

Relaciones públicas pioneras en España. Algunos precedentes en la primera mitad del siglo xx y pasos preliminares de la nueva profesión

Enrique Armendáriz
Universidad Rey Juan Carlos
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Ciencias de la Comunicación 2
28943 Fuenlabrada (Madrid)
enrique@enriquearmendariz.es

Resumen

El presente artículo presenta los resultados de una investigación llevada a cabo para identificar algunos antecedentes en España de la actividad que conocemos como relaciones públicas en el periodo comprendido entre finales del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX. Se trata de la etapa menos conocida en el desarrollo de esta disciplina, cuando aún no se ha acuñado la expresión relaciones públicas. Sin embargo, nuevos casos identificados nos muestran la práctica de la profesión bajo otras rúbricas, y nos descubren cómo algunos de sus primeros practicantes provendrán por circunstancia histórica del ámbito de la propaganda política. Igualmente, se describen los primeros pasos de la profesión, con unas fronteras poco delimitadas entre propaganda, periodismo y relaciones públicas.

Palabras clave: Relaciones públicas, España, historia, antecedentes, primeras campañas

Abstract. Pioneer public relations in Spain. Some precedents in the first half of the twentieth century and preliminary steps of the new profession

This article presents the results of research carried out to identify some antecedents in Spain of the activity we know as PR, in the period between the late nineteenth and early twentieth century. This is the least known stage in the development of this discipline, when the term Public Relations was not yet coined. However, new cases identified show the practice of the profession under other headings, and we discover how some of its early practitioners come by historical circumstances in the field of political propaganda. Also, it describes the first steps of a profession with blurry borders between propaganda, journalism and public relations.

Keywords: Public Relations, Spain, history, background, early campaigns

1. Introducción

La escasa literatura existente en España sobre el origen de las relaciones públicas en nuestro país sitúa el nacimiento de la disciplina en la década de los años cincuenta del pasado siglo, cuando están referenciadas las primeras campañas concebidas bajo esa divisa profesional en el ámbito de la empresa privada. De esa época datan además las iniciativas profesionales y los nombres que han quedado en la particular historia de esta actividad como sus padres procesales. Si en Estados Unidos figura en los anales de la profesión el nombre de Ivy Ledbetter Lee con el cartel de pionero (su visionaria iniciativa fraguó a principios del siglo xx), en España serán Joaquín Maestre, Joan Viñas y los hermanos Fontcuberta quienes inicien la actividad bajo la rúbrica de relaciones públicas. No en vano, como queda acreditado en varios estudios, los dos primeros serán los fundadores en 1959 de la Sociedad Anónima Española de Relaciones Públicas, primera agencia especializada que se crea en España.

Las obras que se han encargado de recuperar la historia de las relaciones públicas en España parten de la década de los cincuenta para reconstruir, a base de la simple relación de acontecimientos, el devenir de la profesión hasta nuestros días. En cambio, son muy escasas las que se ocupan de bucear en sus antecedentes; esto es, el periodo que se extiende desde principios del siglo xx hasta la mitad de la centuria. Como constatan Montero, Rodríguez y Verdera (2010: 63), «los primeros años de actividad en España no han despertado gran interés por parte de la comunidad científica al considerar que no existieron verdaderas relaciones públicas hasta el final del franquismo».

La literatura consagrada a la historia de la profesión sienta una verdad hasta cierto punto no contestada hasta la fecha: el nacimiento de las relaciones públicas en Europa, y también en España, después de la Segunda Guerra Mundial, tras su exportación desde los Estados Unidos, como se encargan de recordar autores como Solano (1995), Barquero Cabrero (2002) o Xifra (2006). Aceptar esta tesis conllevaría negar una tradición local de «relaciones públicas» en España *avant la lettre*, que hunde sus raíces en la publicidad, la propaganda comercial y la propaganda a secas (según terminología de la propia época), y con las que comparte una serie de técnicas y herramientas prácticamente comunes y perfectamente consolidadas desde los inicios del siglo xx.

El presente trabajo trata de descubrir esos antecedentes en la relectura de los trabajos que abordan la historia de las relaciones públicas en España, pero, sobre todo, en el análisis de trabajos que versan sobre la historia de España en el primer tercio del siglo xx, contada, en algunos casos, por sus propios protagonistas o sus biógrafos.

2. La literatura sobre la historia de las RR.PP. en España y una propuesta para la ampliación de su enfoque

Las obras que se ocupan de la historia de las relaciones públicas en España tienen, por lo general, dos rasgos en común. Desde el punto de vista estructu-

ral, optan por llevar a cabo una relación cronológica de acontecimientos relacionados con el devenir de la profesión hasta nuestros días, prescindiendo de cualquier comentario o análisis que permita extraer alguna conclusión acerca de sus influencias. Asimismo, invariablemente, inician el relato en un periodo histórico determinado, la década de los cincuenta del pasado siglo. Ocurre, por ejemplo, con Nogueru i Grau (1994), Barquero Cabrero (2002), Arceo Vacas (2004) o López Castro (2007). En contraste con estas obras, encontramos otras con más decidida pretensión analítica en artículos como los publicados por Almansa Martínez (2004), pero sobre todo por Rodríguez Salcedo (2007). Precisamente, esta última es coautora de una obra histórica, probablemente la primera y por el momento única, que se ha ocupado en nuestro país de recoger los frutos de la investigación sobre el devenir de las relaciones públicas en España desde principios del siglo xx, y aun antes, hasta nuestros días, alumbrando un periodo poco o nada conocido por los estudiosos de la materia.¹

Rodríguez Salcedo (2007: 3) entiende, siguiendo la línea del Bled Manifesto,² que las relaciones públicas no son únicamente una disciplina importada por la Europa de la posguerra desde los Estados Unidos. «La adopción de la teoría americana y, por ende, la equiparación del surgimiento de la actividad con la importación del término “Relaciones Públicas” tras 1945, en la mayoría de los países, ha dado al traste con cualquier precedente europeo. Tales consideraciones llevan a pensar que la disciplina pudo existir en Europa con anterioridad a su “exportación” desde Estados Unidos, aunque bajo otras denominaciones».

