

RELACIONES PÚBLICAS ENTRE 1940 Y 1960: IMAGEN DEL FRANQUISMO

DAVID CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ

Universidad Complutense de Madrid (UCM)

davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

ALMUDENA BARRIENTOS-BÁEZ

Universidad Complutense de Madrid (UCM)

albarri@ucm.es

RESUMEN: El presente artículo pretende analizar los hitos cimeros del franquismo desde la perspectiva de las Relaciones Públicas entre las décadas de los 40 y 60 del siglo XX, como medio de comprender la evolución del Régimen y su necesidad de regular las Relaciones Públicas como herramienta de poder. Citaremos algunas de las técnicas persuasivas históricamente importantes que ya se pusieron al servicio de la propaganda del Régimen. Buscaremos los puntos de encuentro entre la necesidad de consolidación intelectual del franquismo, surgido de una sublevación militar, con la necesidad de constituir un poder legítimo. Repasaremos desde los campos del asociacionismo, de la legislación y académico los grandes momentos para el avance de las Relaciones Públicas españolas en su época inicial, de la que el pronto-franquismo es parte señalada. Abordaremos el desarrollo de las Relaciones Públicas en España desde la perspectiva de la Publicidad, por un lado, y de la Propaganda por otro, concluyendo que ambas fueron claves para consolidar las instituciones franquistas.

PALABRAS CLAVE: Comunicación persuasiva – fascismo – franquismo – historia de la comunicación en España – publicidad – propaganda – relaciones públicas

David Caldevilla-Domínguez. Catedrático en la Universidad Complutense de Madrid (Facultad de Ciencias de la Información), Licenciado y Doctor en Ciencias de la Información (Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense). Diplomado en Magisterio (Universidad de Zaragoza). Docente en la Universidad Complutense, Universidad Europea de Madrid, IED, ESERP e IPAM (Oporto). Índice h 28.

Almudena Barrientos-Báez. Asesora del Vicerrectorado de Investigación y Transferencia y profesora en la Universidad Complutense de Madrid. Doctora con mención internacional Cum Laude en Educación. Fue directora del Máster Habilitante de Formación del Profesorado en la Universidad Europea de Madrid. Máster en Dirección de Protocolo, Producción, Organización y Diseño de Eventos (área de Comunicación) (Universidad Camilo José Cela) y Máster en Dirección de Alojamientos Turísticos (Universidad de Girona). Grado en Turismo (Universidad de La Laguna) y Magisterio (Universidad de Valencia). Índice h 22.

PUBLIC RELATIONS BETWEEN 1940 AND 1960: THE IMAGE OF FRANCO'S REGIME

ABSTRACT: This article aims to analyze the top milestones of the Franco regime, from the perspective of Public Relations between the decades of the 40s and 60s of the 20th century, as a means of understanding the evolution of the Regime and its need to regulate Public Relations as a tool of power. We will cite some of the historically important persuasive techniques that were put at the service of the Regime's propaganda. We will search for the meeting points between the need for intellectual consolidation of the Franco regime, arising from a military uprising, and it is needed to constitute a legitimate power. We will review from the fields of associationism, legislation and academia, the great moments for the advancement of Spanish Public Relations in its initial period, of which the early-Franco regime is a remarkable part. And we will address the development of Public Relations in Spain from the perspective of advertising on the one hand, and propaganda on the other, concluding that both were key to consolidating Franco's institutions.

KEYWORDS: Fascism – Franco regime – History of communication in Spain – Public Relations – advertising – persuasive communication – propaganda

INTRODUCCIÓN

“Con una repetición suficiente y la comprensión psicológica de las personas implicadas, no sería imposible probar que, de hecho, un círculo es un cuadrado. Después de todo, ¿qué son un cuadrado y un círculo? Son meras palabras, y las palabras pueden moldearse hasta disfrazar las ideas” (Joseph Goebbels).

Las dictaduras siempre han tenido la necesidad de legitimarse ante el pueblo y ahí radica la necesidad del empleo de las herramientas que acerquen al poder con sus subordinados a través de la creación de lo que Marx consideraba ‘súper estructura’ o las leyes, ideología política, corrientes artísticas y filosóficas (entre las que se incluye la religión dominante) en un momento histórico concreto.

Franco, “caudillo de España por la Gracia de Dios” desde el 28 de septiembre del 1936 hasta su muerte, el 20 de noviembre de 1975, instauró un sistema con Cortes (desde 1942) que se pretendían representativas de la voluntad popular, con procuradores elegidos indirectamente en parte (a través de designaciones de los Ayuntamientos, sindicatos y corporaciones) y por otra de manera directa a través de referéndum –mediante sufragio universal– en la elección de representantes familiares para los ayuntamientos, el primero en 1947. Durante

el franquismo se celebraron dos: referendos: en 1947, para aprobar la Ley de Sucesión a la Jefatura del Estado (con casi un 100% de participación), y en 1967 (con más de un 90%) para validar la Ley Orgánica del Estado.

Así las cosas, la Publicidad, la Propaganda y las Relaciones Públicas se erigen como correas de transmisión nucleares en esa relación entre Administración y administrados, y más habida cuenta de todo el corpus propagandístico empleado en la guerra civil para elevar la moral de la población en retaguardia: desde la cartelera más o menos informativa hasta las locuciones radiadas, como las de Queipo de Llano desde Radio Sevilla durante 18 meses o los partes informativos censurados.

Las Relaciones Públicas se desarrollan como herramientas de la interacción humana entre individuos y entidades, en todas sus posibles combinaciones¹, de manera bilateral, dándose el caso de que emisor y receptor no han de ser coetáneos ni físicamente cercanos². En su origen, veremos cómo la propaganda franquista une el concepto de generación de vínculos interiores con el pueblo de manera administrativa (transmisión de imágenes y valores que sustenten la legitimidad del Régimen) y de manera económica hacia el exterior: el sector del turismo (imagen de España en el mundo). Hay trabajos actuales que sincronizan las Relaciones Públicas con la más pura inteligencia emocional³ y su historia es entendida como una evolución de la propaganda y de la publicidad como senderos paralelos confluyentes⁴. Las Relaciones Públicas poseen un componente mayoritario psico-sociológico, no lo olvidemos.

Históricamente, las Relaciones Públicas hallan su carta de naturaleza en el mundo capitalista. El franquismo era rabiosamente anticomunista (de hecho, el lema áulico de Franco fue, junto al VÍCTOR académico: ‘El primer vencedor en el mundo del bolchevismo en los campos de batalla’) por lo que la necesidad de establecer una comunicación persuasiva con el pueblo es imprescindible.

1 David CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, *Manual de Relaciones Públicas*, Madrid: Vision net, 2007.

David CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, *La cara interna de la comunicación en la empresa*. Madrid: Visión libros, 2010.

2 Javier FOMBONA CADAVIECO, María de Fátima GOULÃO, Marco Antonio GARCÍA TAMARGO, “Melhorar a atratividade da informação a través do uso da Realidade Aumentada” [en línea], *Perspectivas em Ciência da Informação*, 19 (1, 2014), p. 37-50. <https://dx.doi.org/10.1590/s1413-99362014000100004>

3 Almudena BARRIENTOS-BÁEZ, *El desarrollo de la inteligencia emocional en los estudios del Grado en Turismo en la Universidad de La Laguna (Tenerife)*, Tesis doctoral, Madrid: Universidad Camilo José Cela, 2019, <https://repositorio.ucjc.edu/handle/20.500.12020/863>

4 David CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, Almudena BARRIENTOS-BÁEZ y Javier FOMBONA CADAVIECO, “Evolución de las Relaciones Públicas en España. Artículo de revisión” [en línea], *El Profesional de la Información*, 29 (3/2020), p. 1-28.



Imágenes 1 y 2. El Víctor atribuido a la gesta de la Guerra civil, con los aliados italianos de Franco desfilando en primer plano y el cartel de Franco como aliado de las potencias del eje.

Fuente: Archivo del ABC.

El mundo a alrededor de la España franquista mostraba situaciones políticas variadas: Desde democracias liberales, victoriosas en la primera guerra mundial como Francia, Gran Bretaña o Estados Unidos e Italia, antes del ascenso de Mussolini, hasta un recién creado país salido de una cruenta guerra civil y con un secular atraso tecnológico y social como Rusia-Unión Soviética, pasando por el gran derrotado en dicha contienda: la Alemania Republicana de Weimar, pero liberal de corte capitalista.

La propaganda –entendida como una manifestación de las Relaciones Públicas– se centró en cartelera-fotografía, prensa, radio y cine (más adelante en televisión, cuyo estreno en España es del 1956). Si en EE.UU el cine se convirtió en una industria que finalmente “dominaría” el mundo, ofreciendo una superestructura que aún reporta grandes beneficios a la economía del país, en Gran Bretaña y en Francia no se desarrolló a nivel mundial, pero sí alcanzó un gran nivel industrial interno y en la Italia fascista y la Alemania nazi alcanzó cotas de adoctrinamiento de alto nivel.

Pero fueron los soviéticos quienes más utilizaron el cine por su valor propagandístico para sus nuevos ideales, favorecida esta posición predominante de lo visual (el sonido llega en los años 30) en un pueblo mayoritariamente analfabeto que podía ver, pero no leer.

En 1933 el Partido Nazi (oficialmente Partido Alemán Nacional Socialista del Trabajo, NSDAP) nada más llegar al poder creó un ministerio exclusivo para los menesteres de divulgación del nuevo credo totalitario: El de Propaganda e Información, remedo del departamento de propaganda del propio partido antes de llegar al poder y que ya influyera decisivamente en su irresistible ascenso. El cabecilla y principal gestor de la imagen del partido (y por ende de Alemania) fue Joseph Paul Goebbels.

En España veremos cómo el gobierno es cada vez más permeable a utilizar estos recursos estatales a fin de conseguir perpetuar un *status quo* favorable a sus intereses.

Sólo dos años después del final de la guerra civil y cuando el Eje parecía tener controlada la II Guerra mundial, hallamos a un Franco guionista, bajo el seudónimo de Jaime de Andrade. Escribe el guion de una película que justificaba la contienda civil, *Raza* (1941), dirigida por Sáenz de Heredia. Sólo 9 años más tarde, en 1950, se monta de nuevo con nuevo título, *Espíritu de una raza*, con retoques que lenifican el original (sin nuevas secuencias, sólo modificando el doblaje, añadiendo una breve voz en *off* y elidiendo algunos planos existentes), a fin de adaptarlo a las potencias vencedoras; es decir, se eliminan alusiones al fascismo y se exaltan los anticomunistas. Es el primer ejemplo de un régimen que desea emplear la propaganda cinematográfica para mejorar su imagen interior ya que las copias de *Raza* desaparecieron y ésta era una película difícilmente exportable.

El gobierno franquista debía recurrir a estrategias de Relaciones Públicas como embajadoras de su necesaria apertura al exterior –no formalizada hasta la llamada “Rendición de Torrejón”, oficialmente *Pacto de Madrid*, de 26 de septiembre de 1953, firmado con los estadounidenses–. De hecho, la llegada de las bases inició en España la labor de Relaciones Públicas, primero en empresas y más adelante incluso en la Administración y sistema educativo. El *lobby* español en la Corte Estadounidense de Harry S. Truman fue determinante para la necesidad de crear la segunda versión de *Raza* ya que había que comprar silencios, y borrar huellas para persuadir en las Relaciones humanas.



Imagen 3. Equipo Crónica: “La Rendición de Torrejón” (1971).

Ya comentamos que “el concepto de Relaciones Públicas define a la vez dos ámbitos de una misma realidad indisoluble. Como una moneda que posee cara y cruz, haz y envés, supone un esfuerzo por crear un clima de simpatía y buenas Relaciones con los públicos relacionados o relacionables (práctica) y por otro lado posee una lectura científica como saber que tiende a comprender y

sistematizar estos elementos concurrentes para tal fin (teoría)⁵ y esto Franco lo aprendió al poner al frente de la comunicación gubernamental a profesionales muy implicados con su causa; esto es tan así que el propio Franco sustituye en Exteriores al germanófilo Serrano Súñer (“el cuñadísimo”) por el General Gómez Jordana en 1942 más aceptable para los Aliados e incluso se empieza a vislumbrar con el recurso a la tecnocracia y hacia el “España es diferente” como veremos.

