

Prat Gaballí y Juan Beneyto: una aproximación a la introducción de la disciplina de las relaciones públicas en España

Prat Gaballí & Juan Beneyto: an approximation to introduction to the discipline of public relations in Spain

Jesús Reina Estevez¹

jesusreinaestevez07@hotmail.com

M^a Inmaculada González España²

inmage@uma.es

Universidad de Málaga, España

Recepción: 10/01/2014 Revisión: 19/02/2014 Aceptación: 26/05/2014 Publicación: 30/05/2014

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-7-2014-11-177-196>

Resumen

Este estudio trata sobre los inicios académicos de las relaciones públicas en España, que se producen de la mano de un reducido grupo de profesionales, pertenecientes a otras áreas de la comunicación.

A través de las obras de Prat Gaballí (*Publicidad Combativa*) y Juan Beneyto (*Mass Communications* y *Teoría y Técnica de la Opinión Pública*), se reflexiona y estudian las primeras manifestaciones teóricas en torno a las relaciones públicas, en la creación de un incipiente cuerpo teórico, y su conformación como disciplina académica, a partir de los años cincuenta del presente siglo en nuestro país.

Palabras Clave: Historia de las relaciones públicas – Inicios de las relaciones públicas en España – Pioneros en España - Prat Gaballí – Juan Beneyto.

¹ Doctorado Dirección Estratégica en Comunicación, Universidad de Málaga.

² Doctorado Interuniversitario en Comunicación, Universidad de Málaga, Universidad de Sevilla, Universidad de Cádiz y Universidad de Cádiz.

Abstract

This study is about the beginning of the public relations in Spain, arose from a reduced number of professionals within another communication fields.

Through Prat Gaballí's (*Publicidad Combativa*) and Juan Beneyto's works (*Mass Communications* and, *Teoría y Técnica de la Opinión Pública*) it is considered and studied the first theoretical manifestations around public relations, in the creation of an incipient body of theory, and his conformation as academic discipline in our country, since fifties in the actual century.

Keywords: History of public relations – Beginnings of the public relations in Spain - Pioneers in Spain - Prat Gaballí – Juan Beneyto.

Sumario

1. Introducción: Los inicios de las relaciones públicas en España como disciplina académica
2. Metodología
3. Primeras obras en España sobre relaciones públicas
 - 3.1. Pedro Prat Gaballí
 - 3.1.1. Publicidad Combativa, 1953
 - 3.2. Juan Beneyto
 - 3.2.1. Mass Communications, 1957
 - 3.2.2. Teoría y Técnica de la Opinión Pública, 1961
4. Conclusiones
5. Referencias

Summary

1. Introduction: The Beginnings of public relations as an academic discipline in Spain
2. Methodology
3. First Works in Spain about public relations
 - 3.1. Pedro Prat Gaballí
 - 3.1.1. Publicidad Combativa, 1953
 - 3.2. Juan Beneyto
 - 3.2.1. Mass Communications, 1957
 - 3.2.2. Teoría y Técnica de la Opinión Pública, 1961
4. Conclusions
5. References

1. INTRODUCCIÓN: LOS INICIOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN ESPAÑA COMO DISCIPLINA ACADÉMICA

La década de los cincuenta resulta crucial para entender la historia de las relaciones públicas en España, tanto a nivel profesional, como académico y administrativo. Aunque académicamente, las relaciones públicas se empiezan a estudiar e investigar con mucho

retraso en nuestro país, principalmente a partir de los años 80 (Arceo Vacas, 2006), los primeros acercamientos teóricos se pueden rastrear con varias décadas de antelación.

Para Noguero i Grau (1995: 136), son en estas fechas cuando se inician los apuntes dispersos, notas y pensamientos sobre las relaciones públicas y, según el autor, culminan con la publicación del libro “Sociología de las Relaciones públicas” en 1968³. Un año después, nace la Escuela Superior de relaciones públicas en Barcelona, que supone el reconocimiento oficial de la enseñanza especializada⁴.

En el plano profesional, las agencias de publicidad serán los agentes introductores de la parte práctica y profesional de la disciplina de las relaciones públicas en España en 1955, cuando la agencia *Danis* lleva a cabo las primeras actividades reconocidas de relaciones públicas, en forma de *campañas de prestigio*.

De la situación de las agencias de publicidad a principios de los años cincuenta, se hace eco el fundador de la agencia *Danis*, Fontcuberta (1998: 14-18):

“Andábamos literalmente en pañales. Había que montar todas las estructuras [...] Tampoco había agencias de relaciones públicas. Ni empresas de publicidad exterior, tal como las concebimos hoy. [...] En este contexto, se comprenderá que las agencias actuásemos como un todo terreno. Ya no hablo de acciones de promoción, de relaciones públicas, o de publicidad directa; esto lo hemos hecho hasta los ochenta”.

Hasta 1960 no se funda la primera empresa dedicada exclusivamente a prestar servicios plenos de relaciones públicas: la SAE de RP, punto de partida oficial de la profesión en

³ La obra reúne el material sobre las relaciones públicas de las conferencias y ponencias que los especialistas del tema presentaron en la V Semana Internacional de Ciencias Sociales de Barcelona, organizada por el Instituto de Ciencias de la Diputación de Barcelona.