En nuestro caso, nos alineamos con Rodríguez Salcedo a la hora de admitir que las primeras campañas de relaciones públicas propiamente dichas pudieron ejecutarse a finales de la década de los años 50 del siglo xx. Pero con ella, pretendemos señalar algunos precedentes de actividades, especialmente en la primera mitad del siglo xx, que equivalen a lo que más tarde se aludirá con la etiqueta de «relaciones públicas». «Aunque se trata de experiencias aisladas, resultan muy ilustrativas de cómo, también en España, el fenómeno precede a la rúbrica “Public Relations”, importada desde los Estados Unidos» (Rodríguez Salcedo, 2007: 3).

El presente estudio, tomando muy en consideración las fuentes académicas sobre la materia, ha ampliado a otras no específicamente relacionadas con las relaciones públicas el estudio de sus antecedentes. En concreto, se ha acudido a trabajos puramente históricos y, especialmente, biográficos. Aluden a

1. La obra aludida consta de dos volúmenes, y está escrita por Mercedes Montero (coordinadora), Natalia Rodríguez Salcedo y Francisco Verdura. El primer volumen se titula *De la nada al consumo*, y abarca el periodo comprendido entre los orígenes de la publicidad y las relaciones públicas a finales del siglo xix hasta 1960. El segundo lleva por nombre *La edad de oro de la comunicación comercial*, y cubre desde los años sesenta hasta el inicio del nuevo siglo. Está editado por Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Zamora, 2010.
2. El Bled Manifesto es un estudio histórico que descubre que las relaciones públicas no son únicamente una disciplina importada por la Europa de la posguerra desde los Estados Unidos. B. van Ruler y D. Vercic (2002), *The Bled Manifesto on Public Relations*, Bled, Eslovenia, p. 1.

personas que con actividades relacionadas con el periodismo, la literatura y la política vivieron en primera persona los acontecimientos de la primera mitad del siglo xx en España. Entre estos trabajos se cuentan la biografía de Carlos Esplá, el primer ministro de Propaganda en un gobierno de España;³ la de Arturo Barea, plasmada en *La forja de un rebelde*;⁴ las memorias de Pío Baroja, *Desde la última vuelta del camino*;⁵ las biografías de Edgar Neville⁶ y de Carlos Sentís,⁷ y finalmente, la de Joan Viñas.⁸ Representan sólo unos testimonios de los que emergen alusiones puntuales a la existencia de prácticas que bien podrían adscribirse, tanto por los fines perseguidos como por las técnicas empleadas, al campo de las relaciones públicas, sólo que en un momento en el que el término no era empleado en España.

La fuentes utilizadas para la realización de este trabajo se completan con los testimonios del periodista Luis Prados de la Plaza, que vivió como profesional los albores de las relaciones públicas, ya bajo esta rúbrica, a finales de los años cincuenta, recogidos tanto de su libro de memorias recientemente publicado⁹ como de una entrevista personal mantenida con el autor en abril de 2010.¹⁰ Constituye, sin duda, una referencia significativa de cara a aportar luz sobre el periodo en el que se inicia la normalización de la disciplina, aunque esta *normalización* se refiera tan solo al plano conceptual o terminológico.

3. La teoría dominante sobre el origen de las RR.PP. en España

Viene a ser una verdad admitida que las relaciones públicas llegan a Europa, y también a España, tras la Segunda Guerra Mundial, y que inician su desarrollo, al menos en nuestro país, a partir de los años cincuenta, como muy bien se han ocupado de señalar Solano Fleta (1995), Barquero Cabrero (2002), Almansa Martínez (2004), Arceo Vacas (2004) o Xifra (2006). De esa manera, el equivalente a Ivy Ledbetter Lee, figura fundacional de la profesión en los Estados Unidos, lo encontraríamos en nuestro país, casi sesenta años después, en la pareja formada por Joaquín Maestre y Joan Viñas, reunida a partir de 1959 en SAE de Relaciones Públicas, la primera agencia especializada de la que se tiene constancia en España (Viñas Rexach, 2003).

3. Pedro Luis Angosto Vélez, *Sueño y pesadilla del republicanismo español. Carlos Esplá: una biografía política*, Biblioteca Nueva, Madrid, 2001.
4. Arturo Barea, *La forja de un rebelde*, Editorial Debate, Madrid, 2000.
5. Pío Baroja, *Desde la última vuelta del camino*, volúmenes 1 y 2, Tusquets Editores, Barcelona, 2006.
6. Juan Antonio Ríos Carratalá, *Una arrolladora simpatía. Edgar Neville: de Hollywood al Madrid de la postguerra*. Editorial Labor, Barcelona, 2007.
7. Carlos Sentís, *Memorias de un espectador*, Ediciones Destino, Barcelona, 2007.
8. Francesc Viñas Rexach, *El goig de viure*, Editorial Edimurtra, Barcelona, 2003.
9. Luis Prados de la Plaza, *Memorias sin nombres*, Ediciones La Librería, Madrid, 2010.
10. La entrevista fue mantenida el 26 de abril de 2010 en el Club Social de la Ciudad de los Periodistas, en Madrid.

El propio Xifra (2006: 452) señala de forma explícita: «Las relaciones públicas se instauran en Europa con la llegada de las tropas norteamericanas durante la Segunda Guerra Mundial, que contaban con oficiales encargados de las relaciones con la prensa y con otros responsables de las relaciones con la población civil llamados “oficiales de relaciones públicas”». No obstante, la aplicación del plan Marshall dinamizó realmente el desarrollo de la actividad, ya que un grupo de empresarios franceses se desplazó a los Estados Unidos en las denominadas «“misiones de productividad” y descubrieron las relaciones públicas como profesión» (2006: 452).

En España, a finales de los 50, cuando ya aparece acuñada la expresión «relaciones públicas», se han producido algunos hechos significativos en el plano político y económico que justificarían la influencia norteamericana en la recién nacida disciplina en nuestro país. Nos referimos al acercamiento hispano-norteamericano que tiene lugar al filo de los cincuenta con el fin de incluir a España en el grupo de los aliados de Estados Unidos en su política de defensa occidental frente al bloque soviético (Sueiro Seoane, 2007).

