament de Filologia i Comunicació de la Universitat de Girona.  
*lluis.costa@udg.edu*

**Adrià Vidal**

Departament de Filologia i Comunicació de la Universitat de Girona.  
*u1059067@campus.udg.edu*

## **Catalunya, pionera de la ciència acadèmica publicitària a Espanya**

*Catalonia, the pioneer of advertising as an academic science in Spain*

### **RESUM:**

L'objectiu essencial de la recerca és demostrar que la condició de ciència acadèmica aplicada a la publicitat es va introduir a Espanya des de Catalunya, en les primeres dècades del segle xx, a partir dels coneixements i els avenços experimentats als països més industrialitzats, especialment als EUA. La recerca confirma tres eixos fonamentals de les hipòtesis plantejades: a) el paper secundari d'Espanya en el concert mundial de la teoria publicitària, b) l'interès nacional per a adaptar la publicitat en els plans docents espanyols, a partir de les aportacions, sobretot, de teòrics catalans i c) la premsa com a plataforma prioritària de difusió de la publicitat.

### **PARAULES CLAU:**

publicitat, comunicació de massa, educació, premsa, psicologia.



## **Catalonia, the pioneer of advertising as an academic science in Spain**

*Catalunya, pionera de la ciència acadèmica publicitària a Espanya*

### **ABSTRACT:**

The fundamental goal of our research was to demonstrate that it was in Catalonia that advertising was first given the status of academic science in Spain in the opening decades of the 20th century, based on the knowledge and advances of the most industrialized countries, especially the USA. Our findings confirm three main lines of the proposed hypotheses, namely: a) the secondary role played by Spain in worldwide advertising theory; b) the national interest in adapting advertising studies in Spanish curricula, above all according to the contributions of Catalan theorists; and c) the leading role of the written press as a platform for the dissemination of advertising.

### **KEYWORDS:**

advertising, mass communication, education, press, psychology.

## Hipòtesi

Les activitats publicitàries són una pràctica llunyana. De fet, la utilització de tècniques persuasives per a promocionar i difondre l'adquisició de béns o serveis és tan antiga com el mateix comerç. Ara bé, la gènesi de la publicitat moderna se situa en el segle XIX i va ser el resultat del progrés de la industrialització. El fenomen publicitari es va imposar, en principi, amb poca base teòrica. Es tractava essencialment de procurar solucionar problemes i necessitats puntuals dels empresaris, alhora que s'anaven descobrint i explotant les múltiples possibilitats que oferien els mitjans de comunicació de massa, els quals ja no estaven representats, en les primeres dècades del segle XX, només per la premsa escrita, sinó que s'hi anaven incorporant nous mitjans com la ràdio i el cinema.

En la transició entre la segona i la tercera dècada del segle XX, el desenvolupament de la publicitat era evident. Les reflexions en l'àmbit teòric sobre la publicitat evidenciaven que el fenomen havia arrelat i que ja començava a formar part de l'imaginari popular. La publicitat havia arribat a aquests «feliços anys vint» amb uns precedents recents de reflexió i d'estructuració acadèmica.

Als Estats Units era una disciplina acadèmica perfectament regulada —a Chicago hi havia una prestigiosa escola de publicitat—, i països com França crearen, el 1911, una càtedra de publicitat a l'Escola d'Alts Estudis Comercials.

L'objectiu essencial de la recerca és demostrar que la condició de ciència acadèmica aplicada a la publicitat es va introduir a Espanya des de Catalunya, en les primeres dècades del segle XX, a partir dels coneixements i els avenços experimentats als països més industrialitzats, especialment als Estats Units. La recerca proposa, així mateix, posar en evidència que el principal introductor a Espanya dels nous mètodes publicitaris va ser el català Pere Prat Gaballí, exercici que es desenvolupa a través de l'anàlisi de les seves aportacions teòriques des de l'acadèmia i els mitjans de comunicació, i es procura determinar quines van ser les seves principals influències.

El primer fet demostrable que trobem sobre la introducció dels nous mètodes publicitaris és el que va tenir lloc l'any 1915, quan la Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona va patrocinar el primer curs de publicitat científica celebrat a Espanya, impartit pel mestre Pere Prat Gaballí.

Seguint amb aquest plantejament, és clau saber fins a quin punt Prat Gaballí va ser pioner en el desenvolupament de la publicitat com a ciència acadèmica. En la seva primera publicació de literatura publicitària, «La publicidad de nuestro tiempo», publicada el 1915, trobem un concepte publicitari pioner a Espanya, l'*advertising engineer* (enginyer publicitari): «Sobre todo en Inglaterra y en los Estados Unidos, el especialista es un profesional que trabaja por cuenta del hombre de negocios, utilizando todos sus recursos técnicos y todos los medios que conoce o inventa, para asegurar a los artículos de su publicidad el mercado más amplio posible» (Prat Gaballí, 1915: 4).

A partir dels fonaments de la definició de Prat Gaballí sobre l'enginyer publicitari es planteja saber quines són les teories publicitàries que va desenvolupar Prat Gaballí i quines van ser les més capitals en la seva carrera docent.

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

Per aquesta mateixa raó, és important conèixer la bibliografia internacional recurrent i citada en els llibres de publicitat de Prat Gaballí. També cal obtenir més informació de les seves estades a l'estranger. Perquè aquesta combinació de teoria i experiència adquirida per Prat Gaballí va ser clau per a desenvolupar la seva innovadora tècnica publicitària. N'és un bon exemple la bibliografia internacional citada per Prat Gaballí en el llibre *Una nueva técnica. La publicidad científica* (1917). La llista que publica ens mostra l'aprenentatge teòric de Prat Gaballí. En concret, per a saber si les influències havien estat tendència mundial durant el segle XX o si els seus referents partien del segle XIX.

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

Interpretar la publicitat des de la formació acadèmica i, sobretot, des de la difusió que se'n feia a través de la premsa escrita constitueix el principal objectiu de la nostra recerca. Sens dubte, el fenomen publicitari posseeix moltes característiques d'altres disciplines, i, per tant, la transversalitat defineix, en gran manera, el seu origen i desenvolupament.

## Marc teòric

L'anàlisi de la publicitat a la llum de mirades interdisciplinàries disposa d'un notable gruix intel·lectual. Cal destacar la majestuosa obra de Claude C. Hopkins, que amb

el títol de *Scientific Advertising*, publicada l'any 1923, assajava una aproximació formal entre publicitat i ciències socials, fonamentalment a partir de la recerca de mercat, del consumidor i de l'eficàcia publicitària, i de les possibilitats de racionalització i objectivació que aquestes ciències auguraven. Claude C. Hopkins afirmava que la publicitat havia aconseguit un alt grau de maduresa que l'ascendia a la categoria de ciència: «está basada en principios permanentes y es bastante precisa; su causa y efecto se han analizado hasta entenderlos bien; se han establecido y demostrado métodos de procedimientos adecuados. Como sabemos que es lo más correcto, actuamos según leyes fundamentales» (Hopkins, 2013:13). Les reedicions d'aquesta obra en les últimes dècades —1980, 2013— posen de manifest la vigència del seu contingut.