⁴ Ya a mediados de los años sesenta, las Escuelas Oficiales de Periodismo y Publicidad habían incorporado alguna asignatura híbrida, adentrándose con ello en el terreno de las relaciones públicas. Así, como recoge Noguero i Grau (1995: 146), a fecha de Abril de 1967, se planifica la asignatura “Fundamentos de psicología y teoría y técnica de la propaganda y de las relaciones públicas”, perteneciente al tercer curso del plan de estudios la Escuela Oficial de Periodismo. Esta asignatura se imparte en tres clases semanales, y sobre su calidad, Noguero (1995: XXI) reconoce que “*en efecto, dependía del profesor que se encargaba de impartirla, y que por supuesto su conocimiento en las relaciones públicas –en la mayoría de los casos- dependía del manual que había caído en sus manos*”.

España, fundada por Joaquín Maestre y Joan Viñas. Los socios capitalistas de esta nueva empresa fueron los hermanos Fontcuberta.

También durante los años sesenta se producen los primeros intentos patrios de asociacionismo, aunque de primeras no obtendrán el auge esperado debido a la ausencia de un histórico estatuto regulador de la actividad (Noguero, 1995)⁵, y al débil contexto disciplinar de la década anterior, que dificulta la rápida organización profesional.

2. METODOLOGÍA

Esta investigación se vale de la revisión bibliográfica para indagar en los orígenes académicos de la historia de las relaciones públicas en España, a través del análisis exhaustivo de las primeras obras de referencia que abordan parcialmente el fenómeno desde su vertiente teórica. A partir de los textos de Prat Gaballí y Juan Beneyto, publicados en la década de los cincuenta y principios de los sesenta (Beneyto, 1957; Beneyto, 1961; Prat Gaballí, 1959), este estudio intenta arrojar luz sobre el proceso de consolidación de la disciplina, cuyo origen histórico ha sido establecido por la mayoría de los investigadores de la historia de las relaciones públicas en España a principios de la década de los sesenta (Almansa, 2011; Castillo Esparcia, 2009; Gutiérrez García y Rodríguez Salcedo, 2009; Noguero i Grau, 1995; Noguero i Grau, 2004; Rodríguez Salcedo, 2010; Xifra, 2010).

Asimismo, se recurre a fuentes de bibliografía complementaria para contextualizar, a nivel histórico y profesional, las aportaciones conceptuales de estos pioneros. En la práctica tienen cierto carácter biográfico (Equiza, 1986; Prat Gaballí, 1990; Riera, Chica y Garriga, 1998).

Se hace especial hincapié en la consulta de algunos títulos sobre la historia de la publicidad en España, ámbito preferente en el que se desenvuelven los primeros teóricos de las

⁵ No obstante lo dicho, en 1961, se consigue crear en Madrid la *Asociación Técnica de Relaciones Públicas* (ATRP). En 1965, hace lo propio la *Agrupación de Relaciones Públicas* (ARP), en Barcelona. Paralelamente, y en este mismo año, nace en Madrid el *Centro Español de Relaciones Públicas* (CENERP). 1968 es el año en que surge el *Centro Mallorquín de Relaciones Públicas* (CEMARP).

Estas organizaciones llevan a cabo importantes actos y actividades en torno al ámbito de las relaciones públicas, como la organización de conferencias, o la participación en congresos internacionales. En 1965, se organiza en Barcelona el *Primer Congreso Nacional de Relaciones Públicas*, aprovechando las fechas en que se reunirá en la Ciudad Condal la *XII Asamblea de la International Public Relations Association* (IPRA). Un año después, se celebraría, en la misma ciudad, el *Primer Congreso Español de Relaciones Públicas* (Noguero, 1995: 144).

relaciones públicas, así como los primeros profesionales de la disciplina, que no en pocos casos se hacen eco de las aportaciones y figuras de Beneyto y Prat Gaballí (De Luxán y Quesada, 1997; Fontcuberta, 1998; García Ruescas, 1971; Montero, Rodríguez y Verdera, 2010; Pérez Ruiz, 2001; Pérez Ruiz, 2003).

3. PRIMERAS OBRAS EN ESPAÑA SOBRE RELACIONES PÚBLICAS

En nuestro país, son los autores encuadrados en otras áreas de la comunicación los que en la década de los años cincuenta escriben las primeras aproximaciones teóricas sobre relaciones públicas (Noguero, 1995: 136): Xifra, desde el fenómeno de la prensa y de las comunicaciones de masas; Beneyto, al definir las comunicaciones comunitarias; Benito, a través de las comunicaciones colectivas; y Prat Gaballí, en el ámbito de la publicidad.

En 1953, Pedro Prat Gaballí definiría por primera vez el término anglosajón *Public Relations*, traduciéndolo como *Relaciones Generales*, en su libro, "Publicidad Combativa" (Rodríguez Salcedo, 2010: 61). Cuatro años después, en 1957, Juan Beneyto publica en España el primer artículo sobre las relaciones públicas, titulado "Las Relaciones Públicas", y Francisco García Ruescas sitúa, en su "Manual de Publicidad", al departamento de relaciones públicas dentro de la estructura ideal de la agencia de publicidad (Pérez Ruíz, 2003: 39).