La negociación hispano-norteamericana culminó en los acuerdos bilaterales de 1953 por los que España permitía a los Estados Unidos la utilización de bases militares en Torrejón, Zaragoza, Morón y Rota, a cambio de una sustancial ayuda económica. Además, en ese periodo tiene lugar la incorporación de España a los distintos organismos internacionales, proceso que culmina con su admisión en 1955 como miembro de la ONU.

En el plano económico, se inicia por esas fechas «una paulatina apertura del comercio exterior, lo que produjo cambios que en seguida se notaron en la publicidad. Comenzaron a anunciarse muchos productos nuevos, así como otros que habían estado ausentes durante una larga década de penuria y escasez...» (Sueiro Seoane, 2007: 239). Y el proceso se aceleraría aún más en la década siguiente, la del llamado «desarrollismo», que dará paso a una nueva sociedad de consumo de masas.

En este nuevo contexto socioeconómico, las actividades de relaciones públicas, concebidas desde una vertiente puramente comercial, cobrarán protagonismo en España, aunque, como veremos más adelante, las técnicas de las que se vale la disciplina estarán plenamente consolidadas desde mucho tiempo antes, tanto en el ámbito comercial como en el institucional y político, y recibirán en muchos casos el nombre de *propaganda*, aunque, eso sí, acompañada frecuentemente del adjetivo *comercial*.

4. Algunos antecedentes en el primer tercio del siglo xx

Natalia Rodríguez Salcedo (2007) emerge como una de las pocas autoras que han seguido el rastro de ciertas acciones o campañas en España que, por sus características, bien podrían ser encuadradas dentro del campo de las relaciones públicas, tal y como hoy se concibe su práctica, y en una época tan temprana como finales del siglo XIX y principios del XX.

La autora cita un caso pionero de *publicidad redaccional* protagonizado por la compañía suiza Nestlé en 1881, que tuvo su reflejo en las páginas de *La Ilustración Española y Americana* del 22 de diciembre. Bajo la apariencia de un texto periodístico, dentro de la sección «Industrias modernas», se explicaban las características de la elaboración de su producto estrella, la harina lacteada, que había alcanzado notable éxito en nuestro país desde su introducción en 1879. Esta misma empresa recurriría a otras técnicas de «relaciones públicas», como su participación en 1888, con pabellón propio, en la Exposición Universal de Barcelona. «Así se preparaba el terreno para la futura implantación de la compañía en territorio español en 1905» (Rodríguez Salcedo, 2007: 4-5).

Otro antecedente encontrado por la autora se refiere a Perfumerías Gal que, a principios de los años 30 del pasado siglo, llevó a cabo una *campaña publicitaria educativa* para favorecer la higiene bucal e impulsar las ventas de su dentífrico Dens. La campaña escogió como público objetivo al niño, y como intermediario, al maestro. «A través de la petición por parte de las escuelas de muestras de dentífrico y material pedagógico, se enseñaba al niño el correcto modo en que debía efectuar el cepillado de los dientes», señala Rodríguez Salcedo (2007: 5-6), que toma el caso de la obra de Pedro Prat Gaballí, *Publicidad Racional* (1934). El publicista, considerado por la autora como «el verdadero introductor en España de la publicidad y las relaciones públicas» (Rodríguez Salcedo, 2010: 71) denominó la acción como *publicidad industrial educadora*.

El mismo Prat Gaballí (1959) se remonta al año 1911 para aludir a la primera campaña de publicidad que le fue encargada (la promoción de un diccionario enciclopédico manual que él mismo había redactado). «Fue una campaña de artículos periodísticos y de publicidad directa» (Prólogo XII).

El autor se encarga de explicar en qué consiste esta faceta de la *publicidad comercial*:

La publicidad comercial se efectúa a veces en forma de artículos, sueltos o noticias. Recibe el nombre, en este caso, de *publicidad redaccional* [la letra cursiva es nuestra]. Es una forma de publicidad más o menos disimulada que tiende a crear en el lector una asociación de ideas favorables a un objetivo económico. Afecta esencialmente tres formas: 1ª, la de *anuncios redaccionales* presentados simplemente con un título y un texto como si se tratase de articulitos o sueltos de redacción del periódico; 2ª, la de noticias, ecos o comentarios que bajo la apariencia de un asunto de interés general, instructivo, informativo o ameno, presenta, al final, el anuncio comercial por sorpresa; 3º, el suelto o artículo de apariencia desinteresada que versa sobre un tema de interés general, en el que no se menciona ninguna empresa, marca ni objetivo inmediato alguno de finalidad utilitaria. (pp. 88-89)

En esta obra, Prat Gaballí se refiere expresamente, y por primera vez, a las relaciones públicas, aludiendo a ellas como «toda relación simpática [que] puede ser útil para crear ambiente y fomentar el prestigio de una empresa y de sus productos y marcas» (p. 210).

A finales del siglo XIX, encontramos en la obra de Angosto Vélez (2001) la alusión que hace su biografiado Carlos Esplá a las prácticas de un singular personaje alicantino que bien pudieran alinearse con las tareas propias de las relaciones públicas. Federico Soto, se llamaba el personaje, estaba empeñado en promocionar el buen clima de Alicante con el propósito de atraer para la ciudad turismo de invierno y, por este motivo, subraya en tono cómico Esplá, «iba siempre en mangas de camisa para demostrar que no hacía frío, y pillaba unos margallons imponentes» (p. 22). El que años más tarde sería el primer ministro de propaganda de un Gobierno de España, se refiere a las prácticas de este hombre como una «campana de propaganda».

Arturo Barea (2000), en su novela *La llama*, que forma parte de la trilogía *La forja de un rebelde*, deja constancia de una *campana de propaganda* que realizó la compañía alemana fabricante de aviones Junkers en los años veinte por varios países del mundo; también por España. Asegura el escritor:

Pasó en los veinte, cuando Junkers construyó un aeroplano cuatrimotor para realizar con él la vuelta al mundo y a la vez obtener contratos de las compañías aéreas que, justamente entonces, se estaban planeando en varios países del mundo (...). Mi antiguo jefe y yo habíamos tenido que ir al aeródromo de Getafe a la llegada del cuatrimotor Junkers a Madrid en su *viaje de propaganda* [la letra cursiva es nuestra]. Se había preparado una recepción oficial con asistencia del Rey. (p. 591)

Barea trabajaba en una oficina de patentes y marcas, y páginas más adelante, cuando relata su experiencia como voluntario en la Sección de Prensa y Propaganda del Ministerio de Estado, a partir del otoño de 1936, se refiere a su «experiencia personal con *propaganda escrita*», aunque «esta experiencia nunca había sido más que desde un ángulo puramente comercial» (p. 704).