En el cas concret del català Pere Prat Gaballí, objecte essencial de la present recerca, s'analitzen les seves aportacions teòriques, sobretot a partir de la seva obra decisiva *Una nueva técnica. La publicidad científica*, publicada l'any 1917, i en què reconeixia les influències intel·lectuals d'autors i obres com: Herbert W. Hess, *Productive advertising* (1915 i reeditada els anys 2013 i 2015); Sherwin Cody, *How to deal with human nature in business. A practical book on doing business by correspondence, advertising and salesmanship* (1915); Harlow Gale: *On the psychology of advertising* (1900); Walter Dill Scott: *The psychology of advertising. A simple exposition of the principles of psychology in their relation to successful advertising* (1902, reeditada el 2017) —un dels primers llibres que va establir connexions fonamentades entre la psicologia i la publicitat, i en el qual s'afirmava que l'objectiu de la publicitat moderna consistia més a suggestionar que no pas a convèncer— (Sáiz i Sáiz, 2007); E. E. Calkins i R. Hole, *Modern advertising* (1905); Frank Alvah Parsons, *The principles of advertising arrangement* (1912, reeditada el 2016); S. Roland Hall, *Writing and advertising* (1915, reeditada el 2013); Octave Jacques Gérin i C. Espinadel, *La publicité suggestive: théorie et technique* (1911); J. Arren, *Sa majesté la publicité* (1914, reeditat el 2018). Les recents reedicions de les obres que van influenciar Pere Prat Gaballí demostren que s'han convertit en clàssiques i que formen part de l'estructura científica de l'àmbit publicitari. És significatiu, per exemple, el cas del professor de la Universitat de Minnesota, Harlow Gale, ja que la vigència de la seva obra —constantment citada per acadèmics (Eighmey i Sar, 2007)— revela la profunditat de la seva innovació i influència com a fundador de la psicologia de la publicitat. Va ser el primer a emprendre estudis experimentals sobre els efectes de la publicitat i va establir conceptes i mètodes que encara se segueixen en l'actualitat.

La constatació de la transversalitat de la ciència publicitària —remarquem el caràcter científic del fenomen— és indiscutible en les teories de tots els autors esmentats, i les relectures i les anàlisis posteriors de les seves obres han estat validades i constatades pels investigadors que els han succeït. En les primeres dècades del segle xx, la ciència publicitària va entrar a les aules espanyoles i progressivament va passar a formar part, amb la legitimitat aportada pels seus teòrics, dels currículums

i els plans d'estudi. En els seus treballs, Prat Gaballí també va deixar constància d'algunes obres indispensables, segons el seu criteri, per al coneixement de la publicitat. Es tracta d'obres clàssiques, majorment reeditades en els últims anys, com les dels autors William James (1892), *Psychology. The briefer course* (reeditada el 2003) i *Talks to teachers on psychology* (1899, reeditada el 2013); W. Trotter (1916), *Instincts of the herd in peace and war* (reeditada el 2005) o Gustave Le Bon (1895), *Psychologie des foules* (reeditat el 2013).

Així mateix, la figura de Prat Gaballí també ha estat objecte d'estudi, en els últims anys, per part d'alguns investigadors com Barjau (1999), Sáiz i Sáiz (2007), Rom, Altarriba i Martorell (2009) o Quintas (2011), encara que el reconeixement del seu protagonisme en la consolidació de la publicitat com a ciència i com a objecte docent requereix majors esforços d'investigació.

## Metodologia

L'estudi i la interpretació de les fonts bibliogràfiques s'han complementat amb un rigorós treball de localització i anàlisi hemerogràfica, amb l'objectiu de determinar el punt de vista de la premsa espanyola i catalana en relació a la publicitat de les primeres dècades del segle xx. Així doncs, es proposa una extensa labor d'identificació d'articles periodístics que tinguin el fenomen publicitari com a objecte d'interès i anàlisi.

La pretensió de la recerca s'inscriu, sobretot, en el fet d'interpretar el fenomen publicitari, a la vista essencialment de les opinions que sobre el tema es reflecteixen en les pàgines de la premsa contemporània. La gènesi i el desenvolupament de la publicitat moderna s'esdevé a l'Europa industrialitzada i als Estats Units, però l'anàlisi es fa essencialment en clau local, espanyola i essencialment catalana, per a plantejar la influència sobretot anglosaxona i nord-americana en la publicitat espanyola.

Així doncs, un recurs metodològic molt utilitzat en el treball que es presenta ha estat la recerca hemerogràfica. Al costat de mitjans considerats com de comunicació de massa a Espanya, com *La Vanguardia* de Barcelona o l'*ABC* de Madrid, s'analitzen els punts de vista de premsa local de Girona, Tarragona, Palma de Mallorca, Còrdova, Figueres, Igualada, Olot o Puigcerdà. També s'han introduït les mirades de corresponsals en les modernes ciutats de Nova York o París.

S'han volgut agrupar i interrelacionar els punts de vista periodístics, que no deixen de ser, en bona part, els punts de vista de la ciutadania, amb un relat més acadèmic, aportat per teòrics de la publicitat de l'època.

## Fonts i recursos documentals

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

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

La recerca s'ha desenvolupat a partir de la consulta de les hemeroteques digitals següents: Biblioteca Virtual de Prensa Histórica (BVPH) (<https://prensahistorica.mcu.es/es/inicio/inicio.do>), Hemeroteca digital/BNE (<http://www.bne.es/es/Catalogos/HemerotecaDigital/>), Arxiu Municipal de Girona (<https://www.girona.cat/sgdap/cat/premsa.php>), Xarxa d'Arxius Comarcals (XAC). Premsa (<http://xac.gencat.cat/ca/inici>), ARCA. Arxiu de Revistes Catalanes Antigues ([https://arca.bnc.cat/arcabib\\_pro/ca/inicio/inicio.do](https://arca.bnc.cat/arcabib_pro/ca/inicio/inicio.do)).

D'altra banda, per a complementar les fonts i els recursos documentals s'ha analitzat l'obra de Prat Gaballí: «La publicidad de nuestro tiempo» (1915), *Una nueva técnica. La publicidad científica* (1917), *La publicidad racional* (1934), *El poder de la publicidad* (1939) y *Publicidad combativa* (1953). Una altra font pròpia de l'autor és la revista tècnica de l'agència *Fama* (1919-1921).

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

Primerament, per verificar el naixement de Prat Gaballí, es va contactar amb Francesc Roldán de l'Arxiu Municipal de Pineda Mar. En aquest mateix arxiu, està documentat el naixement d'Ernestina Ballester, esposa de Prat Gaballí. L'autor està censat en aquesta localitat, on estiujava i posteriorment va residir una vegada casat. Però finalment es va constatar que el seu naixement va ser a Barcelona (1885).

A continuació, es va investigar si Prat Gaballí havia estat a Nova York el 1911. Per aquest motiu es va contactar amb la investigadora Jordana Mendelson (Univer-

sitat de Nova York), per intentar verificar el seu viatge. Una possible raó del viatge podia ser anar a estudiar a l'Alexander Hamilton Institute (1909-1980), institut de negocis moderns. Per tant, es va contactar amb la institució Irma & Paul Milstein Division of United States History, Local History and Genealogy, i la Science Industry and Business Library (SIBL) - The Nova York Public Library, per poder obtenir més dades de l'institut de negocis modern. En aquesta cerca es va trobar el llibre metodològic *Forging ahead in business* (1921), publicat pel mateix Alexander Hamilton Institute. D'altra banda, es va consultar Mireia Bertrana (Arxiu del Museu Marítim de Barcelona), per tal d'investigar els registres de sortida dels vaixells del port de Barcelona a Nova York. En darrer lloc, a través de les fonts digitals, es va verificar que Prat Gaballí va viatjar a Nova York el 1946: Ellis Island Foundation (<https://www.libertyellisfoundation.org>), *Ancestry.com* (<https://www.ancestry.com>).