Franco adoptó una política de Relaciones Públicas muy efectiva, siguiendo lo que Marston⁶ postula para las Relaciones Públicas: una función general que evalúa las actitudes públicas identifica las políticas y procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la aceptación y entendimiento públicos. Franco adaptó sus mensajes a sus públicos internos e internos mediante acciones, guiños, promesas y permisividad que diese la idea de un viaje imprescindible en aquellos años hacia el aperturismo y su consiguiente aceptación internacional.

Históricamente es aceptado que las Relaciones Públicas son consustanciales al modelo económico capitalista. Así, las Relaciones Públicas en España son relacionadas a menudo con los gabinetes de comunicación de las Instituciones Públicas o privadas⁷, no obstante, esta visión puede ser excesivamente economicista y no contempla todas las funciones posibles.

5 David CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, “Franco guionista: Su visión de la Cruzada Nacional en Raza”. En Julio PÉREZ SERRANO, y Rebeca VIGUERA RUIZ, *De la guerra al consenso: el lenguaje de la dictadura y de la democracia en España*, Logroño: Instituto de Estudios Riojanos, 2013.

6 Ralph S. MARSTON, *The daily motivator to go*, Minneapolis: Image Express, 1997.

7 Jaime DE URZÁIZ Y FERNÁNDEZ DEL CASTILLO, *Teoría técnica de las Relaciones Públicas*, Madrid: San Martín, 1971; *Ordenación de las Relaciones Públicas*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad, 1977; James E. GRUNIG, *Excellence in Public Relations and Communication Management: Contributing to Effective Organizations*, Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1992; Luis SOLANO FLETA, *Fundamentos de las Relaciones Públicas*, Madrid: Síntesis, 1995; Tomás ÁLVAREZ y Mercedes CABALLERO, *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*, Barcelona: Paidós, 1997; Ana ALMANSA-MARTÍNEZ, “Relaciones Públicas y gabinetes de comunicación” [en línea], *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 32 (2005), p. 117-132. <https://core.ac.uk/download/pdf/38977160.pdf>; Ana ALMANSA-MARTÍNEZ (2004). “Historia de los gabinetes de comunicación en España” [en línea], *Historia y Comunicación Social*, 9 (2004) p. 5-21. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0404110005A/19269>; Ana ALMANSA-MARTÍNEZ, *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: la dirección de comunicación en la actualidad*, Zamora: Comunicación Social y Publicaciones, 2011; José Luis ARCEO VACAS, “La investigación de Relaciones Públicas en España” [en línea], *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 34 (2006) p. 111-124. www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55447/64579; Enrique ARMENDÁRIZ, “Relaciones Públicas pioneras en España. Algunos precedentes en la primera mitad del siglo XX y pasos preliminares de la nueva profesión” [en línea], *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 45 (2012), p. 15-31. <https://analisi.cat/article/view/n45-armendariz/n45-armendariz>; María Ángeles CABRERA CABRERA, Ana ALMANSA MARTÍNEZ, “El director de Relaciones Públicas en las grandes empresas españolas” [en línea], *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6 (11, enero-junio, 2016), <https://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-07-113-134>; Susana MIQUEL SEGARRA y Marián NAVARRO-BELTRÁ, “Análisis de la investigación sobre

Los gobiernos llevan controlando la información desde que existe el concepto de Estado: Los monumentos egipcios que loan a Ramsés II tras la batalla de Qadesh o las tablillas cuneiformes hititas sobre la misma batalla que ensalzan, paradójicamente, al rey Muwatalli II, pasando por las elecciones consulares en Roma con los clientes de cada *gens* y siguiendo por la *polis* griega y su democracia, son ejemplo de esto. Cualquier grupo de presión, movido por sus intereses, emite mensajes persuasivos, más o menos informativos, con una finalidad clara: atraer al público y moldear su opinión.

La dictadura se dio cuenta de que la mano que mece los medios es la mano que controla el mundo y creó la Cadena de la Prensa del Movimiento (1940-1984) para unificar criterios tras la actividad de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda durante la guerra civil (1937-1977), absorbida a funciones de gobierno dependiendo del Ministerio del Interior para lo que se unificaría la Delegación del Estado para Prensa y Propaganda con la Delegación que se hallaba adscrita a Falange. Por motivos funcionales la Delegación creó una Dirección general de Propaganda (a cuyo frente estuvo Dionisio Ridruejo) y una Dirección general de Prensa (regida por José Antonio Giménez-Arnau). Esta labor organizativa ya suponía que a primeros de los 40 existía una clara intencionalidad y planificación. Así se mezcla propaganda, publicidad, patrocinio, opinión pública, comunicación interna... y tantos elementos conformantes y concomitantes con las actuales Relaciones Públicas.

Para hablar de Relaciones Públicas es nuclear comprender qué son en sí mismas y cómo han sido empleadas. Así, de entre todos los elementos conformantes de las Relaciones Públicas los más determinantes son la propaganda y la publicidad ya que los demás conformantes (mercadotécnica, protocolo, cabildeo, comunicación corporativa, *publicity*, patrocinio...) ocupan un puesto menor dado que su existencia o es posterior en el tiempo, o son elementos más detalladamente focalizados o los gobiernos no precisan de ellos.

En este sentido, el presente texto aporta una visión histórica del nacimiento de las Relaciones Públicas, partiendo de los eventos acontecidos relevantes al caso, que permiten de manera transversal analizar el papel de la propaganda en torno a la publicidad y la prensa en aquellos años formativos para la moderna comprensión de todos ellos.

la historia y evolución de las Relaciones Públicas y la comunicación corporativa en España” [en línea], *Revista Doxa Comunicación*, 22 (2016), p. 129-146. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n22a6>; Susana MIQUEL SEGARRA, Lorena LÓPEZ FONT y Samuel GIL SOLDEVILA, (2018). “Radiografía de las consultoras de comunicación en España: perfil profesional, estructura y actividad” [en línea], *Revista Latina de Comunicación Social*, 73 (2018) p. 478-503. <https://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1266>

OBJETIVOS

El objetivo general del presente artículo es analizar el manejo de la comunicación durante el régimen franquista.

Específicamente, pretendemos establecer el tipo de imagen y de comunicación que el régimen franquista intentaba transmitir al público entre 1940 y 1960. Así como cuales fueron sus medidas regulatorias de la publicidad y la propaganda y del flujo informativo; y la forma en la que pudo emplear las técnicas de Relaciones Públicas como mecanismo de control social: actualizando en el proceso investigaciones decanas como la de Angostures (1990)⁸ respecto a la importancia para el franquismo de las relaciones con las opiniones públicas extranjeras (Muñoz Soro, 2013)⁹, el aperturismo emanado del turismo como tabla de salvación económica (Rosendorf, 2014)¹⁰ e incluso la relación con aquellos medios –los extranjeros– cuyo trabajo no podía controlar con la misma facilidad que los nacionales (Reckling, 2016)¹¹.

Para ello buscamos igualmente determinar y mostrar casos ejemplificadores de campañas y medios de Relaciones Públicas relevantes en la España del momento, tales como Ruescas Publicidad o el archiconocido Ministerio de Información y Turismo. Así como dejar establecida una breve historia del comienzo de las Relaciones Públicas en España, que ayude a comprender mejor el periodo y los elementos existentes en materia publicitaria: ya que existe una polémica historiográfica sobre el momento y la forma en que la publicidad y las Relaciones Públicas llegaron desde su cuna americana.

METODOLOGÍA Y FUENTES

La metodología empleada es, de hecho, la búsqueda documental de carácter retrospectivo: una revisión bibliográfica contrastada para recopilar información previamente almacenada, con el fin de extraer conclusiones nuevas o al menos refinadas sobre la materia. Deseamos citar todas las referencias significativas, dentro de los límites de espacio derivados de las exigencias formales de la revista.

Dado lo cercano del fenómeno estudiado, está disponible una amplia documentación de investigadores con acceso a fuentes primarias: tanto material

8 Aline ANGOUSTURES. *L'opinion publique française et l'Espagne. 1945- 1975*, Tesis doctoral, París: Instituto de Estudios Políticos de París, 1990.

9 Javier MUÑOZ SORO, “El «caso Grimau»: propaganda y contrapropaganda del régimen franquista en Italia (1962-1964)”, *Ayer*, 91 (2013/3), p. 1-25.

10 Neal M. ROSENDORF, *Franco Sells Spain to America: Hollywood, Tourism and Public Relations as Postwar Spanish Soft Power*, Londres: Palgrave MacMillan, 2014.

11 Tobías RECKLING. *Foreign correspondents in francoist Spain, 1945-1975*, Tesis doctoral, Portsmouth: Portsmouth University, 2016.

promocional de las campañas citadas (cartelería, portadas, fotografías y amplia literatura científica) y metraje del No-Do de la época como testimonios de los protagonistas. Ello aporta garantías en cuanto al posible sesgo de éstas, cuando esté presente. Aunque las empleadas, por su carácter científico, suponen visiones cuya inclusión inherentemente relevante.

ARGUMENTO

EL NACIMIENTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN ESPAÑA COMO HERRAMIENTA COMUNICATIVA

Comúnmente se acepta que las Relaciones Públicas comienzan en España en los años 50 con la llegada de las bases militares estadounidenses, en especial la de Torrejón de Ardoz (Madrid) que suponen el punto de partida para la creación de las primeras Asociaciones y empresas de Relaciones Públicas designadas así propiamente; también hay autores que consideran que existía unas labores previas que podían considerarse de Relaciones Públicas previa a la llegada de las bases. Las dos visiones son válidas dados los argumentos, a veces contrapuestos, por lo que en esta cronología que expondremos líneas abajo, nos circunscribiremos a eventos previos y posteriores a la nominalización del propio concepto¹².

Reiterando en que el origen de las Relaciones Públicas es inherente al hombre, como ente social, que nacieron parejas al concepto de Opinión Pública con la Revolución Inglesa del siglo XVIII¹³ y que se afanzaron con el nacimiento del Estado-Nación, han generado un desarrollo muy importante en los últimos años, bajo el desarrollo del sistema capitalista¹⁴.

La primera de las manifestaciones de lo que podemos considerar Relaciones Públicas en el mundo es el protocolo. En todas las cortes-gobiernos desde los albores de la Humanidad, como lo fueron la egipcia o babilonia en nuestro entorno, pasando por las orientales de China o Japón y llegando a nuestros días, sin olvidar los ritos y celebraciones religiosas de todo tiempo, ha existido el llamado protocolo de estado por una parte y el mercantil o “etiqueta” por el otro. Con el paso del tiempo:

12 Juan BENEYTO PÉREZ, (1979). “La política de comunicación en España durante el franquismo” [en línea], *Revista de Estudios Políticos*, 11 (septiembre-octubre, 1979) p. 157-170. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1273269>

13 David CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, *Las Relaciones Públicas y su Fundamentación*, Madrid: Vision Net, 2005.

14 Andrés VALDEZ-ZEPEDA, Carmen Leticia BORRAYO RODRÍGUEZ, Miguel MUÑOZ GUZMÁN, “Las Relaciones Públicas y la comunicación en los Desastres Naturales. El Caso del sismo del 19 de septiembre de 2017 en México” [en línea], *Revista Latina de Comunicación Social*, 73 (2018), p. 447-461. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1264>

“el concepto de protocolo ha ido evolucionando en los últimos años desde una perspectiva más clásica, entendida bien como el ceremonial y las reglas de ordenación y ciertas pautas de comportamiento o exclusivamente como una técnica al servicio del *marketing* o de la comunicación –pero auxiliar o secundaria, en todo caso–, hasta el punto de adquirir un planteamiento más complejo, convirtiéndose en eje, en muchas ocasiones, de las estrategias de comunicación diseñadas por empresas o instituciones”¹⁵.

Así, en España Beneyto¹⁶ cree hallar Relaciones Públicas en el protocolo y propaganda de las Cortes castellano-leonesas de Alfonso X, con la entrega de regalos de Estado, aunque esa costumbre es consustancial a cualquier corte previa a la del rey Sabio. También podemos citar los Concilios católicos hispanos, como el primero celebrado en España, el de Elvira¹⁷ (hacia el 305) al que asistieron 19 obispos y 26 presbíteros, que ya marcó el discurrir de la Iglesia hispana con sus 81 cánones (mandatos), por lo que queda claro que el Estado y las Relaciones Públicas van de la mano.