En los albores del siglo XX, otra actividad de relaciones públicas *avant la lettre* la encontramos en la referencia que hace Pío Baroja (2006: 565) a una «revista de jóvenes» en la que colaboraba. «Estaba en la imprenta de un periódico dedicado a defender los intereses de la carnicería». Dice el autor: «La imprenta de Andueza, en donde se tiraba este periódico [se refiere a *El Globo*], estaba en la calle de Valverde, número 4, y su propietario era un individuo que publicaba un periódico titulado *El Cortador*, órgano de la carnicería y de los carniceros» (p. 705). He aquí una alusión, nos parece, a la prensa corporativa, pensada para defender los intereses de colectivos profesionales y concebida como herramienta de relaciones públicas más de medio siglo antes de su nacimiento oficial en España.

En otro volumen de sus memorias, el autor de Vera de Bidasoa, hablando de la reforma agraria emprendida por el Gobierno de la Segunda República, comenta: «La reforma agraria tenía lo menos trescientos o cuatrocientos abogados, notarios y registradores empleados con sueldo, y dos o tres automóviles Ford para hacer *viajes de información* por el país...» (p. 527). En lo que se refiere a la práctica de la comunicación institucional, Campos Zabala (1999) asegura que desde la creación del Negociado de Prensa de Primo de Rivera, el

Gobierno no va a abandonar la parcela de poder que le proporciona la comunicación con la opinión pública a través de los representantes de los medios de comunicación.

En otra de las obras biográficas analizadas encontramos otra alusión al ejercicio temprano de la disciplina que nos ocupa. En este caso es Carlos Sentís (2007) quien, en los albores de su carrera profesional como periodista, allá por los años 30 del pasado siglo, relata los trabajos que hacía para la compañía Viajes Catalonia, «muy próximos», según él, «a lo que llamaríamos relaciones públicas». «Mi trabajo consistía, de vez en cuando, en sumarme a uno de sus viajes en grupo, y, al volver, hacer un informe recogiendo lo que había ido bien y lo que no había funcionado. Era una especie de periodismo, también, pero no publicado. No me pagaban con dinero, sino con los viajes; así visité las Baleares, París, Londres, Portugal, Suiza...» (p. 54).

Sentís alude a una suerte de actividad inspectora que tenía por objeto identificar aquellos aspectos del viaje que podrían ser mejorados con el fin de lograr una mayor satisfacción de los clientes. Evoca, pues, a uno de los principios acuñados por el pionero Edward Bernays (1990) en los primeros años de positivización de la nueva disciplina en los Estados Unidos: «Hay una verdad básica que es axiomática: la investigación y la evaluación son esenciales en cualquier programa de relaciones públicas que intente lograr una firme relación con el público durante un determinado periodo de tiempo» (p. 165).

La relación de Carlos Sentís con el gremio turístico provenía de sus incipientes colaboraciones, también por aquellos primeros años de la década de los 30, con la Asociación de Hostelería de Barcelona, que publicaba un «mensual de título decimonónico, *El Viajero*» (p. 53), equivalente a los *house organ* o medios corporativos de nuestros días, que aparte de querer influir en las esferas administrativas, fomentan principalmente la cohesión entre las empresas asociadas. Años más tarde, superada la contienda civil y ya instalado en el ejercicio de la profesión periodística, Sentís volvería a irrumpir efímeramente en un terreno próximo al de las relaciones públicas, si bien con una orientación más sociopolítica. Como él mismo relata, en 1947, el *lobby* monárquico español promovió la revista *Vida Española* y le encargó la realización de un viaje por las monarquías europeas, «cuyo objetivo era dar una buena imagen de aquellos regímenes políticos, para romper los prejuicios que, en España, asociaban la institución al retraso» (pp. 288-289).

A propósito del turismo, hay que decir que fue uno de los primeros sectores en apuntarse a las técnicas de promoción. Como afirma Cal (1997), desde finales del siglo XIX existían iniciativas privadas o mixtas, con la colaboración de las administraciones locales, para dar a conocer las instalaciones de hoteles, balnearios o deportes de montaña. Todas estas iniciativas frugaron en 1911 con la creación del primer organismo oficial en España dedicado a la promoción turística, la Comisaría Regia de Turismo. En ese tiempo presidía el Consejo de Ministros José Canalejas y ocupaba la cartera de Fomento Rafael Gasset. El recién creado organismo, cuyas actividades se alargarían hasta 1928, tomaba el relevo de la Comisión Nacional Permanente, creada en 1905. «Uno de sus objetivos será fomentar en España “por cuantos medios estén a

su alcance”, las excursiones artísticas y de recreo del público extranjero» (p. 127). En esta tarea ya venían trabajando las Sociedades de Propaganda del Turismo, implantadas principalmente en Barcelona, Madrid y Valencia.

«Los medios que propone [la Comisión Permanente] para fomentar la “inmigración de excursionistas extranjeros” son: formación y divulgación en el extranjero de itinerarios de viajes para conocer en España los monumentos, paisajes, etc.». En suma: «publicar y distribuir folletos en el extranjero, que describan las maravillas de la España histórica y despierten la curiosidad» (p. 127). El decreto que otorga carta de naturaleza a este organismo termina anunciando que el Ministro de Fomento, a propuesta de la Comisión, arbitrará una ayuda económica para la edición y *propaganda* de esos folletos.

La Comisaría Regia cesó en 1928, cuando Primo de Rivera decidió crear el Patronato Nacional de Turismo, cuya estructura, nada más estallar la Guerra Civil en 1936, constituirá el soporte administrativo del futuro Ministerio de Propaganda, que desempeñará sus funciones, bajo el mando de Carlos Esplá, durante sólo cinco meses, de noviembre de 1936 a mayo de 1937 (Angosto Vélez, 2001: 287).