Una altra font de recerca fou el Centro de Documentación Publicitaria (Palma de Mallorca), per saber quins documents posseeixen de Prat Gaballí (documentació cedida pel fill del publicista Jordi Garriga) i així obtenir més informació dels seus viatges, ponències i congressos. Alhora, es va contactar amb el publicista Robert Rodergas, el qual ens va aconsellar contactar amb el net de Prat Gaballí, gerent de l'Editorial Hispano Europea. Per tal d'obtenir més informació sobre el fons personal inèdit de Prat Gaballí, es va establir contacte amb el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, la Cambra de Comerç de Barcelona i també amb el col·leccionista Marc Martí, ja que el 2016 s'havia organitzat un esdeveniment sobre la memòria de Prat Gaballí.

Així mateix, es van investigar les publicacions poètiques i literàries de Prat Gaballí, passió artística de l'autor en la seva joventut. Com a conseqüència, es va esbrinar que a l'Ateneu Barcelonès hi ha dos documents sobre el poeta i publicista Prat Gaballí, publicats el 1985 i el 1986, per la doctora Maria Àngela Cerdà. El primer és un llibre sobre Prat Gaballí i la seva joventut poètica (Cerdà, 1986), i el segon és un registre sonor sobre l'acte de centenari del seu naixement (Garriga, 1985), que va tenir com a ponent la doctora Cerdà, testimoni, en vida, de l'obra poètica de l'autor. A través del doctor Zarandona (Universitat de Valladolid), ens vam comunicar amb la filòloga Cerdà, que resideix a la ciutat de Barcelona. Finalment, es va concretar una entrevista amb la doctora Cerdà, en la qual es va compartir informació sobre les seves notes personals procedents de l'elaboració de llibre sobre Prat Gaballí (1986).

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

Tot seguit, es va contactar amb el director de documentació de Foment del Treball de Barcelona, Carlos García, i es va trobar que Prat Gaballí havia participat, entre d'altres, a la revista *Éxito: Revista Técnica de Negocio* (1925-1935). A més a més, es va poder consultar el butlletí,<sup>2</sup> publicat pel Publi-Club, en el qual estan



descrietes les sessions de treball del Primer Congrés Nacional de Publicitat, celebrat a Barcelona el 1929. Per exemple, la ponència de publicitat i mercat de Prat Gaballí: «Es urgente que la actual generación de hombres de negocios esté bien documentada respecto a los métodos modernos de distribución y especialmente sobre el sistema económico de grandes marcas lanzadas y sostenidas por el concurso de la publicidad».

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

## **Reflexions teòriques i reivindicació científica de la publicitat**

El dinamisme econòmic de Catalunya, amb una burgesia emprenedora que al llarg del segle XIX va saber establir sòlids vincles comercials amb Amèrica, es va mostrar molt predisposat a importar influències teòriques de l'exterior. L. Chambonnaud i Alfonso Carnicero publicaven a Barcelona, el 1926, un llibre que incidia en la reflexió teòrica sobre la publicitat, en una etapa d'impuls i de brillantor d'aquesta disciplina. Els autors associaven conceptes de l'àmbit de la psicologia amb el món de la publicitat, i reivindicaven la imaginació com un recurs òptim per a activar les sensacions del consumidor: «Imaginemos un anuncio en el cual se representa un hermoso automóvil parado a la puerta de un magnífico hotel. Una elegante señora que sale del coche se dispone a entrar en el hotel. Vemos en nuestra imaginación el lujo de este hotel suntuoso y lo asociamos mentalmente con las comodidades y las facilidades de toda clase que proporciona la posesión del coche» (Chambonnaud i Carnicero, 1926: 11).

En aquest sentit, la imatge contenia un profund valor psicològic, funció que es reforçaria amb el pas dels anys, a pesar que en l'actualitat algun autor no situa aquesta funció en temps tan pretèrits: «Los razonamientos argumentales que se exponían en los mensajes publicitarios de principios de siglo y en donde la imagen cumplía una mera función ilustradora de lo que la palabra decía, ha ido dejando espacio a mensajes publicitarios donde la imagen soporta toda la argumentación retórica y esta vez apelando a los sentimientos y emociones de las audiencias dando forma a una especie de "catecismo visual"» (Correa, 1999).

Les reflexions teòriques posades a la pràctica, sovint encara sota els efectes de la intuïció, van propiciar creacions publicitàries amb molt èxit, que es movien, a vegades, entre la simbologia i la càrrega psicològica.

Més enllà d'Espanya, la publicitat era considerada com una ciència. El corresponent a París d'ABC, F. Mora, se sorprenia, en una crònica publicada en el diari

del 19 d'abril de 1907, que un dels seus interlocutors es definís com a «redactor de publicitat», i que li comentés que: «Para nosotros, el anuncio es una verdadera ciencia con sus leyes y principios establecidos por una larga experiencia. A tal punto que muchos graves psicólogos y no pocos sabios filósofos de las universidades no desdeñan contribuir a codificarlo, y hasta existen revistas, como la *Publicity*, en cuyas páginas sólo se tratan estas cuestiones» (Mora, 1907: 3).

La professionalització havia de comportar, naturalment, una inversió en publicitat que a Espanya no es duia a terme, a diferència de països com Anglaterra, on, segons el periòdic d'Olot, *El Deber*, del 16 de març de 1907, els industrials i comerciants britànics destinaven un 25 % dels seus beneficis a anunciar els seus productes en els periòdics, convençuts de l'eficàcia d'aquesta estratègia.

Naturalment, la consideració de ciència per a la publicitat implicava que aquesta formés part dels sistemes educatius dels països més desenvolupats. Als Estats Units era una disciplina acadèmica perfectament regulada i, com ja s'ha apuntat més amunt, països com França crearen, el 1911, una càtedra de publicitat a l'Escola d'Alts Estudis Comercials, dirigida per E. Arnaud de Masquard, el qual afirmava: «Yo tengo la convicción de que la publicidad es una ciencia social. Ella pone en juego todos los recursos de la inteligencia: da el sentido de la observación, de la crítica; nos fuerza a estudiar los gustos, los deseos, las necesidades de nuestros semejantes; nos obliga a encontrar todos los medios de satisfacerles, retenerles, sugerirles el deseo de comprar» (Arnaud de Masquard, 1911: 10).

El docent francès assenyalava que, a Amèrica o a Anglaterra, les cases de comerç disposaven d'un Servei de Publicitat, que, jeràrquicament, en l'organigrama de l'empresa ocupava la línia immediatament inferior al del propietari. Aquesta figura la reivindicava per a les empreses franceses. La situació de la publicitat espanyola estava molt allunyada d'aquests països, i fins i tot d'aquesta França més endarrerida, segons les opinions d'Arnaud de Masquard, que era un referent per a Espanya.

Als Estats Units, el primer curs acadèmic sobre publicitat va ser impartit per Walter Dill Scott a la Universitat d'Illinois Nord-Occidental l'any 1904, mentre que a Europa la docència publicitària era reivindicada de manera pionera per Luis Vergne el 1907 en el marc d'una conferència pronunciada a l'Association des Hautes Études Commerciales de París, en què va defensar la necessitat d'un ensenyament reglat sobre tècniques publicitàries (Méndiz, 2000).