En el caso de Portugal citaremos la época de los Descubrimientos con el rey Manuel I, quien a punto estuvo de unificar España bajo su cetro tras la guerra con los Reyes Católicos. Dicho rey consideraba muy importante para el éxito en los negocios que las compañías comerciales estableciesen excelentes Relaciones con sus públicos para lo que dictó en 1509 una ordenanza que decía “que sean tratados los mercaderes y personas que tratan en nuestras alcazabas (...) bien oídos, respondidos y despachados (...) y de modo que siempre puedan ir contentos y bien librados de lo suyo y con ruegos y justicia” (traducción propia)¹⁸.

Se considera mayoritariamente que el nacimiento de las Relaciones Públicas surge en Estados Unidos a principios del siglo XIX. Las primeras citas de este término como tal son:

- Thomas Jefferson siendo presidente (1801-1809) de los recién independizados EE.UU utilizó el término en 1802¹⁹.

15 Gloria CAMPOS GARCÍA DE QUEVEDO, Carlos FUENTE LAFUENTE, (2013). “Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación” [en línea], *Revista de Comunicación de la SEECI*, 32 (2013), p. 73-105. <https://dx.doi.org/10.15198/2013.32.73-105>

16 Juan BENEYTO PÉREZ, *Teoría y técnica de la Opinión pública*, Madrid: Tecnos, 1961.

17 Antiguo nombre de Granada.

18 Manuel Alfredo OLIVEIRA DOS SANTOS AUGUSTO, “A comunicação institucional e o papel das relações Públicas e do protocolo na sociedade contemporânea” [en línea], *Vivat Academia*, 107 (2009), p. 103-155. <https://dx.doi.org/10.15178/va.2009.107.103-155>

19 José Luis ARCEO VACAS, *Fundamentos para la teoría y técnica de las Relaciones Públicas*, Barcelona: ESRP-PPU, 1988.

- El reverendo Hoyt en 1827 utilizó el término con connotaciones cercanas a la idea de responsabilidad corporativa²⁰.
- En 1870 se inaugura la primera línea de ferrocarril Nueva York-San Francisco (el transcontinental o “de costa a costa”). Se considera que es la primera vez que se pretende sustituir la publicidad de un producto y de una marca por una nueva forma de comunicación: 150 personalidades norteamericanas son invitadas (guías de opinión) al viaje inaugural. En uno de los vagones del tren se edita un periódico dirigido a las personalidades que no están presentes; de ahí que se entienda que es una de las primeras acciones conocidas de Relaciones Públicas antes del propio concepto²¹.
- El abogado Dorman Eaton en 1882, pronunció una conferencia en la *Yale Law School* bajo el título *The Public Relations and the Duties of the legal Profession* (Las Relaciones Públicas y los deberes de la profesión jurídica), con motivo de la entrega de títulos a la promoción de 1882²².

En España, a finales del siglo XIX, hallamos casos que suponen un caldo de cultivo emergente para dichas prácticas: la industria, es especial la catalana, quería promocionar sus productos para generar la aceptación en el público y ampliar ventas a través del conocimiento de la marca, para lo que se debía crear esa imagen de marca.

De hecho, según avanzaba el siglo XX, la publicidad basada en la descripción e imagen física del producto se quedaba ya corta pues se necesitaba “una publicidad inspirada en la idea de servicio, de utilidad, de satisfacción de las necesidades o de creación de necesidades nuevas (...); una publicidad nueva, estudiada a fondo en sus textos y en sus formas gráficas, de modo que pudiese mover los resortes del espíritu humano creando interés y deseo de adquisición”²³. Esta nueva técnica de venta basada en una relación de proximidad con los públicos fueron las industrias: metalúrgica, textil, eléctrica, alimentaria, química y farmacéutica, en opinión de Prat Gaballí²⁴. En este estado de cosas surgen las Relaciones Públicas “modernas”.

EL RECURSO A LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO MÉTODO DE CONTROL

El concepto oficial de Relaciones Públicas imperante en los años 40 y 50 gravitaba sobre la puesta en marcha de acciones dirigidas a la creación de espacios de mutua comprensión y simpatía entre público/s y entidad o persona, pero ya

20 Antonio NOGUERO I GRAU, “La historia de las Relaciones Públicas en España: 1954-1990” [en línea], *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 1 (1994), p. 67-90; Antonio NOGUERO I GRAU, *La función social de las Relaciones Públicas: historia, teoría y marco legal*, Barcelona: ESRP-EUB, 1995.

21 Mercedes MARTÍN-GARCÍA, “Historia de las Relaciones Públicas” [en línea], *RRPPnet*. 1999, www.rrppnet.com.ar/historiadelasrrpp.htm [26 agosto 2020]

22 Mamen VILLALBA, Las Relaciones Públicas [en línea], *Autoeditado*. 2019. <https://www.mamenvillalba.com/mis-profesiones/las-relaciones-publicas/>

23 Pedro PRAT GABALLÍ, *Publicidad combativa*, Barcelona: Labor, 1959.

24 Pedro PRAT GABALLÍ, *Publicidad racional*, Barcelona: Labor, 1934.

en los años 60 surgen teóricos que, tras analizar cómo se han implantado dichas acciones y, en especial, su finalidad, concluyen que “el objetivo esencial de las Relaciones Públicas es el de moldear la Opinión Pública e influir sobre ella”²⁵, corriente a la que se suman algunos de los autores hoy ya clásicos como Lesly²⁶, Meredith quien afirmó en una entrevista en 1994 que Relaciones Públicas son “todo lo que entra en juego para lograr una Opinión pública favorable” y más actualmente la IGNOU²⁷.

Hoy en día se mantiene como mayoritaria la corriente que aboga por definir la Relaciones Públicas, *grosso modo*, como un conjunto de actividades que buscan, para una entidad o persona, asegurar el favor, la comprensión y la simpatía del público general o públicos específicos (IPRA²⁸, 1959; I Congreso español de Relaciones Públicas, 1966; Decreto brasileño de Reglamentación de la profesionalización de las Relaciones Públicas, 1968; I Asamblea nacional española de Relaciones Públicas, 1969; Decreto español 1092/75 de 24 de abril, 1975; FIARP²⁹; PRSA³⁰).

25 Bertrand, CANFIELD, *Relaciones Públicas: principios, casos, problemas*, Buenos Aires: Mundi, 1962.

26 Philip LESLY, *Nuevo manual de Relaciones Públicas*, Madrid: Martínez de Roca, 1981.

27 Indira Gandhi National Open University de India *Programa JMC-04 de Relaciones Públicas* [en línea], *Autoeditado*. 2019. www.ignouhelp.in/ignou-jmc-04-study-material/ [26 agosto 2020]

28 *International Public Relations Association*, Londres en 1955.

29 Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas, fundada en México D.F. en 1960, quien organizó la I Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas desde donde emanó el ‘Acuerdo de México’ de agosto del 1978 en el que se ofrece una definición común para los países de la Lengua: “El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas exige una acción planteada con apoyo de la investigación en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad pública o privada y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a que pertenece”.

30 *Public Relations Society of America*; Luis SOLANO FLETA, *Tratado de Relaciones Públicas*, Barcelona: Gestión 2000, 1999; José Luis ARCEO VACAS, *La teoría de las Relaciones Públicas en España. Las Relaciones Públicas en España. Parte II*, Madrid: McGraw-Hill, 2004, p. 49-112; Antonio S. LACASA, *Gestión de la comunicación Empresarial*, Gestión 2000, 2004; Jordi XIFRA TRIADÚ, “Pioneros e ignorados: la escuela de París y la doctrina europea de Relaciones Públicas” [en línea], *Ámbitos*, 15, (2006) p. 449-460; Jordi XIFRA TRIADÚ, “Modelos de las Relaciones Públicas políticas: Análisis de la situación en Cataluña” [en línea], *Revista Latina de Comunicación Social*, 63 (2008), p. 392-399. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-789-392-399>; Antonio CASTILLO ESPARCIA, *Los grupos de presión ante la sociedad de la comunicación*, Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, 2001; Antonio CASTILLO ESPARCIA, *Relaciones Públicas, teoría e historia*, Barcelona: Editorial UOC, 2009; Antonio CASTILLO ESPARCIA, *Introducción a las Relaciones Públicas*, Málaga: Instituto de investigación en Relaciones Públicas, 2010; María Isabel MÍGUEZ GONZÁLEZ, Xosé Manuel BAAMONDE SILVA, “La evolución de las relaciones públicas hacia la dirección de comunicación. Aproximación histórica en el contexto académico español” [en línea], *Razón y palabra*, 75 (2011), p. 1-13. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/13_Miguez_V75.pdf; Elisenda ESTANYOL y Ferràn LALUEZA, “¿Tamaño o flexibilidad? Estructura organizativa de las consultoras de relaciones públicas en España”, *Sphera Pública*, Especial (2014), p. 135-162; Jesús REINA ESTÉVEZ, María Inmaculada GONZÁLEZ ESPAÑA, “Antecedentes de Relaciones Públicas en los manuales de publicidad. Algunos precedentes

Al entrar en el fondo semántico de la cuestión, Cutlip y Center³¹ y ya en España, Desantes-Guanter³², consideran que las Relaciones Públicas engloban conceptos como Interacción, medios empleados y el tipo de la institución o persona involucradas.

En nuestro caso, el Estado franquista es un emisor potente, con casi todos los medios a su alcance y que, por tratarse de una dictadura, no posee réplica en sus públicos internos (al margen de respuestas contestatarias esporádicas, aunque en aumento según avanzaban los años) que se erigen como receptores sumisos en mensajes que calan más por repetición que por adscripción personal, al menos en una parte numéricamente importante de la población.

Convenimos en que estas dos visiones sobre la funcionalidad de las Relaciones Públicas (generar simpatía y moldear la Opinión pública) no son incompatibles, pero en su germen hallamos aparejadas dos concepciones que nos encauzan hacia los modelos históricos de los años 40, 50 y 60, aunque antes proponemos el siguiente esquema para ubicar todas las herramientas que conforman las Relaciones Públicas (dentro del área de la sociología, y más en concreto el de psicología).

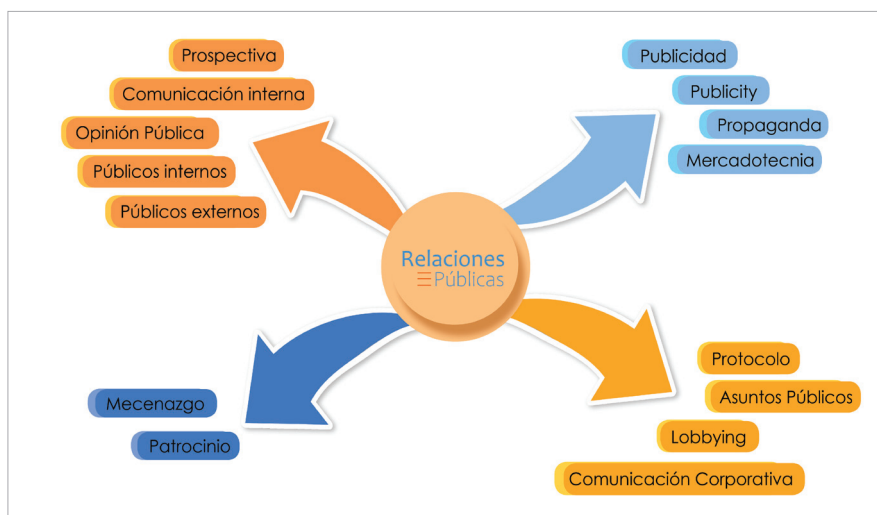


Imagen 4. Configuración de las Relaciones Públicas. Fuente: elaboración propia.

de actividad en España desde mediados del siglo XIX” [en línea], *Vivat Academia*, 128 (2014), p. 1-20. <https://dx.doi.org/10.15178/va.2014.128.1-20>; Jesús REINA ESTÉVEZ, “Antecedentes de Relaciones Públicas en la prensa malagueña de principios del siglo XX” [en línea], *Ambitos: revista internacional de comunicación*, 27 (2015), p. 51-60. <https://institucionales.us.es/ambitos/antecedentes-de-Relaciones-publicas-en-la-prensa-malaguena-de-principios-del-siglo-xx/>

31 Scott-Munson CUTLIP, Allen-H. CENTER, *Relaciones Públicas*, Madrid: Rialp, 1972; Scott-Munson CUTLIP, Allen-H. CENTER, *Relaciones Públicas eficaces*, Barcelona: Gestión 2000, 2001.