Hasta 1958 no se publicará en Barcelona el libro "Las relaciones públicas en el ámbito local", firmado por Marqués Carbo y Marqués Canós, padre e hijo⁶, y al que se considera como el primer libro español sobre relaciones públicas. Los autores abarcan en esta obra la disciplina de las relaciones públicas desde la perspectiva profesional y la experiencia norteamericana, y aportan numerosos ejemplos de prácticas de relaciones públicas en EE.UU. y algunos países europeos (Almansa, 2011: 37).

3.1. Pedro Prat Gaballí

De acuerdo con Noguero (1995: 3), la divulgación de la expresión *relaciones públicas* en España se produjo en la década de los años cincuenta, como "una forma específica y

⁶ El libro surge de la estancia de Luis G. Márques en los EEUU, mediante una beca concedida por el Departamento de Estado de los EE.UU, durante el curso académico 1955-56, al mismo tiempo que cursaba el *Master of Governmental Administration*, que se impartía en la Universidad de Pensilvania, y que le convirtieron en un conocedor de las relaciones públicas en la Administración Local.

definitoria de una actividad profesional, a partir de una técnica instrumental que se estructura en el ámbito de las ciencias sociales”.

Prat Gaballí es una figura imprescindible dentro de la comunicación en España, a la par que un destacado académico y profesional del mundo de la publicidad, y tiene el honor de ser el primero autor que define el término *relaciones públicas* en un libro español (Rodríguez Salcedo, 2010: 61). Quienes llegaron a conocerle, como Cabré, dicen de él que (De Luxán y Quesada, 1997: 101):

“Pedro Prat Gaballí, el pionero de la publicidad en España, el número uno. A este señor todo el mundo le reconocía como el científico de la publicidad. Era un personaje muy intelectual, que escribía muy bien. Entonces este campo estaba en España en pañales, y el que se dedicaba a esta actividad era considerado, poco más o menos, como un charlatán, y la gente publicitaria tenía problemas para que se reconociese su profesión. Prat era un hombre muy serio, demasiado serio, y hoy sigue siendo famoso y reconocido. Ahí están sus libros, que todavía hoy merecen la consideración de obras básicas de la disciplina publicitaria”.

En 1915, Prat Gaballí empieza a impartir en la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona dos cursos sobre publicidad, que luego se recopilarán en formato libro en 1917, con el nombre de “Una Nueva Técnica: la Publicidad Científica”, y según Garriga, “*sin saberlo pone la primera piedra de la bibliografía española sobre estas materias*” (Prat Gaballí, 1990:13). En el primer de los cursos, centrado en la publicidad científica, se aborda la creación de campañas creativas a través del estudio racional del mercado, apoyándose en los métodos psicológicos más punteros de la época; en el segundo, se habla de técnicas concretas de venta por correspondencia y campañas de publicidad (Montero, Rodríguez y Verdera, 2010: 72).

En esta obra, Prat Gaballí justifica a nivel teórico la puesta en marcha de una campaña de publicidad para el Diccionario Enciclopédico Manual en 1911. Entre las técnicas de las que se valió, llama la atención algunas que se encuadran en el terreno de las relaciones públicas: como el envío de cartas personalizadas para los libreros y personal responsable, así como la realización de una campaña en prensa, en sus artículos de fondo, los ecos y notas

bibliográficas de los periódicos. Esta valiosa *publicity* tuvo como objetivo que se hablara con profusión del nuevo Diccionario en términos no comerciales, informando sobre el mismo a los lectores para despertar el interés del público (Montero, Rodríguez y Verdera, 2010: 77).

Dentro del libro “Publicidad Racional”, publicado en 1934, el autor realiza sus primeros acercamientos a la teoría de las relaciones públicas, aunque de un modo muy sutil y anecdótico. En el texto se aborda de nuevo el tema de las *gacetillas publicitarias* gratuitas en prensa⁷. Al catalogar los formatos de publicidad en prensa, Prat Gaballí menciona el *anuncio disimulado*, como un tipo de “*publicidad encubierta en una información*” (Pérez Ruiz, 2001: 146), y que a efectos prácticos supondría otra forma de denominar a la *publicity* en prensa.

3.1.1. Publicidad Combativa, 1953

Al agotarse la última edición de “Publicidad Racional”, la editorial Labor le pide a Prat Gaballí que revise el libro, para una nueva versión más actualizada. Prat Gaballí considera entonces que unos ligeros cambios serían insuficientes, pues el panorama comunicativo y publicitario había cambiado mucho en España y Estados Unidos, y opta por escribir una nueva obra. En palabras de Riera, Chica y Garriga (1998: 223), esta elección fue realmente acertada y necesaria, pues

“No es que los principios hubiesen esencialmente variado, los básicos seguían en pie. Lo que sí había variado mucho, en algunos aspectos, era la metodología. Habían surgido nuevas técnicas de investigación y habían nacido nuevos medios. En tales circunstancias decide dar por caducado el libro *Publicidad Racional*”.