## **Pere Prat Gaballí, pioner de la publicitat moderna a Espanya**

El context econòmic i social d'una Catalunya cosmopolita —i potser també, en certa mesura, l'atzar— explicaria el perquè de l'aparició d'una figura com Pere Prat

Gaballí (Barcelona, 1885-1962), capaç de transformar la pràctica intuïtiva de la publicitat en un coneixement científic. El 1910 abandonava la poesia, quan va descobrir la seva vocació publicitària amb la revista *System* de Nova York i es va dedicar a l'estudi de la tècnica publicitària. El mateix Prat Gaballí enaltia el valor d'aquesta revista nord-americana: «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» (Prat Gaballí, 1959: XII).

Es va iniciar així un procés d'entusiasme per les teories publicitàries que s'aprofundiria amb noves influències provinents dels EUA, a través de les revistes *Printer's Ink* —la revista estatunidenca més antiga de publicitat defensava una nova manera de treballar fonamentada més en l'anàlisi que en la intuïció del professional—, *Advertising World* i els primers tractats teòrics de Daniel Starch i Walter Dill Scott. L'americanització del pensament publicitari de Prat Gaballí podria haver-se intensificat per la seva formació al Hamilton Institute de Nova York, si bé existeixen dubtes raonables que no ens permeten afirmar amb rotunditat que Prat hagués fet una estada en aquest institut americà,<sup>3</sup> ja que ell mai no va deixar cap prova escrita que verifiqués aquest fet. El que resulta indiscutible és que Prat Gaballí proposava la construcció d'una nova publicitat, però no des de la improvisació, sinó des de l'anàlisi de l'experiència publicitària d'altres països més desenvolupats i contrastant-la amb l'experiència pròpia del treball professional de cada dia (Prat Gaballí, 1934).

Pere Prat Gaballí començava a construir les seves teories publicitàries. Considerava que la publicitat havia de saber captar l'atenció del consumidor, però també saber expressar amb claredat la utilitat del producte o servei i crear-ne la necessitat i l'interès. El pas següent consistia a actuar sobre la sensibilitat del consumidor i estimular-ne el desig de possessió. D'aquesta manera superava la possible resistència del públic fins a aconseguir actuar en el seu acte de voluntat i generar la compra. Prat representava aquest procés de manera gràfica amb una balança on es pot observar el comprador en una actitud d'indiferència davant del producte i amb una força de resistència. L'objectiu final de la publicitat, naturalment, era aconseguir la compra, a partir de diferents nivells: atenció/memòria, interès, desig i voluntat. Per a aconseguir passar de la indiferència a la compra, la publicitat requeria utilitzar les armes de la psicotècnica. Aquestes innovadores —a Espanya— teories de Prat Gaballí s'assemblen al sistema publicitari proposat l'any 1898 per Elmo Lewis, encara que Prat mai no va citar l'esmentat autor.

La formació teòrica publicitària de Prat Gaballí va ser intensa i a inicis de la segona dècada del segle xx s'esforçava a obrir-se camí i a difondre les seves influències americanes. El 1915 va iniciar unes classes de publicitat a la Cambra de Comerç de Barcelona, en les quals va introduir nous mètodes racionals de fer publicitat secundats en criteris psicològics. El programa de les classes incorporava matèries tan diverses com els principis psicològics que explicaven la reacció dels

individus davant dels estímuls exteriors; els criteris objectius de percepció de formes, colors o textos; la memòria i la captació d'interès; o sigui, uns continguts docents fonamentats en la innovació i la modernitat. Es va iniciar així una productiva relació entre docència i publicitat, que va generar la formació de professionals publicitaris de remarcable competència.

A partir del 1915 comença l'eclosió bibliogràfica de Prat Gaballí, amb la publicació de «La publicidad de nuestro tiempo», i dos anys més tard apareix la seva gran obra: *Una nueva técnica: la publicidad científica*, en la qual deixa constància de les influències internacionals rebudes i de les seves propostes per a ampliar els coneixements científics sobre la publicitat i exposa com havia evolucionat la publicitat des de mitjan segle XIX fins a la seva època. Ho definia de la manera següent: el 1850 la publicitat «da a conocer los productos para venderlos en la medida de las necesidades del público», el 1895: «da a conocer los productos al mayor número de individuos, expresando sus ventajas particulares de manera llamativa con el fin de crear y satisfacer necesidades incitando a una adquisición», i el 1917 plantejava més aviat una proposta de futur, que a Espanya trigaria a aplicar-se de manera generalitzada gairebé quatre dècades: «enseña a conocer el espíritu del público, y a aplicar este conocimiento con imaginación e ingenio para dar noticia al mayor número posible de individuos de la utilidad o las ventajas de un artículo, de manera que ejerza una acción eficaz, es decir, que llegue a sugerir deseos y a determinar actos de voluntad» (Prat Gaballí, 1917: 24).

Els plantejaments de Pere Prat Gaballí ratifiquen la transversalitat dels coneixements que concorren en la publicitat. Així, a més de la psicologia o la sociologia, defensa amb vehemència la necessitat del saber econòmic i situa la publicitat entre la producció i el consum i estableix la seva relació amb les lleis de la distribució. Prat fonamenta les seves teories, en gran manera, a partir de la lectura del llibre de Pierre Clerget, *Manuel d'économie commerciale*, editat a París l'any 1909 per la Librairie Armand Colin.

La Cambra de Comerç de Barcelona va editar el mateix any 1917, *Lecciones de publicidad explicadas en las clases de Enseñanza Mercantil*, impartides per Prat Gaballí. Segons explica Joaquín Lorente, aquest llibre «s'avança vuit anys (en realitat són sis) al que molts —erròniament— consideren el primer llibre del món de la matèria: el gran clàssic *Scientific advertising* del nord-americà Claude C. Hopkins, el gran mestre de Prat Gaballí, qui considerava que tot anunci ben elaborat havia de contar una història completa» (Lorente, 2006: 25). El gran volum de l'obra de Prat Gaballí adquiria unes dimensions suficients per a considerar que a Catalunya s'havien establert els principis fonamentals d'una nova teoria publicitària, que no va trigar a estendre's per la resta de l'Estat espanyol, i a beneficiar-se de revistes especialitzades.

Prat Gaballí va fundar a Barcelona, l'any 1919, l'agència publicitària Fama —un any abans, Pablo León Domínguez havia fundat a Madrid l'agència Helios. Totes dues agències van formalitzar acords de col·laboració amb l'agència internacional

d'anuncis suïssa Publicitas, instal·lada a Espanya el 1922 (Checa, 2007: 122), la qual inundaria la premsa espanyola i catalana, en aquells anys, dels seus propis anuncis amb llegendes tan suggestives com: «Una propaganda juiciosa conduce siempre al éxito. Para aumentar sus ventas no ha de gastar más; ha de gastar bien. No olvide usted que con el mismo dinero pueden obtenerse diversos resultados según su inversión. ¡Sumas enormes se despilfarran en anuncios! No es necesario que distraiga su atención en los problemas del anuncio, siempre que tenga quien, con conocimiento de causa, piense y trabaje por él» (*La Esfera*, 9 febrer 1924). O bé: «La publicidad es la llave del éxito. Si la utiliza con método y constancia obtendrá resultados sorprendentes. La publicidad es el único medio seguro para contrarrestar las crisis económicas, para aumentar las ventas y para edificar el prestigio de una casa sobre bases sólidas» (*La Vanguardia*, 24 abril 1924). I finalment: «Pensar es triunfar: ¿Una idea? Una idea es el tornillo que duplica el rendimiento de una máquina, el principio moral que abre nuevos horizontes... Una idea es la campaña de publicidad que crea la demanda de un artículo, el cartel que concentra la atención de las muchedumbres. La marca que populariza un producto...» (*La Galería*, 20 agost 1930).