32 José María DESANTES GUANTER, “Los conceptos de Propaganda, Publicidad y Relaciones Públicas” en VV.AA. *Inauguración del Instituto de la Comunidad Social*, 1979, p. 13-33.

Este esquema se explicaría afirmando que las Relaciones Públicas conformarían una casa común, amplia, tecnologicada, psicosociológica y persuasiva que “se vale de” o que “posee habitaciones interconectadas” llamadas Mercadotecnia, Prospectiva, Publicidad, Propaganda, *Publicity*, Patrocinio, Mecenazgo, Comunicación corporativa o *Corporate*, Comunicación interna, Asuntos públicos, Protocolo y *Lobbying* o cabildeo. Este cambio de foco, que hace que las Relaciones Públicas iluminen y no sean iluminadas como era habitual en los textos de análisis de sus funciones, es lo que nos permitirá entender mejor cuándo surgen las Relaciones Públicas.

El empleo de técnicas de Relaciones Públicas tiene mucho que ver, por tanto, con la prospectiva, algo ideal para una dictadura ya que consideramos que las Relaciones Públicas pueden mejorar el futuro porque:

“el futuro puede cambiar y ser modificado desde el presente ya que prospectiva significa «ver hacia delante» y aunque no se puede estudiar el futuro pues éste aún no existe, no es menos cierto que podemos pre-ver (ver con antelación) aquellos futuros que ofrecen más posibilidades de existencia para potenciarlos, erradicarlos o modificarlos según nuestra conciencia ética en cada momento y situación”³³.

Esta conformación de un porvenir más acorde a los intereses del Estado es la razón de su empleo y la prospectiva es su principal herramienta.

FUENTES PARA EL ESTUDIO DE LA PROPAGANDA EN EL FRANQUISMO

Peter Burke, estudioso de la Historia Cultural, realiza un prolijo abordaje de la imagen como artefacto cultural en su texto *Lo visto y no visto*³⁴. La imagen que se proyecta desde diversos soportes se constituye desde su perspectiva, en el repositorio de elementos culturales que definen y modelan a la sociedad. El período del Franquismo, objeto de estudio de este artículo, no es la excepción.

Señala Hidalgo Calvo³⁵ que la propaganda es un mensaje periodístico determinado. Puede gustar más o menos su intencionalidad, su objetivo («toda propaganda exitosa se asigna un solo objetivo principal a la vez»), la manera en la que se construye o el que se dirige a la masa («siempre que se ataque pro-

33 David CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, “Las Relaciones Públicas como herramienta de la Prospectiva” [en línea], *Vivat Academia*, 106 (2009), p. 1-20. <https://dx.doi.org/10.15178/va.2009.106.30-49>

34 Peter BURKE, *Lo visto y no visto*, Madrid: Biblioteca de Bolsillo, 2005.

35 Carlos HIDALGO CALVO, *Teoría y Práctica de la Propaganda Contemporánea*, Santiago de Chile: Andrés Bello, 1986.

pagandísticamente, deberá atacarse a individuos caracterizados o a pequeñas fracciones, jamás a masas sociales, nacionales o étnicas de forma global»), consciente de que estará indefensa, pero, en cualquier caso, se trata de estímulos comunicativos, que adquieren el matiz de periodísticos en el momento en el que utilizan un medio de comunicación para sus fines.

En el caso que nos ocupa, la propaganda enmascara la legitimación de una ideología, con lo cual cualquier soporte que permita replicar valores y cosmovisiones será el espacio ideal para eso propósito. De manera expresa e intencionada, quienes impactan a la sociedad a través de imágenes, utilizan el discurso iconológico para modelar la realidad³⁶: la modelación de la información como producto social³⁷ pero un producto controlado: no enteramente al servicio del consumidor.



Imagen 5. Portada de La nueva España, órgano propagandístico de Falange informando del parte final de la guerra. Fuente: Radiorecuperandomemoria.com³⁸.

36 Eva ALADRO VICO, “Palabras que crean a sus hombres. Sentido, narración y cognición en la construcción de lo real” [en línea], *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 25, (2020), p. 95-108. <https://doi.org/10.5209/ciyc.67662>

37 Carlos RODRÍGUEZ CRESPO y Gonzalo ABRIL, “Restricciones semánticas en el discurso informativo verbosvisual. Un estudio de caso” [en línea], *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 25 (2020), p. 129-147.

38 Nanny GARCÍA GÓMEZ, Así era la prensa franquista durante la segunda guerra mundial. [en línea], s/f. *Radiorecuperandomemoria.com*. <https://radiorecuperandomemoria.com/2017/05/04/asi-era-la-prensa-franquista-durante-la-segunda-guerra-mundial/>



Imagen 6. Propaganda anti-masónica de 1943 en el semanario El Español. Fuente: RTVE39.

El papel de la mujer, concepción de la familia, la percepción del trabajo como valor, los valores religiosos, una específica concepción de país, todos ellos se van dibujando a través de soportes de la imagen. No se trata sólo de difundir información a través de ellas, también se establecen valores, se modelan conductas. En este sentido señala Burke³⁸ que durante el siglo XX los publicistas recurrieron a la psicología “profunda” para apelar al inconsciente de los consumidores/receptores, empleando las llamadas técnicas “subliminales” de persuasión por medio de la asociación. Durante los años cincuenta, por ejemplo, en las pantallas americanas se mostraron anuncios de helados mediante *flashes* de décimas de segundo durante la proyección de películas comerciales. El público no sabía que había visto esas imágenes, pero en cualquier caso el consumo de helados aumentó.

Estos *flashes* a los que alude el autor estaban también contenidos en propagandas de productos tan inocuos como el jabón, los perfumes, el café. Cada uno de esos espacios publicitarios eran también espacios de adoctrinamiento. La mujer en la vida cotidiana y el papel asignado a su acción podía apreciarse en cada imagen. ¿Qué se esperaba de ella?, ¿cuál era su lugar? Era claramente dibujado por la propaganda que en este caso no es sólo herramienta para el *marketing* de un producto, sino un canal efectivo para el control social informal. La denominada “españolidad” y el valor que se le confería a cualquier producto, más por su carácter nacional que por la calidad en sí mismo, es otra

39 <http://img2.rtve.es/imagenes/jpg/1267354145845.jpg>

estrategia usada para potenciar el valor de lo local, el sentido de pertenencia y sobre todo la definición de una España que pretendió instalarse en el imaginario colectivo. Es célebre el caso de los sombreros “Brave” en Madrid y su anuncio poco después del fin de la guerra civil: “Los rojos no usaban sombrero”: uso sutil e inusitado del miedo como herramienta de *marketing*, amén de muestra de un prejuicio de la época cuyo equivalente en la acera ideológica opuesta era el del uso de gorras y boinas por parte de la izquierda, o de corbatas por el de la derecha⁴⁰. Parte de los discursos de odio⁴¹ de ambos bandos.



Imagen 7. Anuncio “Los rojos no usaban sombrero”.

Fuente: *Espejo de Marx, ¿la izquierda no puede vestir bien?* (2013).

En cuanto al caso de los diarios, por lo prolijo de su enumeración e historia, baste decir que el empleo de la propaganda tuvo en ellos ejemplos más que significativos; y ya durante la guerra civil el ejemplo de los dos ABC, el sevillano pro franquista y el madrileño progubernamental⁴² sirve para ejemplificar cómo la prensa fue empleada en este tipo de tácticas, amén del uso de radio Sevilla por parte del general sublevado Queipo de Llano o en la postguerra Radio España Independiente (popularmente conocida como Radio Pirenaica) gestio-

⁴⁰ Patricia CENTENO, *El espejo de Marx: ¿La izquierda no puede vestir bien?*, Madrid: Península, 2013.

⁴¹ Laura BUSTOS MARTÍNEZ, Pedro Pablo DE SANTIAGO ORTEGA, Miguel Ángel MARTÍNEZ MIRÓ, y Miriam Sofía RENGIFO HIDALGO, “Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales” [en línea], *Mediaciones Sociales*, 18 (2019), p. 25-42. <https://doi.org/10.5209/meso.64527>

⁴² “Quince portadas históricas del ABC republicano”, *Archivo ABC* [en línea], s/f. https://www.abc.es/archivo/abci-quince-portadas-historicas-republicano-401980143275-20210216165751_galeria.html [20 de Julio de 2020]

nada por el Partido Comunista de España en el exilio, que emitió de 1941 a 1977, primero desde la URSS y a partir de 1955 desde Rumanía.

Montero⁴³ señala que es el caso de los anises «Viva España», de un industrial de Soria y «Bandera Española», de otro fabricante de Córdoba. También a González-Byass se le autorizó la denominación del vino «Imperial Toledo, marca de héroes», que ya se había publicitado en plena guerra en una publicación dirigida a los soldados del frente, llamada Cuaderno del combatiente⁴⁴. Esta práctica fue común y muy efectiva hasta que gobierno se encargó pronto de frenar la avalancha mediante la creación del Departamento de Propaganda Comercial (perteneciente a la Jefatura Nacional de Prensa y Propaganda). Este departamento se encargaba de controlar, censurar, intervenir e inspeccionar el uso comercial de los símbolos del Movimiento. Hubo prohibición expresa de utilizar nombres de figuras destacadas para “bautizar” marcas comerciales.



Imagen 8. Cartel de “Jabón Caobo, producto español” identificando el producto con la ideología del régimen.

Fuente: Archivo ABC.

El jabón CAOBO es otro ejemplo de la instalación de la españolidad. Escuela, Hogar, Mujer, familia, solapan espacios de comunicación para un solo propósito: Modelar la nación.

43 Mercedes MONTERO DÍAZ, “La propaganda española durante el franquismo (1939-1975). De la autarquía al consumo Hispania” [en línea], *Revista Española de Historia*, 72 (240/2012), p. 205-232. <https://doi.org/10.3989/hispania.2012.v72.i240.369>

44 La revista se encuentra en la *Bancroft Library, University of California, Berkeley*, en el fondo *Pamphlets on Spanish Civil War*, fDP269.P3. Con una botella de Imperial Toledo en primer término, y a la sombra un as de copas, el texto del anuncio decía: «¡Un triunfo! Orgullo legítimo de una industria que honra a España. PARA EXCELENCIA, GONZÁLEZ BYASS».

El papel de la propaganda puede ser también de denuncia –aunque no se lo proponga–. En este sentido apunta Montero⁴⁷ que en la década de 1940 la propaganda denunció a la autarquía que estaba hundiendo el país. La de 1950, supo abrir la mente de los españoles hacia productos de consumo y modos de vida habituales en otros mercados. Y desde 1960 hasta el final del franquismo, consiguió que el público asociara los diversos productos con valores muy alejados de la España oficial. La propaganda no sólo denuncia, modela, sino que también sirve de elemento aglutinador. Así lo señala Sebastián-Morillas⁴⁵ afirmando que la propaganda comienza a desempeñar, así, un papel fundamental de cohesión social en la nueva sociedad de consumo.

También hay que añadir que en muchos casos la compra era más del símbolo que del producto. Se buscaba tener una lavadora, aunque no fuese la mejor. El caso era evitar que la vecina comentara que aún lavábamos a mano (...) Podrían usarse muchos soportes, pero para este estudio mencionaremos sólo algunos que en función de lo específico de su mensaje sirven a nuestros propósitos.

LA IMAGEN DE LA MUJER



Imagen 9. Campaña de 1939 orientada a mujeres. Fuente: ABC, 110 años de publicidad⁴⁶.