En 1953, Prat Gaballí publica “Publicidad Combativa”. El valor de esta obra para la disciplina de las relaciones públicas en España reside, entre otros aspectos, en la primera mención al término anglosajón *public relations*. Para su segunda edición, Prat Gaballí opta por llevar a cabo algunos cambios, revisando el texto y añadiendo algunos puntos. De este modo, su definición sobre el concepto de relaciones públicas varía ligeramente en la edición de 1959, comprendiendo finalmente “*las relaciones con el público, los organismos públicos o los*

⁷ En este sentido existe una gran variedad terminológica para abordar este concepto. García Ruescas habla de *gacetilla publicitaria sin señal de pago* (1971: 65), mientras que Rodríguez Salcedo opta por la fórmula *publicidad redaccional* (2007); para Noguero i Grau (1995, 37) prevalecería el término más internacional, y se estaría hablando de *publicity en prensa*.

individuos de una organización, para cultivar aprecio o simpatía“(Prat Gaballí, 1959: 453). Pese a todo, Prat Gaballí no duda en aclarar que la denominación más usada es ya la de *relaciones públicas*, lo que sugiere un uso real y conocido dentro de la disciplina y de la profesión en España.

Además de un vocabulario español de la publicidad, ofrecido como anexo a modo de diccionario técnico de consulta, la obra cuenta con un índice analítico, donde se señalan a las relaciones públicas hasta en cinco ocasiones. Se trata de los primeros intentos de formular un cuerpo teórico de las relaciones públicas en un manual de publicidad.

Casi al principio del texto, Prat Gaballí sugiere que el origen histórico de las relaciones públicas hundiría sus raíces hasta la Edad Media, alejándose en su conceptualización de la visión norteamericana, que sitúa el nacimiento de las modernas relaciones públicas a principios del siglo XX, en un contexto post-industrial (Prat Gaballí, 1959: 4):

“La necesidad de vender los productos, dándolos a conocer al mayor número posible de gentes, reunía a los mercaderes en plazas tribales y otros lugares públicos, propagando esos concursos por vía de los pregoneros. Así surgían en el mundo las ferias locales, que tan dilatado papel habían de desempeñar durante siglos y siglos. Y se dejaban fecundadas las relaciones humanas, en lo comercial, con lo que hoy llamaríamos publicidad colectiva o relaciones públicas”.

En concreto, dedica el segundo capítulo del libro a hablar sobre la evolución de la publicidad en el siglo XX, con un apéndice⁸, centrado íntegramente en la historia de la publicidad española, a partir de 1911. Prat Gaballí destaca, en las conclusiones de este capítulo, la existencia de agencias de publicidad cada vez más especializadas, entre las que incluye a las agencias que organizan campañas de publicity y, sobre todo, a las que gestionan campañas de relaciones públicas, augurando lo que está por llegar al panorama español (Prat Gaballí, 1959: 42).

⁸ Concretamente, “Esquema histórico de la publicidad en España”, en el capítulo “Evolución de la publicidad en nuestro siglo”.

Para desgranar la teoría de sus páginas, Prat Gaballí se vale de la situación norteamericana, en un intento de conceptualizar el ejercicio de las disciplinas de comunicación (Prat Gaballí, 1959: 33):

“Afinando los americanos su mitología publicitaria, en armonía con las circunstancias presentes del espíritu del mercado, ha tendido a matizar la acción de las campañas y a especializar las formas de procedimiento. La metodología de conjunto separa la acción de comunicación mediante varios departamentos, con misiones perfectamente definidas: [...] relaciones públicas (Public Relations). Contacto directo con el elemento humano.”

Además de la definición de los conceptos clave, Prat Gaballí opta por describir técnicas y herramientas de comunicación, en su mayoría pertenecientes al ámbito publicitario, aunque es posible encontrar excepciones. El autor habla de las revistas privadas o de empresa en un momento en que su existencia resultaba totalmente novedosa para nuestro país. E incluye en el libro un conjunto de láminas e ilustraciones comentadas, que sirven para demostrar que algunas firmas ya las venían utilizando en España desde mediada la década de los 40, como herramienta de relaciones públicas para estar en contacto con los públicos internos (Prat Gaballí, 1959: 114).

El “Boletín de Información” de la marca *Firestone-Hispania*, fue un *facsimile* de 24 páginas de periodicidad mensual que se editó desde 1947, “creado en España, con la facilidad de ejercer una acción educativa y de estímulo comercial entre sus distribuidores”. Mientras que el *órgano privado* de la *Compañía Kodak*, la revista *Radiografía y Fotografías Clínicas*, se ideó en exclusiva para la comunidad médica y comenzó su andadura en 1948, “destinada a facilitar información de carácter científico y crear buena voluntad entre médicos y odontólogos” (Prat Gaballí, 1959: 80).

De manera análoga a como harían otros pioneros en sus obras, como Juan Beneyto, Pedro Prat Gaballí no duda en encuadrar a las relaciones públicas en el terreno de la publicidad, aunque con suficientes matices como para que se deje entrever su carácter independiente (1959: 205):

“La eficacia de una estrategia publicitaria racional ha de operar con una orientación pensada, entre otros extremos, para aprovechar toda clase de coyunturas que brindan las relaciones personales para convertirlas en fomento de simpatía y base de confianza y prestigio en relación con la empresa y sus productos (relaciones públicas)”.

No es hasta la mitad del manual que Prat Gaballí le dedica un capítulo a las relaciones públicas, aunque no íntegramente⁹. En este espacio se describen las funciones, la definición y las áreas de influencia de las relaciones públicas, siempre condicionadas a la labor publicitaria (1959, 210):

“Las relaciones públicas atienden el proceso de relación y comunicación directas entre una entidad y cualquier individuo o público. Comprenden la supervisión y el encauzamiento coordinado de la propaganda, publicidad y los contactos personales directos e indirectos, interiores de la empresa, por medio de reuniones, publicaciones de órganos privados, etc., o exteriores de aquella a través de ferias, exposiciones, congresos, reuniones, invitaciones, presencia y asistencia en todos los hechos y actos capaces de permitir la formación de ambiente y conocimiento favorables”.