En aquests anuncis, Publicitas explicitava que els seus serveis publicitaris es podien contractar a través de les seccions tècniques de les agències Helios de Madrid i Fama de Barcelona. A vegades no es tractava d'anuncis de l'empresa, sinó que la mateixa premsa generava notícies en què es feia referència a l'agència Publicitas i els seus serveis, com quan *La Esfera* publicava un article —que avui podríem considerar com un publireportatge—, en el qual, sota el títol «Una visita a Publicitas», descrivia les característiques, propietats i serveis de l'agència: «El hombre de negocios, agobiado por sus múltiples ocupaciones, no dispone siempre de tiempo para estudiar a fondo cómo anunciar sus productos o marcas. Procede por intuición, y muchas veces cede a presiones del momento. Teniendo quien, con conocimiento de causa, piense y trabaje por él, no es necesario que distraiga su atención en los problemas del anuncio. El técnico velará para que con el menor gasto se obtenga el mayor rendimiento; escogerá los medios y material que más convengan en cada caso; redactará sus anuncios; dibujará y confeccionará sus clichés con ideas sugestivas, hará sus circulares, sus prospectos, sus carteles, sus catálogos y cuanto se relaciona con la propaganda» (*La Esfera*, X, 511, 20 octubre 1923: 16).

Ara bé, l'excel·lent planificació de les estratègies publicitàries instituïdes als EUA contrastaven, a voltes, amb el caràcter més inconscient i poc estructurat de la publicitat europea protagonitzada per les avantguardes, que van conferir, sense dubte, un alt valor artístic als anuncis publicitaris.

Prat Gaballí, amb tot el seu aprenentatge de coneixement teòric i pràctic, es va instal·lar a Madrid el 1928 per dirigir l'agència publicitària Veritas, propietat de la perfumeria Gal, considerada una de les primeres empreses espanyoles que va comprendre la importància de la publicitat.

## Barcelona, capital de la publicitat espanyola

En el primer terç del segle XX es donen les condicions perquè Espanya entri en la modernitat: creix la població, les estructures productives es renoven i es produeixen canvis en la societat (Arroyo, 2016), encara que cal considerar el desfavorable context polític propiciat per la instauració de la dictadura de Primo de Rivera l'any 1923, que va ocasionar importants afectacions en l'àmbit de la comunicació (Costa, 2013).

En tot cas, als anys vint, els professionals publicitaris catalans s'organitzen en un gremi. Barcelona era el laboratori de la publicitat de tot Espanya. El 1921 es funda a la capital catalana l'Associació de Professionals de Publicitat, constituïda en gran manera per antics deixebles de Prat Gaballí, que el 1926 es reuneixen a l'Hotel Europa de la Rambla de Barcelona per a debatre la seva transformació en el Publi-Club, Associació d'Estudis de Publicitat i Organització —objectiu que es va materialitzar un any més tard— i es van inscriure en la International Advertising Association de Nova York, en la Union Continentale de la Publicité de París i en la International Mail Advertising de Chicago. Les activitats del Publi-Club van ser nombroses i mostren una voluntat de modernització del país mitjançant la incorporació de tècniques publicitàries innovadores i una comunicació constant amb entitats similars d'Europa i Amèrica. Els tècnics agrupats en el Publi-Club coneixien perfectament el món creatiu publicitari anglosaxó, i els seus treballs també arribaven a tenir una bona acceptació a l'exterior. Participen en congressos i exposicions a Barcelona, Chicago i Brussel·les, imparteixen docència i editen el butlletí *Opus*. En el marc de l'Exposició Internacional de Barcelona del 1929, l'entitat Publi-Club va organitzar a la capital catalana el Primer Congrés Nacional de Publicitat, en què el vicepresident, Rafael Bori Llobet, va posar de manifest, d'una banda, la importància de la publicitat en la societat de l'època, i, de l'altra, va constatar que, a diferència d'Espanya, països com els EUA, Anglaterra i Alemanya, amb uns governs que coneixien el valor de la publicitat i els seus beneficis, disposaven de càtedres oficials a les universitats i escoles de comerç. I va acabar proclamant Barcelona com l'origen i el centre de la publicitat a Espanya: «Manifiesta que si el Congreso se ha convocado en Barcelona, es por dos razones: primero, por haber sido cuna de la publicidad nacional y segunda, por la Exposición» (*La Vanguardia*, 31 agost 1929).

Rafael Bori, juntament amb José Gardó, va reflexionar i va teoritzar sobre publicitat, i l'any 1927 tots dos van editar un manual en què van descriure les sis qualitats que, al seu criteri, tenia la publicitat: despertar l'atenció, retenir-la, estimular l'interès, inspirar simpatia, crear desig i obligar a la voluntat. Així mateix, assignaven a la publicitat funcions educatives: «Hay que tener en cuenta que el anuncio no debe solamente llamar la atención del público, sino que, cumpliendo su función publicitaria, ejerce el delicado cargo de educador de multitudes, que si bien les predispone a decidirse por lo que le ofrecemos, les enseña una serie de cosas que a lo mejor no hubieran podido llegar a conocer» (Bori i Gardó, 1928: 33).

Progressivament, la publicitat aconseguia una jerarquia social fins al punt que els mitjans la pontificaven i la dotaven d'una importància, a vegades, fins i tot superior a la mateixa qualitat del producte, com *La Veu de Tarragona*, que va arribar a afirmar, en la seva edició del 24 de juny de 1922, que «l'anunci acredita els productes molt més que sa pròpia qualitat».

Als anys vint, l'expansió industrial i comercial a Catalunya s'intensifica com a conseqüència de la neutralitat d'Espanya en la Primera Guerra Mundial, la qual cosa va propiciar la instal·lació de les primeres agències publicitàries americanes al nostre país. I de la mà d'aquestes agències van entrar a Espanya revistes tan avançades com *The Saturday Evening Post* o *Ladies Home Journal*. El consum es despertava i les marques prenen embranzida i es preocupaven, les que no en tenien, de crear-se una imatge gràfica. El 1926 es va introduir a Espanya l'agència estatunidenca J. Walter Thompson, i amb ella una nova manera de fer publicitat, sustentada en l'estratègia de presentar l'anunci de manera raonada i explicativa, en un país on predominava un estil basat en la publicitat il·lustrada, que utilitzava la tècnica dels cartells i buscava imatges que cridessin l'atenció, amb textos tan breus com fos possible. Aquesta nova orientació de la tècnica publicitària feia poc temps que ja havia començat a ser postulada des de les pàgines dels periòdics: «Los anuncios ya no son un medio para llamar la atención, sino que constituyen todo un sistema de venta, con sus razonamientos, sus etapas, y por el cual los comerciantes no solamente hallan nuevos mercados para sus productos, sino que impulsan el consumo, crean nuevos clientes, ilustran al consumidor; en resumen: moldean a su antojo el crédito de su firma comercial y resuelven todas las dificultades que les presentaba la distribución de sus productos» (Gardó, 1928).