⁴⁵ Ana SEBASTIÁN MORILLAS, “El papel de la propaganda en España en prensa y radio durante el franquismo: el nacimiento de la sociedad de consumo” [en línea], *CUADERNOS.INFO*, 41 (2017) <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1128>

⁴⁶ “ABC, 110 años de publicidad” [en línea], *ABC*. s/f. <https://sevilla.abc.es/fotos-historia/20130809/anos-publicidad-151849010631.html#imagen1>

Señala Montero que el papel de la mujer como principal prescriptora de la propaganda era bien conocido desde antiguo. Entre los experimentos que llevaron a cabo los laboratorios de psicología estaban los realizados en los primeros años 20 por el doctor H.L. Hollingworth, de la Universidad de Columbia y los de Christine Frederick en 1928. Desde entonces se sabía que la mujer constituía el eje principal del consumo y hacia ella se dirigían la casi totalidad de las apelaciones publicitarias. Casas Santasusana ponderaba en 1954 el valor de la mujer como compradora de productos. De su decisión dependían los alimentos, los artículos para niños, la mayor parte de las prendas de vestir y prácticamente todos los objetos del hogar. Controla lo que ocurre dentro de él e imbrica los hilos que construyen a España desde dentro.

De este modo la propaganda tuvo un especial interlocutor: La mujer, a la que se dedicó a fascinar desde el más puro sentido psicológico. A través de la radio, de los carteles, de las revistas, la compradora por excelencia comienza a ser bombardeada y dibujada por una sociedad y para una sociedad. En la imagen anterior, no se publicita un producto en concreto, se define y se vende un papel de la mujer. La mujer, presentada en este caso asociada a una imagen celestial/religiosa, recibe en su regazo a dos niñas, vestidas bajo el más estricto protocolo. Sus miradas todas elevadas, se asocian así a los valores más altos, más sublimes.

El cartel sentencia desde la boca de Francisco Franco, el papel al alcance de la mujer: *Forjar la grandeza de España desde el hogar*. No desde las aulas, las fábricas, o los espacios de discernimiento, sino desde el hogar.

Como se aprecia el franquismo presentará como propia la trilogía nazi: niños, hogar, iglesia (*Kinder, Küche, Kirche*) que tanto recordaba al ideario tradicional. Señala Ortiz⁴⁷ que:

“... no se puede hablar de originalidad del franquismo a la hora de tratar a la mujer más allá de que la tradición de sometimiento femenino era más fuerte por la implantación del tradicionalismo católico. Su actitud antifeminista le hace ver a la mujer como un ser inferior espiritual e intelectualmente, que carecía de una dimensión social y política y que tenía una vocación inequívoca de ama de casa y madre. Es el reflejo de prejuicios antiguos de raíz católica, reforzados por corrientes europeas decimonónicas como el irracionalismo, el nacionalismo conservador

⁴⁷ Manuel ORTIZ, “La Mujer en la dictadura franquista” [en línea], *Aposta, Revista de Ciencias Sociales*, 28 (2016), p. 1-26 <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/ortizheras.pdf>

o el positivismo. Por tanto, se practicará un discurso de reclusión de la mujer en el ámbito del hogar, de sumisión frente a los padres primero y luego frente al marido, de alejamiento del trabajo extra-doméstico y de los foros de vida pública que tenía, además, una base biológica muy clara, que se proyectaba en las diferencias congénitas entre el hombre y la mujer. La mujer será «templo de la raza» y depositaria de la socialización de los hijos en los valores del régimen. En el ámbito sexual se reprimirá cualquier atisbo de libertad en el cuerpo de la mujer, persiguiendo activamente el aborto, eliminando el divorcio y manteniendo una política natalista que, aunque fracasará, será el pilar básico del discurso dirigido hacia la mujer»⁵¹.



Imagen 10. Portada de la *Guía de la Buena Esposa*. Fuente: www.circulobellasartes.com/exposiciones/posguerra-propaganda-propaganda-1939-1959/.

Las imágenes modelan la conducta de la mujer, definiéndola tanto en los espacios públicos como privados, asignándole roles y papeles muy bien definidos. La *Guía de la Buena Esposa*, hace otro tanto dejando muy claro el papel que se espera desempeñe la mujer.



Imagen 11. Imágenes de la Guía de la Buena Esposa.

Fuente: www.circulobellasartes.com/exposiciones/posguerra-propaganda-propaganda-1939-1959/.

Una buena esposa sabe siempre cuál es su lugar. Su lugar es la cocina, paciente, perfecta, dulce, interesante. Así se dibujaba a la mujer y de ella se esperaban conductas que hoy despertarían las más encarnizadas respuestas desde el colectivo femenino. Se trataba de modelar la sociedad y a la mujer como parte de ella⁴⁸.

LO RELIGIOSO

Señala Sueiro⁴⁹ que la publicidad comercial utilizó hasta la saciedad el reclamo religioso. Vírgenes, santos y sagrados corazones fueron la imagen y el nombre de toda clase de productos y fábricas; las hay de turrone y mazapanes, de aza-

⁴⁸ Juan Ramón MORA CANELA, Blog de Juan Ramón Mora Canela. “Cuando se dibujaba la publicidad” [en línea], *Autoeditado*. s/f. www.jrmora.com/blog/2009/07/20/de-cuando-se-dibujaba-la-publicidad/.

⁴⁹ Susana SUEIRO SEOANE, “La configuración del nuevo Estado franquista en las imágenes publicitarias”, *Espacio, Tiempo y Forma. Serie V. Historia Contemporánea*, 21 (2009), p. 169-189.

frán y pimentón, de conservas, de vinos, de alpergatas, etc. Era el instrumento perfecto para seguir modelando la sociedad a través de productos que se consumían a diario.

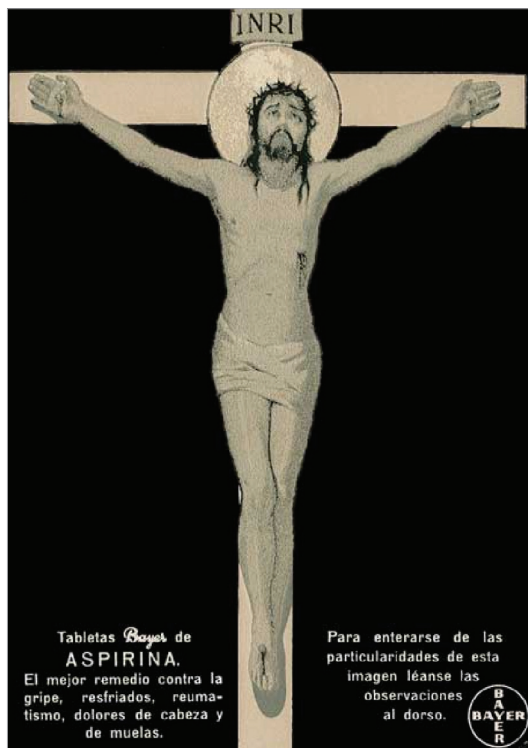


Imagen 12. Cartel de Aspirina Bayer. Fuente: Puerto-Sarmiento⁵⁰.

Las estampas publicitarias de productos farmacéuticos se parecían mucho a los recordatorios de primera comunión, con un niño Jesús, un niño pastor o Jesús celebrando la última cena, anunciando ungüentos, jarabes o píldoras. Aunque parezca irreverente, los promotores de estas campañas solían ser de una religiosidad extrema y sus estampitas anunciando sus preparados, una manifestación piadosa de su fe.

De una manera un poco obvia, se asocian prácticas con lo bueno. Lo bueno es Dios, la Iglesia, la Familia, y si esa es la batería argumental para vender jabón de tocador, pues que así sea. Continúa Sueiro⁵³ afirmando que a través de la publicidad hubo una obsesión por combatir la «inmoralidad» en todas sus manifestaciones, con múltiples medidas contra la relajación de las costumbres.

⁵⁰ Francisco José PUERTOSARMIENTO, *El medicamento en el escaparate. La publicidad farmacéutica en España. Una aproximación histórico-literaria*, Barcelona: Fundación Uriach/Ediciones Mayo, 2004.

Entre ellas, tuvieron especial importancia las campañas para la represión de la blasfemia, «lacra social muy extendida que hiere los sentimientos religiosos de la mayoría del país». Se editaron multitud de carteles o avisos fijados en los tranvías y otros lugares con lemas como «blasfemar es injuriar a Dios y deshonrar a España». Las interjecciones soeces, las frases obscenas y, en general, las actitudes juzgadas «desvergonzadas» serían en adelante objeto de multas y publicación en la prensa del nombre de los sancionados. Como puede verse, la publicidad se solapa con la propaganda y la propaganda con la publicidad hasta el punto en el que no sabemos que es primero.

Como bien apunta Cortés González⁵¹ la publicidad pasa a ser una herramienta fundamental que disponen los estados para mostrarse a sus ciudadanos, y así se justifica la obligación de las Administraciones de hacer ver y oír al Estado por los medios más oportunos en cada momento histórico, estando estos Estados representados y materializados en las Administraciones nacionales, autonómicas y locales. Quiere decirse que, aunque un Estado no quiera a priori, por su propia naturaleza está obligado a proporcionarse un modo vital de existir, y en consecuencia la publicidad institucional existirá mientras existan instituciones.

LA PROPAGANDA COMO EMBRIÓN

Propaganda, gerundivo del verbo latino *propagare*, habitualmente traducido como ‘transmisión de la palabra’ pero que de forma estrictamente etimológica significa ‘para aumentar los frutos’ habiendo pasado luego a ser sinónimo de ‘aquello que debe difundirse’ responde a un conjunto de prácticas y objetivos a ellas asociados que surgió en el seno de la Iglesia Católica (la misma que apoyara a Franco en su Cruzada Nacional) a fin de extender la fe cristiana, tanto en la Europa Tardo romana como especialmente en los nuevos territorios españoles en América. Una tarea, ésta última, que llevó a la creación de la *Sacra Congregatio de propaganda fide*, por bula del 1622 del Papa Gregorio XV para ayudar a los misioneros en su labor de evangelización. Con el paso del tiempo, y particularmente tras la primera y segunda guerras mundiales, la palabra pasaría a tener una connotación política –y no religiosa– en España y en el Mundo.

Cómo tal, su iteración más temprana sobre la piel de toro la tenemos durante la II República, con un precursor notable en la figura administrativa gubernamental del Negociado de información y censura de prensa de la dictadura de Primo de Rivera, brevemente renombrado como Gabinete durante la

⁵¹ Antonio CORTÉS GONZÁLEZ, “La publicidad institucional en España. Una década en perspectiva” [en línea], *Razón y Palabra*, 75 (2011), p. 1-23.

“dictablanda” de Berenguer, previamente al cual sólo había existido una Oficina de información, encuadrada dentro del entonces Ministerio de Instrucción pública y Bellas Artes, desde 1918. Pío Baroja reseña la existencia a principios de los 30, de “viajes de información” a cuenta del Consejo de Ministros para abogados, notarios y registradores de la propiedad que recorrían el país en modernos coches *Ford*: su objetivo era explicar los entresijos de la Reforma agraria de 1932, antes de que fuera retirada por el gobierno Lerrouxista-Cedista y postergada por la guerra civil.

Desde un punto de vista estrictamente técnico, hay consenso en que en este contexto pudieron existir unas Relaciones Públicas dignas de tal nombre por existir también un contexto general de libertad de expresión. También es cierto que, aunque en menor medida y como se ha visto con el precedente de Primo de Rivera, las dictaduras y los estados en guerra también necesitan medios similares de influencia en la Opinión pública ya que pueden beneficiarse de actuaciones realizadas basadas en este tipo de comunicación persuasiva.

Así, en el mes de noviembre del 1936 el Gobierno republicano concede a la propaganda, palabra antigua, pero de casi nuevo cuño en esa época, un nivel de importancia sin precedentes en España: por orden de Largo Caballero se forma el Ministerio de Propaganda, a semejanza del que ya operaba en Alemania desde el 1933 (con la ascensión de Adolf Hitler a la cancillería de Weimar), bajo la batuta de Joseph Goebbels⁵², quien, además, había sido responsable de propaganda para el partido Nazi desde 1930. Tal fue su labor que, a ciertos programas de radio, claramente progubernamentales, los alemanes los llamaban escupitajos de Goebbels.