En cuanto a su área de influencia, la establece en torno a cuatro grupos de públicos: los productores, los accionistas, el cliente y el comercio, y encuadra sus actuaciones en una forma de comunicación empresarial, dirigida por una política de producción óptima y documentada, que convenza a la conciencia pública.

“Publicidad Combativa” fue la última obra de Prat Gaballí, que le convierte en uno de los primeros teóricos en introducir la disciplina de las relaciones públicas en España. Prat Gaballí abandona este mundo en 1962, sin haberse atrevido a escribir un libro enteramente sobre las relaciones públicas “*por falta de experiencia*” (Montero, Rodríguez, Verdura, 2010: 196). No obstante, en 1958 redacta el prefacio de la primera traducción española de una obra norteamericana sobre relaciones públicas, titulada sencillamente “Relaciones Públicas”, de William A. Nielander y Raymond W. Millar. En dicho prefacio, Prat Gaballí “alerta sobre la necesidad de adopción literal de esos principios americanos en otros países, sin profundizar

⁹ El capítulo 9, “Métodos de Investigación aplicados a la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas, dedica íntegramente el apartado 4 a teorizar sobre las relaciones públicas.

en los problemas de adaptación a climas psicológicos y económicos muy distintos de los norteamericanos” (Montero, Rodríguez, Verdera, 2010: 195).

3.2. Juan Beneyto

Juan Beneyto, proveniente del entorno periodístico, es nombrado subdirector de la Escuela Oficial de Periodismo en 1952¹⁰, en donde llevaría a cabo su labor docente, y escribiría sobre la teoría de las relaciones públicas.

En 1931, el joven Juan Beneyto llega a Berlín con una beca ministerial, y rápidamente se introduce en el estudio del hecho social de la información, en el conjunto de las que luego él denominó *informaciones comunitarias*, refiriéndose así a las distintas formas y actividades de la comunicación colectiva (Benito, 1982: 10). Tras regresar a España, Beneyto aceptaría colaborar con la publicación alemana *Publizistik* (Publicidad) que se convierte en una de las primeras revistas especializadas europeas que durante años recoge los principales testimonios de la investigación. *Publizistik*, fundada en 1956, se presenta como una revista de prensa, radio y televisión, pero también como una revista de publicidad, relaciones públicas y opinión pública (Equiza, 1986: 59).

Beneyto se sirve de los estudiosos alemanes para definir, por primera vez, el concepto de las relaciones públicas en su libro “*Mass Communications*”, dejando patente la influencia y el valor que ostentan los mismos en la doctrina continental, aunque sin olvidar la vertiente norteamericana (Beneyto, 1957: 211) “Todavía se tiende en Europa a identificar a sus expertos con los anunciantes o con los agentes de prensa. El mismo Dovifat, en la última edición de *Zeitungslehre* (1955), llama a las relaciones públicas “la política de los interesados”.

Aunque Juan Beneyto se adentra en otras áreas de la comunicación, las referencias doctrinales a las relaciones públicas son una constante en su trayectoria académica, sobre todo en los primeros años. Son esas obras las que principalmente interesan a este estudio, por su carácter pionero.

¹⁰ En 1957 es finalmente nombrado Director de la misma Escuela Oficial de Periodismo (Equiza, 1986: 59).
ISSN: 2174-3681

3.2.1. *Mass Communications, 1957*

En 1954, Juan Beneyto comienza a impartir el seminario *Los medios de información contemporánea*, en el Instituto Social León XIII. A través de las notas y apuntes de sus clases, Beneyto elabora el primer escrito corto sobre las relaciones públicas en España (Noguero, 2004: 337).

Años más tarde, Juan Beneyto escribe en 1957 el libro *Mass Communications. Un panorama de los Medios de Información en la Sociedad Moderna*¹¹ con el Instituto de Estudios Políticos, donde teoriza sobre las consecuencias de la aplicación del ejercicio de la competencia unificadora del Estado en los medios de información. Esta competencia debería partir de la noción de *medios de comunicación comunitaria*, que englobaría a los medios electrónicos y al resto de expresiones comunicativas, como el teatro, el libro, el turismo, la publicidad y las relaciones públicas. En palabras de Equiza (1986: 67), investigadora que se ha encargado de estudiar la vida y obra del maestro, “mediante esta conclusión, Beneyto hizo posible un tratamiento uniforme del nuevo ramo, rompiendo así con la visión individualista de los medios que existía desde el siglo XIX, y que propició la prensa” (Equiza, 1986: 71).