Naturalment, la societat americana, molt més alfabetitzada que l'espanyola, estava més ben disposada a consumir anuncis amb textos llargs, raonats i que argumentaven la venda. En el conjunt de l'Estat espanyol, Catalunya era, insísim, el principal motor de la publicitat. Si observem els congressistes que van participar en el Primer Congrés Nacional de Publicitat, celebrat a Barcelona el 1929, podem comprovar que d'un nombre total de cent vint-i-tres congressistes, noranta-quatre eren catalans. En aquest mateix any, el periodista Santiago Vinardell Palau publicava a *La Vanguardia*, el 19 de març de 1929, l'article «La publicidad», en què constata l'enorme retard de la publicitat espanyola en relació amb els països més desenvolupats.

## Conclusions: certeses i alguna incògnita

La recerca confirma els tres eixos fonamentals de les hipòtesis plantejades: a) el paper secundari d'Espanya en el concert mundial de la teoria publicitària, b) l'interès nacional per a adaptar la publicitat en els plans docents espanyols, a partir de

les aportacions, sobretot, de teòrics catalans i c) la premsa com a plataforma prioritària de difusió de la publicitat, i que representa un instrument imprescindible de recerca, tant en la seva condició d'objecte com de subjecte en els processos d'investigació.

A les portes de la Segona República, la mateixa premsa espanyola interpretava el nou fenomen publicitari: «los anuncios ya no son un medio para llamar la atención, sino que constituyen todo un sistema de venta, con sus razonamientos, sus etapas, y por el cual los comerciantes no solamente hallan nuevos mercados para sus productos, sino que impulsan el consumo, crean nuevos clientes, ilustran al consumidor» (Sedó, 1930). En aquest article s'anunciava la profunda transformació que havia experimentat la publicitat de la mà de les aportacions americanes. En concret, de la revista americana *Printer's Ink*, que anunciava el 1895, i gairebé com un anacronisme, que la propera aplicació de la psicologia seria en la publicitat.

La publicitat entrava en els cercles acadèmics espanyols de manera discreta, però significativa. Un periòdic local, *La Voz de Córdoba*, constatava, l'any 1934, l'ascendent que tenia la publicitat en la societat dels anys trenta, encara que si fem cas del seu redactor comercial, Gregorio Martínez (és molt significativa la denominació professional amb què signa l'article), encara era necessari fer molta pedagogia, perquè, si bé reconeixia que els periòdics a Espanya cada vegada inserien més publicitat, sempre hi havia empresaris poc inclinats a utilitzar-la, ja fos per «apatia», per «economía mal entendida» o bé per considerar que «tendría poca influencia en la evolución de su negocio». El redactor del diari exigia, això sí, que l'anunci fos creat amb criteris professionals i tècnics per a obtenir un major rendiment (Martínez, 1934). Es tractava d'una opinió compartida per molts altres diaris, que tenien absolutament interioritzat el fenomen d'una publicitat nova i moderna.

La recerca s'ha desenvolupat essencialment a partir d'interpretar l'evolució científica de la publicitat des de les fonts hemerogràfiques. Així mateix, s'ha proposat, també, fer convergir dos mons comunicatius d'una existència inseparable: el de la premsa i el de la publicitat. En les primeres dècades del segle xx, la premsa d'empresa, moderna i amb vocació industrial o de negoci s'havia imposat a una decadent premsa ideològica. Eren temps de canvis i de transformacions en el conjunt de la societat, era el període en què a Espanya es va desenvolupant, de manera aparentment irreversible en aquells moments, la societat de comunicació de massa.

L'objectiu dels diaris era, des del punt de vista professional, informar, i, des del punt de vista empresarial, fer negoci. Havia arribat el moment en què, més enllà de les subscripcions o les vendes al quiosc, la gran font de finançament dels periòdics era la publicitat. La premsa catalana recollia el debat que es va originar en l'Assemblea Internacional d'Anunciantes que es va celebrar a la ciutat de Chicago el 1930 per debatre quin era el suport publicitari més adequat i efectiu. Les conclusions van apuntar a una major efectivitat de la premsa escrita, atès que, com afirmava el diari *Chicago Tribune*, el 85 % dels pressupostos destinats a publicitat de les empreses estatunidenques es dedicaven a la premsa escrita (*La Galeria*, 20 agost 1930). Ja



uns quants anys abans, el setmanari *Sometén* d'Igualada explicava, en el seu editorial del 18 de febrer de 1911, que, si s'observava els periòdics publicats als EUA, Anglaterra o França, es podia constatar que la seva principal font d'ingressos era la publicitat, la qual cosa els permetia contractar corresponsals i disposar de redaccions extenses.

Tanmateix, el progrés de Catalunya es pot mostrar amb el naixement de l'associacionisme publicitari de Barcelona. La creació d'aquest ecosistema, format per teòrics, tècnics i professionals del sector publicitari, va ser clau perquè Barcelona fos el centre de la innovació catalana en qüestió de publicitat moderna. A més a més, Prat Gaballí afirmava que, el 1912, la tècnica de la publicitat era desconeguda i ignorada als països llatins a través de l'article «Los albores de una técnica: la publicidad en Cataluña» (*Mundo Gráfico*, 1104, 28 desembre 1932). A Barcelona existia la revista *Comercio* (1912-1914), en la qual ja apareixien els conceptes de publicitat i vendes, basats amb els fonaments d'una tècnica publicitària que ja havia nascut a Amèrica, que s'estava introduint per Europa a través d'Anglaterra, Alemanya i França. Al cap de poc, una agència tècnica de publicitat va obrir a Barcelona. En realitat aquesta iniciativa va ser prematura, perquè els directors d'empresa no estaven preparats per a acceptar uns serveis la utilitat dels quals era desconeguda i difícilment se'ls podia demostrar. El naixement de la publicitat té lloc a la capital de Catalunya, el 1915, en plena guerra europea. La Cambra de Comerç i Navegació de Barcelona incorpora a les seves classes d'Alts Estudis un curs sobre la tècnica de publicitat. La mateixa institució va editar i distribuir el primer llibre espanyol de publicitat, un fet que pot ser interpretat com a revolucionari, ja que marca un moment de renovació i modernitat sobre la tècnica comercial que s'exercia a Espanya. Les albrors de la tècnica publicitària han destacat a Espanya, a través de la feina de l'escola catalana. A Barcelona es van crear les primeres agències tècniques. S'hi van editar la major part de tractats sobre els anuncis, com per exemple revistes com *Fama* o *Éxito*, que han aportat una bona suma de materials sobre l'estudi de la psicologia experimental aplicada a la publicitat i de la tècnica sobre el plantejament i la direcció de campanyes. A la capital catalana es va crear la primera associació espanyola de publicitat. El 1926, vint-i-set professionals de la publicitat es van reunir a l'Hotel Europa, a la rambla de Barcelona, i van fundar el Publi-Club, Associació d'Estudis de Publicitat i Organització. Es van inscriure a la International Advertising Association de Nova York, a la Union Continentale de la Publicité de París i a la International Mail Advertising de Chicago. Un altre esdeveniment destacable va ser l'Exposició Internacional de Barcelona, que tingué lloc del 20 de maig de 1929 al 15 de gener de 1930 a Barcelona. Dins de la programació es va organitzar el Primer Congrés Nacional de Publicitat el dia 31 d'agost de 1929, en què van fer ponències Prat Gaballí, Rafael Roldós, José Gardó i Rafael Bori. És en aquest entorn en el qual neix la publicitat moderna a Barcelona. Tots aquests esdeveniments tenen lloc en la geografia catalana i en el seu màxim exponent: la seva capital, Barcelona.