En España, la cartera en sí sería ostentada inicialmente por el alicantino periodista Carlos Esplá Rizo, hasta mayo del 37. Justo después de la caída de Málaga a manos de los italianos del CTV (*Corpo Truppe Volontarie*) tanto como de la falta de medios y de la nefasta dirección militar⁵³. Las labores de este ministerio se encuadran y justifican su necesidad, en el momento histórico bélico que atravesaba la nación, por lo que a esta administración se deben las campañas de motivación de retaguardia del periodo y la cartelería republicana tan simbólica de aquella guerra. Antes aún de que se constituyese como Ministerio propio, existía una Sección de Prensa y Propaganda dependiente del Ministerio

52 Al que hay que atribuir dos textos sobre la guerra civil española en 1937 pues Goebbels hizo de propagandista en Alemania para Franco: siendo los títulos *Libro Rojo sobre España* (centrado en la represión en zona republicana) y su discurso *La verdad sobre España* pronunciado durante el congreso anual del Partido en Núremberg (Baviera), en el que aludía a la lucha del “fascismo positivo” de Franco frente al “imperialismo judío-bolchevique”.

53 Es famoso el hecho de que el oficial que debía defender la ciudad, José Villalba Rubio, demostró un comportamiento extremadamente errático desde el alzamiento, y huyó de Málaga dejando todo su equipaje detrás, incluyendo la celeberrima Mano Incorrupta de Santa Teresa.

de Estado (que hoy denominamos de Interior) sucesora directa del Negociado de prensa ya aludido, en el gabinete de Primo de Rivera⁵⁴.

Armendáriz continúa en su artículo haciendo alusión a una charla de Esplá con su biógrafo, Angosto-Vélez⁵⁵ en la que se dijo que la “primera campaña de Relaciones Públicas” que él recordaba la atribuía a un paisano suyo de Alicante, Federico Soto, que insistía en promocionar su tierra como destino de turismo invernal, dejándose ver sempiternamente en mangas de camisa para constatar lo acogedor del cálido clima, pese a los catarros que tal costumbre le acarreaba. También alude Armendáriz a un pasaje de la novela *La llama* (1951, Arturo Barea) que habla de la campaña de propaganda (sic) de la luego infame fabricante de aviones alemana *Junkers*, que envió como escala de un viaje de circunvalación del globo, un cuatrimotor al Madrid de los años 20: en “viaje de propaganda” (p. 591) dirigido a las primeras líneas aéreas que se empezaban a constituir por aquel entonces y que probablemente necesitarían aviones de gran radio de acción y autonomía. Capítulo separado merecerían los sesgos periodísticos en prensa escrita, en materias de política, sindicatos, gremios o congregacionales, muy arraigados en la España de los Siglos XIX y XX y, por supuesto, en el periodo previo a la contienda civil, cuando cada partido político alentaba el fenómeno, incluso desde el poder. Armendáriz (p. 21) cita a modo de caso de prensa corporativa el periódico propagandista *El Cortador*, perteneciente al gremio de carniceros y el de la publicación mensual *El Viajero*, dependiente de la Asociación de Hostelería de la ciudad condal. La siguiente publicación de propaganda, una revista, se tituló *Vida Española*, ya en el año 47, y era económicamente sustentada por el *lobby* o grupo de interés monárquico español que promovía artículos de viajes por los países monárquicos de Europa para mostrar sus políticas sociales y avances en infraestructura y ciencia, todo ello apuntado a eliminar la imagen de atraso que el prejuicio local de la época atribuía a la monarquía como sistema social⁵⁶.

Volviendo a la labor de propaganda durante la guerra, se puede aseverar que durante el conflicto se centró fuertemente en cartelería para el frente doméstico –destinada a subir la moral de la población y de los militares de permiso– y canciones para la línea del frente pensadas para unir a los combatientes tras un objetivo común. Así “durante la Guerra Civil se cantaron diversas composiciones con fines propagandísticos, entendiendo como tales aquellas canciones

⁵⁴ María Victoria CAMPOS ZABALA, *El Portavoz del Gobierno: orígenes, evolución, funciones y consolidación. El desarrollo de la Administración Comunicativa en España* [en línea], Tesis doctoral, Madrid: UCM, 1999.

⁵⁵ Pedro Luis ANGOSTO VÉLEZ, *Sueño y pesadilla del republicanismo español. Carlos Esplá: una biografía política*, Madrid: Editorial Biblioteca Nueva, 2001.

⁵⁶ Carlos SENTÍS I ANFRUNS, *Memorias de un espectador (1911-1950)*, Barcelona: Ediciones Destino, 2006.

que, por su contenido, forma o trayectoria histórica, política y social están vinculadas a una ideología concreta”⁵⁷ haciendo que, desde el año 37, las actividades de comunicación desde la esfera privada o comercial fuesen realmente escasas.

Existen ejemplos de esfuerzo personal que lamentablemente se han estudiado poco, principalmente por falta de rastro en papel. Es el caso de Edgar Neville (diplomático español en los años 20 y 30 destinado en Estados Unidos, California, además de cineasta de renombre) quien durante el conflicto prestó su talento a los órganos propagandísticos del franquismo y ya en los años 50 a la promoción a través de artículos, visitas de celebridades y fiestas de lo que dio en llamar ‘el Malibú español’ (es decir, Marbella, provincia de Málaga).

El turismo fue un *perpetuum mobile* en lo relativo al progreso de la propaganda y las Relaciones Públicas en España⁵⁸; obligó al franquismo a esforzarse por proyectar una imagen moderna de cara al exterior. Durante cuarenta años las competencias en comunicación gubernamental y en turismo estarán indisolublemente ligadas cuyos antecedentes vinculados abarcan unos cien años.

Así, los trabajos compilados por Cal Martínez⁵⁹ muestran que incluso durante el siglo XIX se emplearon técnicas de promoción, ya privadas ya con participación pública (a semejanza de las famosas asociaciones llamadas ‘Amigos del país’ del siglo XVIII), para promocionar la hostelería española; éste fue el caso de las Sociedades de Propaganda del Turismo de Barcelona, Madrid o Valencia. El 1905 trajo consigo el primer órgano oficial destinado a promover la industria turística: la Comisión Nacional Permanente de Turismo, institución fundamental debido a los innumerables cambios a los que se había visto ésta sometida, derivados, a su vez de los habidos en el sector a nivel general. Una consecuencia lógica del entorno dinámico y competitivo que la envolvió desde entonces⁶⁰. En 1911 se disuelve la Comisión Permanente y es reemplazada por la Comisaría Regia de Turismo, sometida entonces al ministerio de Fomento. Como curiosidad, esta Comisaría era también responsable de la restauración de museos. Más tarde, en 1928⁶¹ ésta sería sustituida a su vez por el Patronato

57 María Teresa PIÑEIRO-OTERO, “El Cancionero de la Guerra Civil. Propaganda y contrapropaganda sonora” [en línea], *Revista de comunicación de la SEECI*, 12 (2005), p. 108-146 <https://dx.doi.org/10.15198/seeci.2005.12.108-146>

58 Beatriz CORREYERO RUIZ, “La propaganda turística española en los años del aislamiento internacional” [en línea], *Historia y Comunicación Social*, 8 (2003), p. 47-61, <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0303110047A/19327>

59 María Rosa CAL MARTÍNEZ, “La propaganda del turismo en España. Primeras organizaciones” [en línea], *Historia y Comunicación Social*, 2 (1997), p. 125-133, <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS9797110125A/19898>

60 Almudena BARRIENTOS-BÁEZ, *Las emociones y su incidencia en la formación de los estudiantes de Turismo en España. Innovación universitaria: Digitalización 2.0 y excelencia en contenidos*, Madrid: McGraw-Hill Education, 2018, p. 71-88.

61 Año en que abre el primer Parador Nacional de Turismo en Sierra de Gredos (Ávila).

Nacional de Turismo hasta 1936 cuando la guerra civil lleva a su disolución, sirviendo, aun así, como base para el citado Ministerio de propaganda de Largo Caballero que se instauraría ese mismo año. En 1938 Franco organiza la Dirección General de Turismo, cuyo director general fue, desde su creación y durante quince años, Luis Bolín y que permaneció en funciones hasta el año 1973, integrándose en el Ministerio de Información y Turismo desde 1951.

¿MINISTERIO DE INFORMACIÓN, O MINISTERIO DE PROPAGANDA?

Creado por Decreto-Ley del 19 de julio de 1951, asumió inmediatamente las competencias sobre los medios de comunicación y los espectáculos –Prensa, Radio, teatro y cine– que hasta entonces se hallaban dentro de las funciones atribuidas a la Subsecretaría de Educación Popular (del bando sublevado) cuyo titular era Manuel Arburúa de la Miyar. Las funciones de la Dirección General de Turismo fueron absorbidas por el procedimiento de reubicarla desde el Ministerio de Gobernación a la nueva entidad. Otro de los organismos que se vio abarcado por el nuevo Ministerio fue la Delegación Nacional de Prensa, Propaganda y Radio, ente responsable de los órganos de prensa del partido (FET y de las JONS): la cadena de Prensa del Movimiento y su Red de Emisoras. Con la llegada de la democracia, sus competencias fueron disgregándose entre las administraciones de las diversas autonomías, hasta terminar por desaparecer en 1992.

El Ministerio de Información, que es considerado por algunos historiógrafos como un Ministerio de propaganda con otro nombre⁶² fue responsable de las Relaciones del Régimen con el exterior durante cuarenta años, además de las limitadas Relaciones con su propio público, que consistieron principalmente en controlar la información que les era suministrada. El primer propietario de la cartera, Gabriel Arias-Salgado, un integrista ideólogo del Nacional-Catolicismo famoso por la frase “toda la libertad para la verdad, ninguna para el error” dirigió el Ministerio en medio de la revolución que supuso la llegada de la televisión.

En 1949 el estado apadrina una de las consideradas proto-campañas de unas nacientes Relaciones Públicas en el país, citando a Rodríguez-Salcedo⁶³, quien considera que el Ministerio de Gobernación (antes de Estado, hoy del Interior) lanzó en dicho año una campaña que podría entrar dentro de esos parámetros, mandando publicar una serie de carteles que mostraban consejos y técnicas de

62 Antonio CAZORLA SÁNCHEZ, *Franco, biografía del mito*, Madrid: Alianza Editorial, 2014.

63 Natalia RODRÍGUEZ SALCEDO, “La historia como tendencia actual de las Relaciones Públicas” en Aida RODRÍGUEZ PATRÓN (coord.), *Congreso Tendencias actuales de las Relaciones Públicas de la AIRP*, Madrid: Asociación de Investigadores de Relaciones Públicas, 2007 p. 184-204.

mejora de la salud infantil a través de la sección de propaganda de la Dirección General de Sanidad.

Gabriel Arias-Salgado también fue el artífice de otra campaña, pero menos exitosa: el cliché propagandístico franquista del “Contubernio de Múnich” como dio en llamar en los medios a los participantes españoles del IV Congreso del Movimiento Europeo. Dicho congreso, sin mencionar específicamente a la dictadura franquista, concluyó que, para formar parte de los incipientes órganos precursores de la Unión Europea, era menester un estado de libertades. Estableciendo una serie de condiciones que el franquismo no podía cumplir sin, efectivamente, disolverse. La reacción de Arias-Salgado con la campaña referente al célebre contubernio (del latín *contubernium*, palabra que definía a la unidad mínima organizacional del ejército romano, y que era el número de soldados que compartían tienda y de ahí a su sentido actual de ‘coyunda’, ‘cohabitación ilícita’) generó un fuerte rechazo internacional, terminando con las posibilidades –si es que había alguna– de que la España de Franco entrase a formar parte de la Europa democrática. Franco, consciente de esto según Preston⁶⁴ destituyó a Arias-Salgado, que moriría pocos días después de un infarto. Su sustituto, en 1962 pasaría a ser el considerado como Ministro de Información por antonomasia del periodo franquista: Manuel Fraga Iribarne.

Molinero e Ysàs⁶⁵ dicen de Fraga como Ministro de Información: “Su paso por el Ministerio estuvo marcado por dos principios fundamentales: una defensa incondicional del Régimen combinada con una propuesta de reformas, autocalificadas de «aperturistas», indispensables, desde su perspectiva, para asegurar la continuidad de aquél”.