5. De los años 40 a la normalización de las RR.PP. en España

El ánimo de influir en la opinión pública nacional e internacional estará muy presente durante la Guerra Civil española por parte de los dos bandos contendientes. Desde el mismo momento de declararse el enfrentamiento, tanto el Gobierno de la República como la facción de los sublevados institucionalizarán aparatos dedicados a la propaganda, con técnicas de difusión prácticamente similares a las que hasta ahora se habían empleado en la esfera civil y comercial. Pero si nos interesa esta época no es por identificar en ella antecedentes de esa propaganda o promoción comercial que ya habían tomado carta de naturaleza en el primer tercio del siglo (el periodo de la guerra es terreno baldío para estas actividades, como es obvio), sino porque algunos de los futuros practicantes de las relaciones públicas a partir de los años cincuenta, como se desprende de las fuentes consultadas, provendrán del ejercicio de la propaganda dentro del bloque sublevado.

Sobrepassado el periodo de excepción que supone la contienda civil, se impone a partir de 1939 por parte del régimen de Franco el objetivo de reconstruir España en unas circunstancias ciertamente adversas, agravadas aún más por el inicio de la Segunda Guerra Mundial. La respuesta a una situación de profunda crisis económica, propiciada por la destrucción del aparato productivo y un consumo prácticamente inexistente, fue el intervencionismo y el control estatal de las actividades económicas, como nos recuerda Rodríguez Salcedo (2007: 7). En este contexto, Sueiro Seoane (2007) señala que las escasas manifestaciones publicitarias se teñirán deliberadamente de mensajes políticos propagandísticos y de alusiones patrióticas.

El final de la guerra mundial no mejoró las cosas para España. Los vencedores no olvidaron los estrechos lazos del franquismo con las potencias

fascistas, de tal manera que la recién constituida Asamblea de las Naciones Unidas condenó el régimen de Franco y recomendó la ruptura de relaciones con él. Comenzó para España un periodo de aislamiento y exclusión de todos los organismos internacionales, sólo desobedecido por Argentina y Portugal.

En este contexto, hasta la normalización de las relaciones públicas, que acaece a principios de los años sesenta, las principales manifestaciones comunicativas serán las campañas institucionales, con predominio de la temática turística y, en especial, de la promoción de España como destino vacacional.

Como ya vimos, el turismo había sido desde los inicios del siglo xx, e incluso antes, uno de los sectores más proclives al empleo de técnicas de «propaganda», a la espera de acuñarse en España la expresión de «relaciones públicas». Y lo será también después de la Segunda Guerra Mundial, cuando el Gobierno, urgido por romper con el bloqueo internacional impuesto por las naciones vencedoras, echará mano de él como un instrumento más de la política del Estado (Correyero Ruiz, 2003).

En este sentido, no sólo se llevará a cabo una reforma de la normativa fiscal, para reducir la carga impositiva a los extranjeros en todo tipo de consumos, sino que, con el fin de atraer a turistas extranjeros hasta nuestro país, se programará una serie de *excursiones de propaganda*, a diferentes destinos europeos, pero especialmente a los Estados Unidos. Eran el equivalente a lo que los actuales directores de comunicación y RR.PP. denominan *road shows*.

Correyero cita la gira de dos meses que el director general de Turismo, Luis Antonio Bolín, realizó en 1950 por las principales capitales europeas y americanas. «Durante su visita a Estados Unidos inauguró nuevas Oficinas Españolas de Turismo en Nueva York, Chicago, Los Ángeles y San Francisco. Estos organismos realizaron una eficaz labor de propaganda y contribuyeron a canalizar la corriente turística hacia nuestro país» (p. 55).

Estos actos de promoción, realizados bajo el lema «Spain is beautiful and different. Visit Spain», incluían, según la autora, «la celebración de reuniones y banquetes con los principales agentes de viajes estadounidenses, destacados miembros de la vida cultural y social, periodistas y representantes de las sociedades españolas, la proyección de una película documental en color sobre España y espectáculos de música y danzas españolas» (p. 55).

Las actuaciones puestas en marcha por el Gobierno de Franco entre 1947 y 1951 para fomentar la corriente turística hacia España dieron como resultado la llegada, por primera vez en la historia, de más de un millón de turistas y contribuyeron, no sólo a lograr el reconocimiento internacional de España, sino a levantar la condena internacional que pesaba sobre nuestro país. (pp. 59-60)

Otro frente de comunicación institucional en esta época estuvo protagonizado por el campo de la salud. Rodríguez Salcedo (2007) apunta a la campaña emprendida por el Ministerio de la Gobernación en 1949, con el fin de poner freno al alto índice de mortalidad infantil registrado. «A través de la Dirección General de Sanidad y, más concretamente, su sección de propaganda, se pu-

blicaron una serie de carteles que ofrecían consejos a las madres y orientaban sobre la salud infantil» (p. 7).

Como comprobamos a tenor de los ejemplos anteriores, la manera de referirse a las relaciones públicas en la época *prefundacional* en España (la comprendida desde finales del siglo XIX hasta la década de los primeros sesenta), si se admite esta expresión, presenta una coincidencia terminológica en torno a las palabras *propaganda* o *publicidad*, acompañados en el primero de los casos por el adjetivo *comercial*, y en el segundo por los calificativos *redaccional* o *educativa*. Vemos en esta denominación una influencia directa del único referente existente hasta la época para aludir a las prácticas que tenían por objeto la comunicación persuasiva.

6. Los primeros pasos de una nueva profesión

La primera gran campaña llevada a cabo en España, en el año 1956, y considerada como precursora de las relaciones públicas en nuestro país, fue la Cruzada de Protección Ocular, diseñada y ejecutada por Joan Viñas, y a ella se hace referencia en la época como una campaña de *propaganda*. En el número 51 de la revista *El Optico Profesional. Revista Hispanoamericana de Optica*, correspondiente a 1957, se afirma:

Un antiguo deseo sentido por muchos profesionales ha tenido cumplida satisfacción en el curso del año 1956: la realización de una *propaganda colectiva* [la letra cursiva es nuestra] a la que nadie regateará su apoyo decidido (...). [El objetivo] es que nuestra *campana de propaganda* convenza a todos de la necesidad absoluta de prestar toda la atención debida al maravilloso órgano de la visión... (Viñas Rexach, 2003: 245)

Hay que decir que en el número 109 de la misma revista, correspondiente a enero de 1963, ya se habla de relaciones públicas a la hora de aludir a la campaña dirigida por Joan Viñas.