En la cuarta parte de la obra, dentro de los llamados Actos de Presencia¹², se estudia con detenimiento la disciplina de las relaciones públicas, en el capítulo 40. Juan Beneyto define el término anglosajón de las *public relations* como una forma de designar “una versión actual de la propaganda, de la psicología publicitaria” (Beneyto, 1957: 211). Respecto a la actividad de las relaciones públicas, el autor considera que es, de por sí, bastante amplia ya que:

“Las relaciones públicas representan un complejo de actividades enderezadas, no ya a realizar, sino a “facilitar la realización” de unos determinados objetivos empresariales. Acogen una serie de principios y normas de aplicación que revelan una técnica tendente a estabilizar, mantener y aumentar las vinculaciones que deben existir entre la empresa y el público, de tal modo que las opiniones del público, del personal y de la dirección, sean objeto de una sistematización que permita el auge

¹¹ La obra parte de cuatro artículos escritos por Beneyto: “Una filosofía de la información” (1954); “La Prensa, desbordada. El problema de la coordinación de la Prensa con la Radio, el Cine y la Televisión” (1955); “Los medios de comunicación comunitaria” (1956); y “El ordenamiento social de la información” (1957).

¹² Esta parte del libro, que cubre además los actos públicos, la publicidad y el turismo, abarca de los capítulos 38 a 42. El capítulo dedicado a las relaciones públicas abarca de las páginas 211 a la 216.

de la empresa, vista como una institución que sobrepasa los viejos intereses privados” (Beneyto, 1957: 211).

Beneyto apela a la figura del *experto en relaciones públicas*, al que considera esencial para orientar la opinión pública, tradicionalmente informada por la prensa, la radio y la televisión, pues entraría dentro de la órbita de las relaciones públicas. Tampoco pasa por alto el cambio que tras la finalización de la II Guerra Mundial se ha producido en el cometido genérico de las relaciones públicas, que se adentra ya en el sector político, y que eleva su función hacia el mejoramiento de la opinión, la forja de una buena voluntad, la definición de los objetivos sociales de los clientes y la búsqueda de los desajustes que se puedan dar entre los objetivos y las realidades, procurando salvarlos (Beneyto, 1957: 214).

Para Juan Beneyto, el Estado, al igual que las empresas e instituciones privadas, interpreta siempre los hechos objetivos que llegan a su conocimiento, aunque esta labor no se lleva a cabo desde una conciencia social, sino con criterios de propaganda o relaciones públicas. Y obran con la intención de “conseguir un mayor acercamiento de las masas a las ideas que patrocina la autoridad, o un mayor aprecio por parte de los súbditos” (Equiza, 1986: 88).

Siguiendo la idea vertebral de la obra, el autor hace un esfuerzo loable por justificar la inclusión mecánica de las relaciones públicas en de la categorización y sistematización homogeneizadora de los medios de comunicación comunitarios, difícilmente comprensible hoy en día.

Décadas después, Beneyto emprende la actualización de esta obra, con el objetivo de poner en orden su contenido y sistematizar el aluvión de conceptos nuevos que sobre la materia habían surgido, y que concluirá con la reescritura del libro, publicado en 1973 bajo el nuevo título de *Conocimiento de la Información. Aproximación al Sistema de las Comunicaciones Sociales* (Equiza, 1986: 76).

En esta revisión, Beneyto decide eliminar toda la cuarta parte de manera íntegra, con lo que las relaciones públicas se quedan fuera de su consideración como medio comunitario. Ante esta nueva perspectiva, Beneyto opta por la clasificación científica de los distintos medios de comunicación, ahora denominados *sociales*, con el propósito de configurar una línea generadora del concepto. Para Equiza (1986: 78), que Juan Beneyto eliminara toda esa

teoría, desatendiendo así a las relaciones públicas, a la publicidad y al turismo, responde a la intención del autor de centrarse en los nuevos instrumentos de los medios tradicionales.

3.2.2. Teoría y Técnica de la Opinión Pública, 1961

Teoría y Técnica de la Opinión Pública. Cinco estudios sobre opinión, tiempo y sociedad es un libro publicado en 1961. La obra, que surge nuevamente de la labor docente de Beneyto en los seminarios de *Sociología de la información y de la opinión*, aborda el tema de la opinión pública desde una perspectiva teórica, relacionándola con los mecanismos de información y propaganda.

Para Beneyto, la técnica de formación y de articulación de la opinión pública toma sus esquemas de la guerra y la publicidad (1961: 9). El autor no se olvida de los lectores a los que va dirigido el libro, entre los que se encuentran los profesionales de las relaciones públicas.

En el capítulo 17, denominado *El impacto del fenómeno publicitario*, Beneyto analiza el poder de la publicidad, a la que otorga un matiz público en contraposición a lo clandestino, y alude directamente a las relaciones públicas, a las que considera como una forma más de publicidad, encuadradas dentro de una tríada conceptual, junto con la propaganda y el anuncio comercial. En este sentido, dice Beneyto que la propaganda es la difusión de ideas o doctrinas, el anuncio comercial supone la difusión de actividades, mientras que a las relaciones públicas se les reserva la comunicación de los servicios, con la intención de que éstos lleguen a ser apreciados o valorados (Beneyto, 1961: 151).

Beneyto dedica el resto del capítulo a analizar estas *formas de publicidad*. Finalmente, destaca la autonomía de orden propio que presentan las relaciones públicas, concediéndoles cierta independencia y entidad separada, más allá de los fines comerciales que tiene la publicidad. Sobre sus funciones tradicionales e históricas, el autor considera que originalmente, las relaciones públicas sirvieron para mejorar la opinión del pueblo sobre una empresa o actividad determinadas (Beneyto, 1961: 153).