A més a més, el 1919, Prat Gaballí va fundar l'agència Fama, a Barcelona. Una agència de publicitat amb la intenció de tenir tots els departaments tècnics necessaris per a exercir la millor qualitat tècnica de la professió publicitària moderna. Tal com afirmen Natalia Rodríguez i Francisco Verdera: «Alguna posibilidad de mercado tuvo que vislumbrar para optar por un negocio que entonces era arriesgado» (Montero, Rodríguez i Verdera, 2010).

L'agència Fama va ser la primera agència tècnica a Espanya; després, el seu model va ser replicat per tot el territori espanyol. La seva organització recordava les agències americanes d'aquella mateixa època. Les agències ja no solament compraven espais per a anunciar, sinó que oferien un servei complet al client. L'estructura de l'agència Fama estava constituïda per seccions innovadores: Anàlisi de Mercat, Estadístiques i Investigació, Redacció d'anuncis, Estudi Artístic, Aparadorisme i, finalment, uns significatius càrrecs directius: director tècnic, creatiu, expert en mitjans i director general.

L'agència Fama buscava promoure els últims esdeveniments o desenvolupaments de la publicitat científica i racional, accions que s'aplicava a si mateixa. A raó d'aquestes accions comunicatives, va editar una revista d'empresa (Reina, 2015), amb el mateix títol que l'agència, *Fama*. Aquest model ja havia estat provat en països més desenvolupats com Anglaterra i els Estats Units d'Amèrica. Es tractava d'una petita revista, publicada periòdicament, que l'agència remetia als seus principals clients o clients potencials, o a qualsevol subscriptor que la sollicités prèviament. El seu contingut estava format per articles professionals i també per mostres de publicitat fetes per la mateixa agència.

Un altre punt interessant per concloure és teoritzar si Prat Gaballí va arribar a fer una estada educativa a la ciutat de Nova York l'any 1911. El punt de partida s'inicia al llibre *Publicidad combativa* (1959), quan el mateix autor fa una referència explícita del seu particular «harakiri literari», una etapa de canvi professional, en la qual l'autor enterra la seva passió literària per dedicar-se exclusivament a la publicitat. En conseqüència, s'han comparat dues citacions de Prat Gaballí, referents a l'Alexander Hamilton Institute, per tal d'obtenir més claredat sobre la seva possible estada a Nova York. Primerament, la citació que es troba al pròleg del llibre *Mi vida en publicidad* (1945): «[...] las enseñanzas recibidas a través de los excelentes textos y admirables "lecturas" del Alexander Hamilton Institute» (Hopkins, 1945:16). En segon lloc, la citació del llibre *Publicidad combativa* (1959): «[...] admirable colección del Instituto Hamilton» (Prat Gaballí, 1959: XII). Tenim la intuïció que, si es confirma aquesta estada a l'estranger, pot ser rellevant per a l'estudi de la figura de Prat Gaballí. Les nostres teories són que el coneixement de l'estudi de la ciència de la psicologia experimental i de la ciència econòmica, juntament amb la construcció dels inicis del discurs del consum contemporani, poden haver estat determinants en l'aprenentatge de Prat Gaballí.

Tanmateix, una altra línia més divergent, iniciada l'any 1986, també amb el treball i l'afany de recollir la figura de Prat Gaballí, com a artista literari o poeta, és

la publicació «Pere Prat Gaballí i el càntic de juvenesa: centenari del seu naixement, 1885-1962». En aquesta investigació s'explica com el jove poeta Prat Gaballí estudiava a l'Ateneu Barcelonès i participava en la revista *Auba*, conjuntament amb els seus amics Alfons Maseras i Ramon Vinyes. Segons la filòloga Maria Àngela Surroca: «[...] 1962, el mateix any de la publicació del seu darrer llibre, *Moments. Poesies*, on són aplegats una sèrie de versos inèdits que havia anat escrivint en diferents avinenteses de la seva vida, ja que no deixà mai d'ésser un "poeta" en tot moment, després d'haver entonat el seu exquisit cant» (Cerdà, 1986: 309).

En definitiva, una recerca documental del seu viatge a Nova York el 1911 es podria elaborar a partir de la interpretació d'un poema recollit el 1962 al llibre *Moments. Poesies*. N'adjuntem un fragment per tal que cadascú pugui viatjar en la seva pròpia interpretació de si forma part del llibre *Poemes de la terra i el mar* publicat el 1912:

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

A més, l'escriptora també ens mostra en el seu llibre sobre Prat Gaballí, a l'apartat «Mar enllà», «on, camí d'Amèrica passa, doncs, del mar Mediterrani a l'oceà Atlàntic, la passió de "romeu-nauta" s'acreix amb la immensitat del mar» (Cerdà, 1986: 309). Aquesta reflexió és el fruit d'una interpretació conceptual de la seva estada a Nova York el 1911.

En darrer lloc, Prat Gaballí fixa les bases de la seva teoria publicitària el 1895, a la revista *Printer's Ink*, de Nova York: «probablemente, cuando se incrementa nuestra cultura, el redactor de anuncios, como el profesor, estudiará psicología» (Prat Gaballí, 1959: 15).<sup>4</sup> Posteriorment la publicitat moderna fonamentada en la psicologia es constitueix el 1908 amb el llibre *The psychology of advertising*, el clàssic de Walter Dill Scott que s'acostuma a considerar com el llibre fundador d'aquest gènere.

En resum, per tots els esdeveniments exposats de la geografia catalana, en concret la barcelonina, es posa de manifest la tradició creativa i avantguardista publicitària de Catalunya. Aquelles persones publicitàries són la memòria del naixement d'un nou model comercial, la publicitat moderna, implementada en tot el territori espanyol. En una època de guerres (Primera Guerra Mundial i la Guerra Civil Espanyola), on coexistien el racionament i l'autarquia, aquests teòrics publicitaris catalans van produir més del que van guanyar. Van malbaratar talent i capacitat d'anticipació. Van estudiar, van traduir i van escriure llibres. Van impulsar la regulació jurídica, el mesurament de les audiències i la creació d'escoles de publicitat, llavors de les facultats universitàries. Els costava explicar la natura del seu ofici als

## LLUÍS COSTA I ADRIÀ VIDAL

conciutadans i també al seu entorn pròxim, però encara els era més difícil fer entendre que la clau de l'èxit de la comunicació residia en la veritat i l'honestetat de la publicitat. Dit d'una altra manera, en paraules de Prat Gaballí: «[...] es que para merecer respeto en una profesión no hay que entrar en ella con impaciencias y sin una gran voluntad de vencer obstáculos» (Prat Gaballí, 1959: XV). 🗨️

## Notes

**I1** Aquesta recerca ha estat finançada per la Universitat de Girona, a través del programa «Ajudes a la millora de la productivitat científica per a grups de recerca de la Universitat de Girona 2016-2018 (MPCUdG2016)».

**I2** Per a més informació del butlletí publicat pel Publi-Club, en el qual estan descrites les sessions de treball del Primer Congrés Nacional de Publicitat, consulteu: «Congreso Nacional de Publicidad. Organizado por el Publi-Club - Asociación de Estudios de Publicidad y organización», *Boletín. O. P. V. S.* (Barcelona) (desembre 1922), any II, núm. 4, p. 14.