Fraga, considerado como “el” Ministro de Información de la dictadura, desempeñaría el cargo una década: cinco años menos que su predecesor. Desarrollaría en él una actividad política muy intensa, teniendo en cuenta que éste era su primer cargo de verdadera relevancia –antes se había desempeñado como Secretario General Técnico del Ministerio– y era considerado uno de los portavoces del sector aperturista. A él se le atribuye el lema publicitario “España es diferente”, si bien, y como veremos más adelante, su promotor fue Luís Bolín, su antecesor. Es durante la etapa de Fraga cuando la necesidad de promover el turismo –como ya hemos anotado más arriba– lleva a un reforzamiento de la idea, dentro de los órganos franquistas, de la necesidad de presentar una buena imagen. Quien controlaba la imagen del país era responsable de una de las mayores entradas de efectivo que fluía a las arcas Públicas cada año: el turismo. Eso hacía al Ministro de Información un político tremendamente poderoso, a

64 Paul PRESTON, *Franco: A Biography* by Paul Preston, Londres: Basic Books, 1994.

65 Carme MOLINERO y Pere YSÀS, “La izquierda en los años sesenta” [en línea], *Historia y política: Ideas, procesos y movimientos sociales*, 20 (2008).

tal punto de tener un papel activo en el encubrimiento del asesinato del estudiante Enrique Ruano.

En este periodo se define el funcionamiento del ministerio y se puede desarrollar por primera vez y de forma continuada en la España franquista, una política de comunicación gubernamental y nacional coherente y planificada. Para empezar, es imposible no reseñar la campaña “*Spain is different*” que, si bien no fue ideada por la administración Fraga, sí fue desarrollada en su periodo.



Imágenes 13 y 14. Carteles “*Spain is different*”. Fuente: ABC.

El lema completo era “*Spain is beautiful and «different». Visit Spain.*” (España es bella y “diferente”. Visite España). Pero como puede verse, éste se fue recortando para aumentar el impacto del texto. Primero desapareció el “Bella” y finalmente se dejó que el “Visite España” quedase implícito para dejarnos con el sempiterno “España es diferente”. Un ejemplo de idea sencilla progresando hacia un producto publicitario más terminado y efectivo.

Los esfuerzos en esta materia son anteriores a Fraga: en 1955 se crea el Certamen Nacional de Habaneras de Torre Vieja (Alicante) de la mano de Juan Aparicio⁶⁶, por entonces Director General de prensa, y antes Delegado nacional de prensa, además de fundador de la Escuela Oficial de Periodismo (embrión de la actual Facultad de Ciencias de la Información complutense). El objetivo del Festival era el de promocionar el Mediterráneo español en el mundo, a imitación del Festival de la canción San Remo, Italia, iniciado cuatro años antes, y de la *Mostra Internazionale d’Arte Cinematográfica* (1932) hija de la propaganda

⁶⁶ Hoy en día, el mayor galardón otorgado en dicho certamen lleva su nombre.

Mussoliniana aprovechando la Bienal de Venecia. Francia también había creado con fines similares el Festival de Cannes en el 1946. En 1959 se crearía el Festival de la canción de Benidorm, también por motivos propagandísticos y que tantos éxitos rindió a la causa de la música nacional⁶⁷.

La otra campaña de imagen pública imprescindible para entender este aperturismo icónico del Régimen está enfocada hacia el interior y cristaliza el 1 de abril de 1964, día del XXV aniversario del final de la Guerra Civil española. El Régimen, a través del Ministerio de información, lanza una campaña propagandística de una amplitud sin precedentes, no bajo el lema de la victoria, como otros años, sino bajo la égida de los 25 Años de Paz. Los fastos que la acompañaron sirvieron a la exaltación del Régimen, tanto como a su legitimación bajo la máscara de ser portador de paz, de orden, prosperidad –las remesas de los emigrantes y del turismo así lo permitían– y estabilidad en los años del desarrollo. La campaña incluyó exposiciones, certámenes, concursos, carteles, artículos y películas, que venían a dar una imagen moderna del país, quedando el régimen como tácito responsable de dicha modernidad.

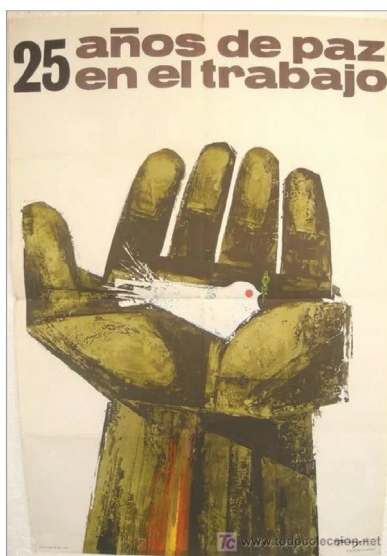


Imagen 16. Cartel ilustrado por Gargayo para celebrar los "25 años de paz". Fuente: todocoleccion.net⁶⁸.

El Plan de Estabilización del 1959 estaba funcionando, abriendo la puerta al aperturismo económico, sin la correspondiente evolución en lo político-

⁶⁷ Destacamos que en 1962 ganó Raphael de 17 años con 'Llevan' y en 1968 Julio Iglesias, de 25 años, con 'La vida sigue igual'. Chile se apuntó a esta forma de Relaciones Públicas y creó en 1960 el Festival de la Canción de Viña del Mar, su Marbella.

⁶⁸ www.todocoleccion.net

social que una parte relevante de la sociedad demanda cuando la situación económica parece dejar desvanecerse a las justificaciones de una dictadura. La campaña incluyó un nutrido número de sellos de correos, desde simples estampas de Franco con el lema de los 25 años de paz, hasta postales con caricaturas empleadas para resaltar cifras económicas positivas y su contraste con las previas a 1936. Recurriendo para estas últimas a ilustradores de talento.



Imagen 17. Las postales conmemorativas daban cifras sobre el alza de las plazas hoteleras, el aumento del parque móvil o el descenso de la criminalidad. Fuente: Todocolección.

LA INDUSTRIA PRIVADA: RUESCAS PUBLICIDAD

Desde 1949, la sociedad civil toma el timón en materia de publicidad y Relaciones Públicas: se funda la pionera *Ruescas Publicidad* como “Agencia de servicios plenos” incluyendo los relativos a Relaciones Públicas, aunque imbricándolos dentro de una categoría amplia, en palabras del propio García-Ruescas⁶⁹.

En 1951, la empresa comienza las campañas que Reina (p. 60) tilda también de proto-Relaciones Públicas. García Ruescas fue el n.º. 1 de la primera promoción como “Técnico de publicidad”, título avalado por el Ministerio de Información y Turismo. Junto con Prat Gaballí consideramos a García Ruescas como el otro padre de las Relaciones Públicas España, siendo su nombre lamentablemente olvidado por el acervo general⁷⁰.

69 Francisco GARCÍA-RUESCAS, *Relatos al final del camino*, Madrid: Diámer, 1995.

70 Inés MOLINA CORTÉS, Prat Gaballí. [en línea], *Autoeditado*, 2015. www.youtube.com/watch?v=9S8Igw1kra8 [agosto 2020]



Imagen 18. Felicitación de fin de año, 1952. Ruescas publicidad. Fuente: Centro de documentación publicitaria⁷¹.

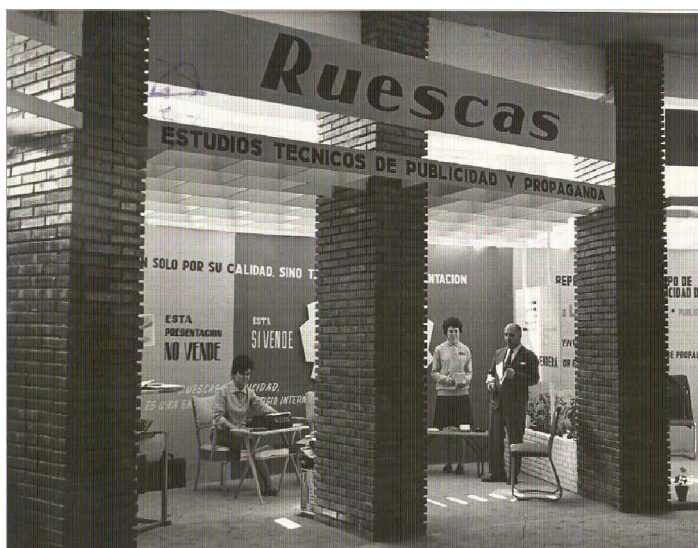


Imagen 19. Caseta de Ruescas Publicidad en 1960. Fuente: Centro de documentación publicitaria.

En julio de 1953 *Ruescas Publicidad* se hace cargo de la inauguración del Hotel Castellana-Hilton (hoy Hotel Intercontinental). Francisco García Ruescas asigna dos redactores, un fotógrafo y un nutrido grupo de ayudantes para llegar hasta los medios de comunicación en una campaña en la que se gestionó la

⁷¹ Centro de documentación publicitaria, Web del Centro de documentación publicitaria [en línea], *Autoeditado*. s/f. www.lahistoriadelapublicidad.com

imagen de marca plenamente; para ello se redactaron comunicados de prensa, se atendió a los periodistas y enviados llegados para cubrir el evento y se obtuvieron fotos de calidad para facilitar su uso a la prensa: todo ello para poco después alojar a huéspedes de eco mundial como Ava Gardner. El acto final de la inauguración fue el izado conjunto de las banderas de EE.UU y España, como acto simbólico del cambio de chaqueta del régimen⁷².



Imagen 20. Ava Gardner en Madrid con el torero Luis Miguel Dominguín. Fuente: Agencia Efe.

En 1954 gestionó en Madrid la comunicación de una exposición de 200 cuadros canadienses patrocinada por la igualmente canadiense marca de whisky *Seagram*. La agencia coordinó desde la presentación de la exposición ante los medios en una comida a puerta cerrada, hasta la infraestructura necesaria para la administración de la entrada y salida de información, la selección y formación del personal y la designación de mil convidados selectos mediante una invitación personal. El éxito del evento al ser traducido a números se muestra incuestionable: más de 12.000 visitantes, 920 de los mil invitados e incluso la presencia de Carmen Polo de Franco, recibida por el embajador canadiense: un éxito promocional que supo aprovechar la coyuntura. En esa misma década, *Ruescas publicidad* gestionó patrocinios a eventos hípicas para la marca de cigarrillos *Camel* y en 1959 llegó a asumir las Relaciones Públicas de la asociación estadounidense Películas de Promoción Mundial (*World Promotion Pictures*) en el festival de cine de San Sebastián⁷³.

En 1956 ve Armendáriz la eclosión de las Relaciones Públicas privadas, con la campaña llamada ‘Cruzada de protección ocular’ a cargo de Juan Vi-

⁷² Pedro MONTOLIÚ, “El hotel Inter Continental: 60 años de historia en la Castellana” [en línea], *Madridiario*. 1957. www.rtve.es/alcarta/videos/revista-imagenes/dos-ojos-para-toda-vida-cruzada-proteccion-ocular/2868497/

⁷³ Francisco GARCÍA-RUESCAS, *Historia de la publicidad en España*, Madrid: Editora nacional, 1971.

ñas Bona⁷⁴. Viñas-Rexach⁷⁵ cita los números 51 y 109 de la revista *El Óptico Profesional. Revista Hispanoamericana de Óptica* en la que pasa de tildarse de “propaganda colectiva” y de “campana de propaganda” al trabajo de Viñas a ser considerado una campana de Relaciones Públicas.

El NODO⁷⁶ del 1 de enero de 1957 se hizo eco de esta campana: publirreportaje en toda regla menos en el nombre y en el que se aprecian ya interesantes matices diferenciadores entre la tradicional publicidad mercantil y las Relaciones Públicas. Pues pese a las apariencias, no se trata de una campana del Estado, sino de la compaña INDO, la mayor fabricante nacional de productos de óptica de la época. La campana, dirigida por Viñas, fue puntualmente asesorada por la empresa de Relaciones Públicas *Danis*, obteniendo tal soporte de las autoridades de la dictadura que se instauró el “Día de la higiene ocular” con el apoyo de oculistas, profesores y medios de comunicación. Así se desarrolló la “Operación Controlvisión”⁷⁷ que se incluyó en la cartilla escolar como revisión ocular obligatoria. El propio Viñas-Rexach recuerda que esta “Cruzada de protección ocular” dio lugar igualmente a un decreto sobre la enseñanza especial para niños con trastorno crónico de visión reducida; creándose concursos y cuñas radiofónicas⁷⁸, de prensa y televisión o convocándose congresos científicos y semanas de protección ocular.



Imagen 21. Cartel de la Cruzada de protección ocular (1956). Fuente: Centro de documentación publicitaria.