A partir de los años cincuenta, cuando la expresión «relaciones públicas» se importa de los Estados Unidos dentro de un contexto más proclive al consumo, algunos de los primeros practicantes de la profesión provendrán por formación y circunstancia histórica del ámbito de la propaganda. A este respecto, resulta revelador que el propio Joan Viñas, considerado pionero de las relaciones públicas en España, proceda profesionalmente de ese campo. Nacido en enero de 1918 en Gerona, formó parte de la Federación de Jóvenes Cristianos de Cataluña (FJC), un movimiento perteneciente a Acción Católica, del que el joven Viñas destacó muy pronto como un «propagandista acreditado» (p. 80). Terminada la Guerra Civil, fue nombrado en 1940 delegado de Prensa y Propaganda en su ciudad natal.

Destacado y memorable radiofonista en los primeros años de andadura de Radio Nacional de España, Viñas alternó a partir de los años 50 esta labor con colaboraciones profesionales en el campo de las relaciones públicas. Sus

primeros contactos con la rebautizada profesión tienen nombre propio: el Departamento de Comunicación de la Feria de Muestras de Barcelona y el Bazar del Automóvil, una empresa distribuidora de recambios de automoción (p. 126), asumiendo la condición de pluriempleado en el campo de la comunicación, entendido en sentido amplio.

Este detalle es esclarecedor de las débiles fronteras existentes entre periodismo y relaciones públicas en aquellos años que precedieron a su normalización. Este salto de trincheras se observa también en una figura insólita de esos años fundacionales de la nueva profesión, la del diplomático, escritor y cineasta Edgar Neville, ocupado en los años 50 en tareas de promoción turística de Marbella, mediante la publicación de artículos en prensa y la organización de viajes de artistas, escritores y faranduleros a la futura joya del Mediterráneo. Años antes, durante la contienda, un joven Neville colaborará con los órganos de propaganda del bando sublevado. De él dice su biógrafo, Ríos Carratalá (2007: 13): «en su vida de aristócrata y artista, nunca descuidó los negocios y las relaciones públicas, su verdadero punto fuerte».

El propio Ríos Carratalá cita en su libro a otro destacado periodista y propagandista metido en los años 50 en labores de relaciones públicas. Es José Vicente Puente,¹¹ autor de obras como *Madrid recobrado* o *Una chica topolino*. Asumirá por esa época las relaciones externas de la Naviera Aznar, que comenzará en esos años la actividad de cruceros turísticos, sin despreciar su colaboración en periódicos influyentes. Estos dos casos corroboran la importancia incipiente de la industria turística en España y, consecuentemente con sus necesidades de promoción, la identificación de los primeros esfuerzos de comunicación y relaciones públicas.

El ascendente de la propaganda sobre las relaciones públicas, a la hora de proporcionar a la disciplina un antecedente instrumental y una cantera de practicantes, queda también reflejado en un detalle significativo. Juan Aparicio, el director general de Prensa entre 1951 y 1957, con competencia directa sobre la administración de la censura en los medios de comunicación, mediante las consignas y los remitidos de obligada publicación, emerge también como uno de los primeros estrategas y promotores en este nuevo campo de actividad. A él se debe, entre los años 1954 y 1955, la creación del Certamen Nacional de Habaneras de Torrevieja (Alicante), concebido como una operación en toda regla de relaciones públicas con el objetivo de promocionar con fines turísticos esta localidad del Mediterráneo. Y hay que imaginárselo pregonando este acontecimiento, e incluso escribiendo sobre él, en la prensa de la época.

Como señala la organización de este acontecimiento en su página web oficial:

11. El autor de este artículo compartió despacho con José Vicente Puente en el Gabinete de Prensa de la Asociación de Navieros Españoles entre 1989 y 1995, año de su fallecimiento. Muchos detalles de su biografía le fueron legados por el propio J. V. Puente en el transcurso de conversaciones mantenidas durante esos años de colaboración profesional.

El primer Certamen de Habaneras se celebró del 7 al 14 de agosto del año 1955 en la categoría de Nacional como la puesta en marcha de una muestra cultural y musical que sirviera para difundir, entre otras singularidades, la imagen de esta ciudad. Bajo esta perspectiva, el objetivo inicial no fue otro más que el de cultivar y sentar las bases para un mayor progreso y desarrollo del turismo local, apoyado en el inmejorable clima y en las particularidades del conjunto de playas de Torrevieja. (Patronato Municipal de Habaneras de Torrevieja, 2011. Presentación)

En la actualidad, tras haber celebrado su edición número 56, el Certamen se ha convertido en un referente mundial del canto coral, y el reconocimiento a su impulsor queda reflejado en el nombre de su principal galardón: el Premio «Juan Aparicio».

Unos años más tarde, en 1961, Juan Aparicio se convertirá en el presidente del primer órgano representativo de la nueva profesión, la Asociación Técnica de Relaciones Públicas, cuyo objetivo era «aunar a todos los especialistas de esta disciplina para defender sus intereses y divulgar la profesión» (López Castro, 2007: 519).

La vida de la asociación fue efímera; no obstante, el perfil de su primer responsable induce a pensar en un intento del *establishment* político por apoderarse de las relaciones públicas, tras controlar los medios, la propaganda y la censura, o quizás una demostración de pleitesía de los profesionales de este nuevo campo hacia un Régimen que invadía prácticamente todos los reductos de la vida social y, por supuesto, también el de la información.

Aunque alejado ya de sus cargos, es muy posible que la sombra de Juan Aparicio y el significado de lo que había representado en el mundo de la comunicación en España desde el término de la Guerra Civil (delegado nacional de Prensa en 1941, fundador en el mismo año de la Escuela Oficial de Periodismo, lo que en la práctica equivalía a controlar quién podía ser periodista y decidir su destino profesional en las cabeceras de la llamada prensa del Movimiento) gravitara sobre esta circunstancia.