Al igual que en la obra de Prat Gaballí (1959: 453), al dirigirse a las relaciones públicas, el autor se vale de una fórmula híbrida para denominarlas: *publicidad de los servicios*. En este sentido, la indeterminación terminológica es una de las características de la disciplina de las

relaciones públicas en España hasta la década de los sesenta, no sólo el ámbito teórico, sino también en el profesional. El desconocimiento generalizado de los conceptos clave de las relaciones públicas propició que se emplearan todo tipo de derivaciones para nombrar lo que se venía realizando. Este es sin duda un síntoma de progreso, pues demuestra que se estaba entrando en una nueva área de la comunicación, de difícil delimitación por carecer del debido fundamento teórico.

Montero, Rodríguez y Verdera (2010: 193), parten del plano profesional para confeccionar una lista de términos vinculados a las relaciones públicas en los años previos al nacimiento oficial de la disciplina, sin que esta lista alcance a ser exhaustiva o cerrada. A nociones como *relaciones generales y publicidad de servicios* se habrían de añadir otras como *campañas de propaganda, acción social, publicidad educativa o publicidad de prestigio*.

En el capítulo 18, continuación del anterior apartado y denominado *Publicidad ideológica y relaciones pública*, Beneyto entra directamente en la disciplina de las relaciones públicas, y enlaza a la propaganda electoral con la *publicidad ideológica*, otra denominación con la que también alude a las relaciones públicas y al consejero de relaciones públicas (Beneyto, 1961: 168):

“Se ha subrayado el papel de las “publics relations”, que han sido calificadas como la torre de mando de la sociedad moderna, e incluso –tal es su relieve- como una amenaza para el periodismo. El consejero de relaciones públicas estudia la situación en su conjunto y proyecta aquellas campañas que mejor convienen con el objetivo de conducir hacia el éxito las fuerzas que le siguen”

El profesor introduce en su disertación al Estado como figura interventora, pues entiende que este tipo de *comunicación ideológica* no es exclusiva de las empresas mercantiles, y al igual que ya hiciera en su libro *Mass Communications*, en el futuro dedicará una especial atención al papel del Estado.

En 1964, Beneyto publica el artículo *Opinión Pública y Defensa Nacional*, texto que pasará a ser parte de la segunda edición del libro de Beneyto, *La Opinión Pública. Teoría y Técnica*, editado en 1969. De esta última obra, Equiza resalta el papel de los manuales de relaciones públicas usados por el Ejército, mencionados por Beneyto en el libro, como aquellos

instrumentos de comunicación que desarrollan las relaciones públicas de las Fuerzas Armadas. Al hacerse uso de las relaciones públicas en el ámbito militar, el Ejército buscaría operar con mayor eficacia sobre los grupos de presión, cuyas actuaciones pueden volverse peligrosas. Principalmente, las relaciones públicas de carácter militar estarían enfocadas hacia el trato con los reservistas, los empleados civiles y las comunidades próximas a los servicios (Equiza, 1987:85).

Para Noguero (1995, 137), las obras de Beneyto que abordan el tema de las relaciones públicas dejan patente su procedencia desde campo de la ciencia política y su relación con el pionero Jordi Xifra, pues ambos se doctoraron en Derecho y Ciencias Políticas, aunque el primero optó por explicarlas desde los *medios de comunicación comunitaria*, y el segundo se interesó por el estudio de la información y la comunicación como una libertad frustrada.

Con el nacimiento oficial de la profesión en España, las obras que han teorizado sobre la misma de manera parcial, incluso a un nivel anecdótico, pierden su preeminencia y su valor histórico. Comienzan a traducirse las principales obras extranjeras sobre el tema y surgen los primeros teóricos e investigadores patrios, formados en el seno de las escuelas oficiales, y que, ya sí, van a centrar su labor académica en la construcción de un cuerpo teórico sólido para la disciplina de las relaciones públicas. No obstante, conviene no olvidar a las primeras manifestaciones teóricas, pues proceden de los pioneros de la disciplina, y siempre habrán de formar parte de la historia de las relaciones públicas en España.

4. CONCLUSIONES

Primera. Las obras de los autores aquí estudiados suponen una pequeña parte de los títulos que introducen la teoría de las relaciones públicas en España, y es necesario no olvidar a aquellos que les anteceden, ni minusvalorarlos. En las obras de Prat Gaballí y Beneyto, se deja entrever un recorrido y unas líneas de pensamiento. Es necesario seguir ahondando en sus figuras y obras para llegar al fondo de la cuestión y darles el lugar que se merecen en la historia de las relaciones públicas españolas.

Segundo. A pesar de los esfuerzos emprendidos, a día de hoy resulta complicado localizar con exactitud el preciso momento en que se empieza a hablar de relaciones públicas en España. Las obras de este estudio se caracterizan por abordar con timidez la teoría de las

relaciones públicas. En el futuro será necesario ampliar esta línea de investigación, en un intento por abarcar a otros autores pioneros y sus obras. Por tanto, los investigadores de las relaciones públicas deben seguir profundizando en los orígenes teóricos y académicos de la disciplina, consultando otras obras desconocidas y el vasto compendio de conocimientos que sobre la comunicación se han venido escribiendo desde hace décadas, como las que aquí se presentan.