**I3** Hi ha autors que mantenen categòricament que Prat Gaballí va estar a Nova York i afirmen que, després del seu matrimoni amb Ernestina Ballester, el 1911 viatja a Nova York per ampliar els seus estudis comercials a l'Institut Hamilton. Expliquen que el viatge devia resultar revelador per al jove poeta, ja que descobreix el món de la redacció publicitària a través de les revistes professionals *Systeme* i *Printer's Ink*. Trobareu més informació en els articles següents: Santi BARJAU, «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», *Publifilia*, 6 (2002) p. 49-64.

**I4** L'article citat per Prat Gaballí que vaticinava el futur de la publicitat al llibre *Publicidad combativa* (1959) és d'Oscar Herzberg i es titula «Human nature as a factor in advertising», publicat a *Printer's Ink*, la revista de l'agència Lord & Tomas, l'any 1895, i descriu els fets següents: «El tema de la naturaleza humana como factor publicitario es casi tan vasto como el de la naturaleza humana como factor vital. En un artículo como el presente solo pueden señalarse sus rasgos más salientes. Es cierto que el anunciante que especule "el estudio más noble de la humanidad" tendrá las mejores perspectivas de lograr buenos resultados. Probablemente, cuando se incrementa nuestra cultura, el redactor de anuncios, como el profesor, estudiará psicología. Porque, por muy distintas que parezcan sus ocupaciones a primera vista, el redactor de anuncios y el maestro tienen un gran objeto común: influir en la mente humana. El maestro posee un fundamento científico para su labor en este sentido, pero el redactor de anuncios también ha de ser a veces un psicólogo. La naturaleza humana es un gran factor en el éxito publicitario, y quien compone anuncios sin referirse a ella, puede llegar a descubrir que se ha desviado por no tenerla en cuenta» (Prat Gaballí, 1959: 15).

## Bibliografia

- ARNAUD DE MASQUARD, E. (1911). «Una cátedra de publicidad... en Francia». *La Vanguardia* (Barcelona) (8 juliol), p. 10.
- ARROYO, M. (2016). «Ilustración publicitaria y vida cotidiana en las revistas gráficas: *La Esfera* (1920-1930)». *Historia y Comunicación Social*, vol 21, núm.1, p. 189-202.
- BARJAU, S. (1999). «Els inicis del pensament publicitari: Pere Prat Gaballí, Rafael Bori i el Publi-Club: la teoria i la pràctica de la publicitat racional a Catalunya entre 1915 i 1939». *Butlletí de la Societat Catalana d'Estudis Històrics*, p. 89-105.
- BORI, R.; GARDÓ, J. (1928). *Manual práctico de publicidad*. Barcelona: Cultura, cop.
- CERDÀ, M. (1986). «Pere Prat Gaballí i el càntic de juvenesa: Centenari del seu naixement, 1885-1962». A: BADIA, L.; MASSOT, J. (coord.). *Estudis de literatura en honor de Josep Romeu i Figueras*. Barcelona: Abadia de Montserrat, p. 289-310.
- CHAMBONNAUD, L.; CARNICERO, A. (1926). *Teoría y práctica del anuncio en los periódicos, 2ª parte*. Barcelona: Sociedad General de Publicaciones.
- CHECA, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Corunya: Netbiblo.
- CORREA, R. (1999). «La estereotipia icónica del discurso publicitario. Del razonamiento argumental a la retórica de las imágenes». *Comunicar*, 12, p. 191-197.
- COSTA, L. (2013). «Comunicación y propaganda durante la dictadura de Primo de Rivera (1923-1930)». *Historia y Comunicación Social*, 18, p. 385-396.

## LLUÍS COSTA I ADRIÀ VIDAL

- EIGHMEY, J.; SAR, S. (2007). «Harlow Gale and the origins of the psychology of advertising». *Journal of Advertising*, 36, p. 147-159.
- GARDÓ, J. (1928). «La historia de la publicidad». *Ceretania* (Puigcerdà) (28 setembre).
- HOPKINS, C. (1945). *Mi vida en publicidad*. Barcelona: Dalmau y Jover.
- (2013). *Publicidad científica*. Barcelona: Astro Uno.
- LORENTE, J. (2006). *Publicitat a Catalunya: 80 anys d'associacionisme professional*. Barcelona: Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya.
- MAGALLÓN, R. (2017). «Datos abiertos y acceso a la información pública en la reconstrucción de la historia digital». *Historia y Comunicación Social*, 22.2, p. 297-308.
- MARTÍNEZ, G. (1934). «Un estudio sobre el anuncio periodístico». *La Voz: Diario gráfico de información* (Còrdova) (26 maig), Año XV, núm. 5667.
- MÉNDIZ, A. (2000). «Orígenes, evolución y desafíos actuales de la docencia universitaria en España». *Communication & Society*, 13, p. 181-225.
- MONTERO, M.; RODRIGUEZ, N.; VERDERA, F. (2010). *Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España*. Volum I: *De la nada al consumo: Desde los orígenes hasta 1960*. Sevilla; Zamora: Comunicación Social.
- MORA, R. (1907) «La publicidad es una ciencia». *ABC* (Madrid) (19 abril), p. 3.
- PRAT GABALLÍ, P. (1915). «La publicidad de nuestro tiempo». A: *Enciclopedia El comerciante moderno*. Tom II. Barcelona: Labor.
- (1917). *Una nueva técnica: la publicidad científica*. Barcelona: Imprenta de Henrich y Cia.
- (1932). «Los albores de una técnica. La publicidad en Cataluña». *Mundo Gráfico*, núm. 1104 (28 desembre), p. 106.
- (1934). *La publicidad racional*. Barcelona: Labor.
- (1939). *El poder de la publicidad*. Barcelona: Juventud.
- (1959). *Publicidad combativa*. 2a ed. Barcelona: Labor.
- (1962). *Moments. Poesies*. Barcelona: Hispano Europea.
- QUINTAS, E. (2011). «El legado del hombre que se tomó la publicidad en serio: Pedro Prat Gaballí: Aproximación a sus contribuciones teóricas y profesionales». *Área Abierta*, núm. 30.
- REINA J. (2015). «Las revistas de empresa en España: algunos ejemplos de *house organ* desde principios del siglo xx». *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol. 5, núm. 10 (juliol-desembre), p. 85-104.
- ROM, J.; ALTARRIBA, M.; MARTORELL, C. (2009). «El legado de Pedro Prat Gaballí: las raíces de la publicidad moderna». A: LARRAÑANA, J.; LARRONDO, A. *De la sociedad industrial a la sociedad de la información. Actas del X Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación, Universidad del País Vasco, 2009*, núm. 10.
- SAIZ, M.; SAIZ, D. (2007). «Publicidad sin psicología? Prat-Gaballí, Bori y Gardó en la vanguardia de las ideas psicológicas en el mundo publicitario español». *Revista de Historia de la Psicología*, vol. 28, núm. 2/3, p. 181-187.
- SEDÓ, J. (1930). «La historia de la publicidad». *El Día de Igualada* (3 juliol).

## Recursos electrònics

- GARRIGA, J. (1985). «1920-2007. Centenari de Pere Prat Gaballí, capdavanter de la publicitat desclosa poètica a càrrec de Jordi Garriga i Puig, Mariàngela Cerdà i Surroca i Jordi Prat i Ballester». Ateneu Barcelonès (10 novembre). [1 fitxer d'àudio (69 min.) digital, estèreo, fitxer WAV]