Efectivamente, el contexto del sector de la comunicación en esos años, tanto para medios como profesionales, está marcado por el modelo de prensa surgido tras la Guerra Civil. El referente legal será la Ley de Prensa de 1938, impulsada por Serrano Súñer, que estará vigente hasta la Ley Fraga de 1966. Este modelo convertirá a los medios en correa de transmisión del poder, y a los periodistas en servidores de los ideales del Movimiento Nacional. Como señala Beneyto (1979: 159), «en su órbita [se refiere a la Ley de Prensa vigente hasta 1968], la prensa era situada como institución nacional y los periodistas tuvieron calidad próxima a la de funcionarios, o al menos cercana a la de militantes del Movimiento, bien que existieran empresas privadas junto a las propias de la Falange».

Según Prados de la Plaza (2010: 129), en ese periodismo de los 50, que coincidió con el nacimiento de las relaciones públicas, «los horarios de trabajo eran diferentes a los de hoy y el concepto de *full time* no estaba apenas instalado en esta profesión, que algunos llamaban oficio..., y todos querían

entrar y salir, servirse de su aparente trampolín para obtener determinados objetivos».

El autor, que comenzó a ejercer el periodismo en Madrid a finales de los años 50, relata situaciones singulares de profesionales que alternaban su trabajo en importantes periódicos de la época con responsabilidades en gabinetes de prensa institucionales y de pujantes empresas del momento. Y añade, categórico: «no ha habido un periodista importante desde finales de los 50 [del siglo pasado] al siglo XXI que no haya tenido algo que ver, camuflado o sin camuflar, con las relaciones públicas». ¹² A su juicio, «erradicar el pluriempleo parecía imposible, mientras los sueldos [de los periodistas] estuvieran tan bajos para las necesidades del momento» (p. 134).

La normalización de la profesión en España se producirá a lo largo de la década de los años 60 del pasado siglo. Como ya se ha señalado, en 1960 tiene lugar la fundación de la primera agencia de relaciones públicas de España, SAE de Relaciones Públicas, a cargo de los ya mencionados Joan Viñas y Joaquín Maestre, primer acontecimiento de calado entre otros muchos que servirán para cimentar la profesión.

A partir de ese momento, la historia de las relaciones públicas en España está perfectamente documentada. Autores como Jesús López Castro (2007), que han reseñado los hitos más importantes de su evolución a partir de mediados de los años cincuenta, apuntan la creación en 1962 de la revista *RP Internacional de Relaciones Públicas* por parte de Fernando Lozano, y la habilitación de los primeros departamentos en empresas (Renfe, 1963; Instituto Nacional de Industria, 1965; McCann Erickson, Empresa Nacional Calvo Sotelo o Movie Record, 1966), así como en corporaciones locales. En concreto, en 1964 está acreditada la creación de los departamentos de relaciones públicas de los ayuntamientos de Santiago de Compostela y La Coruña.

Ese mismo año, además, se publica el programa oficial de la asignatura de Relaciones públicas en la Escuela Oficial de Periodismo, embrión para la formación de profesionales en la nueva disciplina en nuestro país, que germinará en 1969 con la creación de la primera Escuela Superior de Relaciones Públicas de España en la ciudad de Barcelona, adscrita a la Universidad de Barcelona y con pleno reconocimiento oficial.

7. Conclusiones

La escasa literatura existente sobre la historia de las relaciones públicas en España sitúa su nacimiento en la década de los 50 y su origen en los Estados Unidos, dándose a entender que se trata de una importación directa de su doctrina y sus técnicas al contexto español. Para esa misma literatura, la parti-

12. Entrevista mantenida con Luis Prados de la Plaza, a raíz de la publicación de su libro *Memorias sin nombres*, 2010, Ediciones La Librería, Madrid. La entrevista fue mantenida el 26 de abril de 2010 en el Club Social de la Ciudad de los Periodistas, en Madrid.

cipación de los Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial, y el posterior plan Marshall de reconstrucción europea, influiría de forma decisiva en la incorporación de las relaciones públicas al Viejo Continente.

Sin embargo, el hecho de que España no participase en la conflagración mundial, no se beneficiase, por tanto, del citado plan de reconstrucción, y padeciese un severo aislamiento internacional hasta los inicios de los años 50 del pasado siglo, ponen en entredicho la génesis norteamericana de las relaciones públicas en España. De hecho, referencias históricas datadas desde finales del siglo XIX y durante la primera mitad del siglo XX muestran la existencia de acciones de relaciones públicas *avant la lettre*, a las que se alude por el nombre de campañas de *propaganda*, *propaganda comercial* o *publicidad educacional*.

En este sentido, frente a una paternidad netamente norteamericana de las relaciones públicas, en España se puede hablar de unos antecedentes basados directamente en la propaganda; a lo que se ve, único modo de aludir a la comunicación persuasiva, con independencia del contexto en el que se enmarcase, hasta la aparición de la expresión «relaciones públicas», ésta sí, importada de los Estados Unidos, coincidiendo con la apertura internacional de España que siguió al aislamiento decretado por las potencias ganadoras de la Segunda Guerra Mundial.

El referente de la propaganda, aplicado al campo comercial, resulta coherente si se tiene en cuenta que se trata de una disciplina consolidada, que presenta un conjunto de técnicas perfectamente definidas y que sólo requieren de su aplicación o trasvase al campo comercial o privado.

Por las fechas en que está acreditado el uso del nombre de «relaciones públicas» en España para aludir a acciones de persuasión en el ámbito comercial (finales de los 50), es fácil colegir que el contexto histórico en el que se formarán algunos de los primeros, y también significativos, practicantes de la disciplina será el del advenimiento de la II República y la Guerra Civil y, en consecuencia, el de una preponderancia plena de la propaganda. Ocurre con el considerado pionero de las relaciones públicas en España, Joan Viñas, y también con algunos singulares y madrugadores ejercientes de la profesión, como Edgar Neville, José Vicente Puente, o el mismísimo director general de Prensa entre los años 1951 y 1957, Juan Aparicio, a quien se debe una operación de relaciones públicas para promocionar la ciudad alicantina de Torrevieja como destino turístico.