Tercero. En paralelo a la labor académica, está el trabajo profesional, llevado a cabo por auténticos emprendedores, cuyo testimonio resulta de un enorme valor para el investigador de la historia de las relaciones públicas. Es necesario consignar estas voces antes de que desaparezcan para siempre. Sólo a través de sus experiencias personales será posible llegar a comprender el verdadero alcance de la labor de difusión académica de los pioneros en el campo de las relaciones públicas, y la manera en que sus conocimientos calaron en la práctica de la profesión en España.

Cuarto. La indefinición terminológica ha supuesto un lastre para la disciplina española hasta que se populariza la nomenclatura oficial, cuando nace la primera agencia de servicios plenos en 1960. Hasta entonces, los teóricos se valieron de sus propias traducciones y propuestas terminológicas, dependientes todas ellas de otras áreas de la comunicación. El empleo de la revisión bibliográfica en otros títulos abriría la posibilidad de encontrar más términos ambiguos, que hasta ahora han pasado desapercibidos. En manos del investigador queda la tarea de localizar estos precedentes para la historia de las relaciones públicas en España.

5. REFERENCIAS

ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2011). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: la dirección de comunicación en la actualidad*. Zamora: Comunicación Social y Publicaciones.

ARCEO VACAS, J. L. (2004). *Las relaciones públicas en España*. Barcelona: McGrawHill.

ARCEO VACAS, J. L. (2006). La investigación de relaciones públicas en España. *Revista Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, nº 34, (111-124).

ARMENDARIZ, E. (2012). Relaciones públicas pioneras en España. Algunos precedentes en la primera mitad del siglo XX y pasos preliminares de la nueva profesión. *Revista Análisi*, nº 45, 2012, (15-31).

BENEYTO, J. (1957). *Mass Communications. Un panorama de los Medios de Información en la Sociedad Moderna*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.

BENEYTO, J. (1961). *Teoría y técnica de la opinión pública: cinco estudios sobre opinión, tiempo y sociedad*. Madrid: Editorial Tecnos.

BENITO, A. (1982). *Fundamentos de teoría general de la información*. Madrid: Pirámide, D.L.

CASTILLO ESPARCIA, A. (2009). *Relaciones públicas: teoría e historia*. Barcelona: UOC.

DE LUXÁN MELÉNDEZ, S., QUESADA GONZÁLEZ, J.L. (1997). *Publicidad Atlantis 1945-1995: Historia de una empresa familiar*. Las Palmas de Gran Canaria: Servicios de Publicaciones de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

EQUIZA, P. (1986). *Juan Beneyto. Periodismo y Universidad*. Alicante: Caja de Ahorros Provincial.

FONTCUBERTA, J. (1998). *Hora Cero: El ayer de la publicidad y las relaciones públicas*. Barcelona: Thassalia.

GARCÍA RUESCAS, F. (1971). *Historia de la publicidad en España*. Madrid: Editora Nacional.

GUTIÉRREZ GARCIA, E. y RODRÍGUEZ SALCEDO, N. (2009). Cincuenta años de relaciones públicas en España. De la propaganda y la publicidad a través de la gestión de la reputación. *Revista Doxa Comunicación*, nº 9, (9-33).

MONTERO, M., RODRÍGUEZ SALCEDO, N. y VERDERA, F. (2010). *La edad de oro de la comunicación comercial. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

NOGUERO I GRAU, A. (1995). *La función social de las relaciones públicas: Historia, teoría y marco legal*. Barcelona: EUB.

NOGUERO I GRAU, A. (2004). Principales acontecimientos en la evolución de las relaciones públicas en España. En Arceo Vacas, J.L. (dir.), *Las Relaciones Públicas en España* (pp. 337-359). Madrid: McGraw-Hill.

PÉREZ RUIZ, M.A. (2001). *La publicidad en España: anunciantes, agencias, centrales y medios. 1850-1950*. Madrid: Editorial Fragua.

PÉREZ RUIZ, M.A. (2003). *La transición de la publicidad española: anunciantes, agencias, centrales y medios. 1950-1980*. Madrid: Editorial Fragua.

PRAT GABALLÍ, P. (1959). *Publicidad Combativa*. Barcelona: Editorial Labor, 2ª Edición Revisada.

PRAT GABALLÍ, P. (1990). *Una nueva técnica: la publicidad científica*. Barcelona: Cambra de Comerç de Barcelona. Edición 75 Aniversario.

RIERA, A., CHICA, M. y GARRIGA Y PUIG, J. (1998). *505 Verdades Publicitarias. Pedro Prat Gaballí*. Barcelona: Oikos-tau.

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).

RODRÍGUEZ SALCEDO, N. (2010). Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España. Su dimensión social y cultural. Siglos XIX y XX En Montero Díaz, M., Rodríguez, N. y Verdura, F. *La edad de oro de la comunicación comercial. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España*. Volumen 2 (pp. 61-105). Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

XIFRA, J. (2006). Pioneros e ignorados: la escuela de París y la Doctrina Europea de relaciones públicas. *Revista Ámbitos*, núm. 15, (449-460).

XIFRA, J. (2010). *Relaciones públicas, empresa y sociedad: una aproximación ética*. Barcelona: Editorial UOC.

Forma de citar este artículo:

REINA ESTEVEZ, J. y GONZÁLEZ ESPAÑA, M.I. (2014). Prat Gaballí y Juan Beneyto: una aproximación a la introducción de la disciplina de las relaciones públicas en España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. IV, Nº 7, 177-196. Recuperado el ___ de ____ de ____, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/268>.