Asimismo, el hecho de que la primera asociación de profesionales de las relaciones públicas en España, fundada en 1961, estuviese presidida por Aparicio, factórum de la Prensa del Movimiento desde la primera posguerra, cuando a partir de 1941 ocupe el cargo de delegado nacional de Prensa y funde la Escuela Oficial de Periodismo, da a entender un intento de abordaje del Régimen sobre la nueva profesión, o bien una demostración de complacencia de los primeros profesionales de la disciplina hacia las autoridades, lo que tampoco sería extraño, dada la ausencia de libertades y el control de los medios de comunicación vigentes en España.

El modelo de prensa imperante en España durante cuarenta años, impuesto por el bando sublevado desde la Guerra Civil, asimilará a los periodistas a

la condición de funcionarios en unos medios obligados a moverse entre los márgenes que fija la censura y las consignas políticas, y promoverá una cierta confusión de los límites entre propaganda, periodismo y relaciones públicas en esos primeros años fundacionales. En el terreno de la práctica de la nueva profesión, y sobre todo de sus primeros practicantes, esa situación se traducirá muchas veces en la simultaneidad, por parte de algunos periodistas, de tareas relacionadas con el periodismo activo en medios y labores de relaciones públicas.

8. Bibliografía citada

- ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2004). «Historia de los gabinetes de comunicación en España», *Revista Historia y Comunicación Social*, 9, pp. 5-21.
- ANGOSTO VÉLEZ, P. (2001). *Sueño y pesadilla del republicanismo español. Carlos Esplá: una biografía política*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.
- ARCEO VACAS, J. L. (2004). *Las relaciones públicas en España*. Barcelona: McGraw-Hill, Barcelona.
- BAREA, A. (2000). *La forja de un rebelde*. Madrid: Editorial Debate, S.A.
- BAROJA, P. (2006). *Desde la última vuelta del camino I*. Barcelona: Tusquets Editores.
- BAROJA, P. (2006). *Desde la última vuelta del camino III*. Barcelona: Tusquets Editores.
- BARQUERO CABRERO, J. D. (2001). *Comunicación y relaciones públicas: de los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica*. Madrid: McGraw-Hill.
- BENEYTO, J. (1979). «La política de comunicación en España durante el franquismo». *Revista de Estudios Políticos*, 11 (septiembre-octubre), pp. 157-170.
- BERNAYS, E. L. (1990). «Investigación y Evaluación». En A. Noguero (ed.), *Los años últimos: radiografía de las relaciones públicas 1956-1986* (pp. 163-165). Promociones y Publicaciones Universitarias, S.A.: Barcelona.
- CAL, R. (1997). «La propaganda del turismo en España. Primeras organizaciones». *Historia y Comunicación Social*, 2, pp. 125-133.
- CAMPOS ZABALA, M. V. (1999). «El Portavoz del Gobierno: orígenes, evolución, funciones y consolidación. El desarrollo de la Administración Comunicativa en España», Tesis de doctorado, UCM, Madrid.
- CORREYERO RUIZ, B. (2003). «La propaganda turística española en los años del aislamiento internacional». *Historia y Comunicación Social*, pp. 47-61.
- LÓPEZ CASTRO, J. (2007). «Historia de las Relaciones Públicas en España». En *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Barcelona: Gestión 2000.
- MONTERO, M.; RODRÍGUEZ, N. Y VERDERA, F. (2010). *La edad de oro de la comunicación comercial. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España* (volumen 2). Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, p. 63.
- MONTERO, M.; RODRÍGUEZ, N. Y VERDERA, F. (2010). *De la nada al consumo. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas* (volumen 1). Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, p. 71.

- NOGUERO I GRAU, A. (1994). «La historia de las relaciones públicas en España: 1954-1990», *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 1, pp. 67-90.
- PATRONATO MUNICIPAL DE HABANERAS DE TORREVIEJA. Presentación, párrafo 1. Extraído el 2 de marzo de 2011 de la web: <<http://www.habaneras.org/?certamen=1&contenido=1>>
- PRADOS DE LA PLAZA, L. (2010). *Memorias sin nombres*. Madrid: Ediciones La Librería.
- PRAT GABALLÍ, P. (1959). *Publicidad combativa*. Barcelona: Editorial Labor.
- RÍOS CARRATALÁ, J. A. (2007). *Una arrolladora simpatía. Edgar Neville: de Hollywood al Madrid de la posguerra*. Barcelona: Editorial Ariel.
- RODRÍGUEZ SALCEDO, N. (2007). «La historia como tendencia actual de las relaciones públicas». Ponencia presentada en el Congreso Tendencias actuales de las Relaciones Públicas, de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP).
- SÁNCHEZ-BIOSCA, V. (2007). «Propaganda y mitografía en el cine de la guerra civil española (1936-1939)». *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 12, pp. 75-94.
- SENTÍS, C. (2007). *Memorias de un espectador*. Barcelona: Ediciones Destino.
- SOLANO FLETA, L. (1995). *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Madrid: Editorial Síntesis.
- SUEIRO SEOANE, S. (2007). *La posguerra en imágenes. Posguerra, Publicidad y Propaganda (1939-1959)*. Madrid: Círculo de Bellas Artes y Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales.
- VIÑAS REXACH, F. (2003). *Joan Viñas Bona. El goig de viure*. Barcelona: Editorial Edimurtra.
- XIFRA, J. (2006). «Pioneros e ignorados: la escuela de París y la doctrina europea de relaciones públicas». *Ambitos*, núm. 15, pp. 449-460.

Enrique Armendáriz (nombre profesional de Enrique Manuel González Delgado) es doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos y licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (rama de Periodismo). Su trayectoria profesional está ligada principalmente al mundo de la consultoría de comunicación y relaciones públicas. A lo largo de los últimos veinte años ha asesorado a algunas de las más importantes empresas nacionales y extranjeras presentes en el mercado español. Y desde hace cinco, alterna su actividad profesional con la docente en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. Es autor de *Las Relaciones Públicas y su Evaluación*, una obra que condensa los principales modelos de medición fraguados hasta la fecha dentro de este ámbito profesional. Y, en la vertiente periodística, ha escrito *Madrid Intacto*, sobre empresas y comercios centenarios de Madrid, y *Calles con mucha vida*, un libro-reportaje sobre la gestión de residuos en Madrid en el último siglo.