74 Miembro de la Federación de Jóvenes Cristianos de Cataluña, movimiento de Acción Católica. Terminada la guerra civil en la que luchó en el bando franquista fue nombrado en 1940 Delegado de prensa y propaganda. Fue una voz destacada en Radio Nacional de España.

75 Francesc VIÑAS-REXACH, *Joan Viñas Bona. El Goig de Viure*, Barcelona: Edimutra, 2003.

76 NODO, nº. 631 [en línea], RTVE. 1957. www.rtve.es/alcarta/videos/revista-imagenes/dos-ojos-para-toda-vida-cruzada-proteccion-ocular/2868497/

77 Revisión durante tres minutos de la vista mediante un aparato que detectaba problemas ópticos.

78 “Cruzada de protección ocular: anuncio publicitario” (Corte de audio), Alcoy. *Radio Alcoy*, 1957.

Acabando la guerra, en 1939, Prat Gaballí, prologuista y acotador del libro *Economía Publicitaria* de J. W. Taylor publica *El poder de la publicidad y Nuevos principios de correspondencia comercial*, con recurso a citas de experiencias de campañas que se remontaban a 1911. Es el mismo año en que crea la agencia OESTE (Organizaciones, Estudios y Servicios Técnicos Especializados). En realidad, el libro llevaba en preparación desde 1934, y en algunas fuentes está así reseñado, aunque no en todas. La inestabilidad debida a la guerra propició que no se publicase hasta el término de ésta. Tras la segunda guerra mundial, en 1947, Prat Gaballí intenta resucitar el agonizante Publi-club, base de la profesión publicitaria española, con la implantación de un departamento de publicidad dentro del Fomento de las Artes Decorativas (FAD)⁷⁹. Y en 1950 funda el Círculo Publicitario –posteriormente denominado Club de la Publicidad– cuya lección inaugural titula ‘Propaganda y Opinión pública’ quedando indeleblemente vinculado a la enseñanza como decano de la materia.

En 1956 el desarrollismo está despegando y la primera revista sobre Relaciones Públicas toma forma en una charla de intelectuales en la base de Torrejón de Ardoz (Madrid) con el ánimo de aplicar las tendencias provenientes de EE.UU Dirigida por Fernando Lozano, recibiría el sencillo nombre de “Revista de Relaciones Públicas”⁷⁷. Al año siguiente El concepto “Campaña de Relaciones Públicas” se atribuye a Juan Beneyto, que titula así un capítulo de su libro *Mass Communications*⁸⁰. *Un panorama de los Medios de Información en la Sociedad Moderna*. Ya en 1958 se publica el primer libro español totalmente dedicado a la materia: *Las Relaciones Públicas en el ámbito local* de Luis Marqués Carbó y Luis G. Marqués Canós, el primero de los cuales había estudiado de primera mano el concepto estadounidense de Relaciones Públicas⁸¹.

Para Luis Solano Fleta, desde 2004 primer catedrático en España de Relaciones Públicas en la Universidad Complutense, la primera campaña de Relaciones Públicas puramente hablando, constituye además la primera campaña de tráfico de la historia del franquismo y de España⁸². Diseñada por el tándem Fontcuberta-Maestre e ideada por Fontcuberta, se trata de la campaña privada de transportes Ochoa de Zaragoza⁸³, llamada ya entonces y de forma que, nuevamente, la hace parecer una campaña oficial: “Campaña de la Circulación”, de

79 “Pedro Prat Gaballí, miembro de la Academia de Publicidad”. *El Publicista*. s/f. [26 agosto 2020]

80 Juan BENEYTO PÉREZ, *Mass Communications. Un panorama de los Medios de Información en la Sociedad Moderna*, Madrid: Instituto de Estudios Políticos, 1957.

81 Luis MARQUÉS CARBÓ y Luis G MARQUÉS CANÓS, *Las Relaciones Públicas en el ámbito local*, Barcelona: Marqués Canós, 1958.

82 David CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, *Entrevista a D. Luis Solano Fleta, 1º Catedrático en España de Relaciones Públicas en la Universidad Complutense de Madrid* (Archivo sonoro), Madrid: Fórum XXI, 2002.

83 Con delegaciones en media España: Madrid, Barcelona, Logroño, Bilbao, etc.

1958 a 1959⁸⁴ –aunque anuncios del mismo tono se siguieron publicando hasta el 62, detalle que enseguida cobrará importancia–. Dicha campaña presentó muchas características que luego serían norma en las campañas oficiales: como la presentación de consejos a los conductores en la forma aquí de un decálogo de buenas prácticas de conducción para automovilistas y transeúntes⁸⁵. Ochoa ideó la moda de que los camioneros activaran el intermitente derecho para dar paso a los coches que los deseaban adelantar y pegatinas de respeto al volante colocadas en la parte trasera de los vehículos pesados. Lo interesante es que el objetivo último de la campaña –que recordemos era de titularidad privada– no era incrementar una base de clientes sino mejorar la imagen de los camioneros, que era mala debido a las molestias que ocasionaban no por su propia culpa sino por causa de las deficientes carreteras de la época: estrechas, trazadas sin contar con el incremento en el tráfico, estrechas, sinuosas y hasta mal mantenidas. La mezcla de estos factores con vehículos pesados, motores poco potentes y un incremento progresivo del número de vehículos hacía que los camiones fuesen a menudo la parte visible de un problema más grande. Y tanto los autores de la campaña como las autoridades franquistas que finalmente se apuntaron al tren de la seguridad vial, tuvieron el “acierto” político de poner el foco en la seguridad vial y la cortesía entre conductores, en vez de en donde recaía, que era en el deficiente estado de las infraestructuras. Las autoridades se sumaron a la iniciativa en el mismo 1962 –puede decirse que tomando ya el relevo desde entonces– cuando las instituciones del gobierno empezaron a hablar por primera vez del concepto de educación vial al tiempo que se desarrollaban decretos para incluirla en el horario lectivo⁸⁶.

CONCLUSIONES

La filosofía de las Relaciones Públicas se puede resumir en la frase: “Hacer las cosas bien, y hacerlo saber” tal y como enunció el periodista estadounidense Ivy Ledbetter Lee como primer profesional publicirrelacionista: en este caso de estudio, el hacerlo bien fue competencia de la Administración, pero el hacerlo saber recayó cada vez más en organismos internos (como la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda) y en profesionales publicirrelacionísticos (La Cadena de Prensa del Movimiento, empresas privadas como Ruescas...), incluso

84 Joan FONTCUBERTA VERNET, *Hora Cero*, Barcelona: Editorial Thassàlia, 1998.

85 Luis SOLANO FLETA, “El papel profesional de las Relaciones Públicas en la administración de la controversia pública” [en línea], *Revista de comunicación de la SEECI*, 8 (2001), p. 14-29. <https://dx.doi.org/10.15198/seeci.2001.8.14-29>

86 Gabriel BARCELÓ-BAUZÀ y Llorenç GELABERT-GUAL, “Educación vial durante el franquismo. Memoria de los primeros parques infantiles de tráfico en Mallorca (1962-1975)” [en línea], *Historia y Memoria de la Educación*, 10 (2019), p. 345-379.

si éstos no tienen conciencia plena de su naturaleza o de adscripción a estas herramientas desde su despacho oficial.

En el caso de la política franquista de control social y de aperturismo a través de técnicas de Relaciones Públicas, de la investigación desarrollada en el presente artículo se derivan dos grandes conclusiones:

- El Régimen franquista se valió de herramientas de Relaciones Públicas tanto interna como externamente, empleando variados elementos como la *publicity*, la propaganda, la publicidad, la comunicación interna entre Administraciones, la comunicación institucional (que también se sirve de contenidos a su vez de los demás elementos), la prospectiva, el cabildeo o *lobbying* en países extranjeros... que venían siendo empleados, quizá sin unas estrategias o tácticas bien definidas desde hacía aproximadamente un siglo en España (y por ende en Europa); por tanto antes de la llegada de las bases militares estadounidenses a España en el 1953.
- El Régimen bebió de las formas de hacer en boga en la Europa fascista y nazi ya que las Relaciones Públicas presentan una naturaleza persuasiva en su esencia más nuclear, admitiendo que el tratar de construir puentes de información con los administrados, el Gobierno ha de recurrir a un mensaje claro, pero compatible con la transmisión de valores súper estructurales (en terminología marxista) que son hijos de una estrategia al más alto nivel persuasivo: Justificar el Régimen salido de una guerra civil, potenciar los valores anti-bolcheviques, encumbrar los valores católicos como ideal y estructurar la sociedad a partir de los papeles que cada uno debe ejecutar en ella, por citar los principales.
- El régimen buscó transmitir una imagen afín a los grandes poderes de cada momento, hasta 1945 y hasta 1970. Empleando todas las herramientas de Relaciones Públicas para que se olvidaran convenientemente sus lazos con los poderes del eje una vez éstos fueron derrotados y sus crímenes expuestos. Hasta 1945 primaba con mayor o menor fuerza el mensaje imperial y de restauración del pasado glorioso. Tras la guerra y hasta los 70, el foco se alejó de la identificación con los movimientos fascistas y se centró en las ideas de orden, religión y anti-comunismo: un conjunto de valores que los gobiernos de las potencias del bloque occidental podían asumir, organizando referendos cosméticos para tratar de añadir un aire de democracia a dicho conjunto.
- Durante todo el período franquista, el color de la censura y del mensaje que ésta quería promover tiñó los contenidos publicitarios privados, convirtiéndolos en herramienta adicional de la propagación de la cosmovisión del régimen: hiper-religiosidad, anti-comunismo llegando al uso sutil del miedo como herramienta de venta, y el nacionalismo como punto de apoyo de varias campañas. Ello contribuyó a crear una percepción favorable de estos puntos de vista, que no eran rebatidos en ningún medio.

- El uso de iconografía religiosa como escudo de la publicidad ante la censura y como asociación con los valores oficiales, se prestó al abuso y al uso frívolo de ésta, en ocasiones.

Esto ha quedado demostrado por las campañas mostradas tanto desde el campo de la Publicidad como desde el de la Propaganda oficiales.

Finalmente, y como consecuencia de lo anterior, concluiremos que los contenidos de las campañas informativas-comunicativas-publicitarias-propagandísticas tanto privadas (que pasaban por la censura) como las oficiales desde que estalla la Guerra civil están dirigidas a mantener un *status quo* de aceptación y sumisión a la realidad del Régimen franquista.

BIBLIOGRAFÍA

- Eva ALADRO VICO, “Palabras que crean a sus hombres. Sentido, narración y cognición en la construcción de lo real” [en línea], *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 25 (2020), p. 95-108. <https://doi.org/10.5209/ciyc.67662>
- Ana ALMANSA-MARTÍNEZ, “Relaciones Públicas y gabinetes de comunicación” [en línea], *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 32 (2005), p. 117-132. <https://core.ac.uk/download/pdf/38977160.pdf>
- Ana ALMANSA-MARTÍNEZ, “Historia de los gabinetes de comunicación en España” [en línea], *Historia y Comunicación Social*, 9 (2004), p. 5-21. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0404110005A/19269>
- Ana ALMANSA-MARTÍNEZ, *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: la dirección de comunicación en la actualidad*. Zamora: Comunicación Social y Publicaciones, 2011.
- Tomás ÁLVAREZ y Mercedes CABALLERO, *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1997.
- Pedro Luis ANGOSTO VÉLEZ, *Sueño y pesadilla del republicanismo español. Carlos Esplá: una biografía política*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva, 2001.
- Aline ANGOUSTURES. *L'opinion publique française et l'Espagne. 1945- 1975*, Tesis doctoral, París: Instituto de Estudios Políticos de París, 1990.
- José Luis ARCEO VACAS, *Fundamentos para la teoría y técnica de las Relaciones Públicas*, Barcelona: ESRP-PPU, 1988.
- José Luis ARCEO VACAS, “La investigación de Relaciones Públicas en España” [en línea], *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 34 (2006), p. 111-124. www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55447/64579
- José Luis ARCEO VACAS, *La teoría de las Relaciones Públicas en España. Las Relaciones Públicas en España. Parte II*, Madrid: McGraw-Hill, 2004.
- Enrique ARMENDÁRIZ, “Relaciones Públicas pioneras en España. Algunos precedentes en la primera mitad del siglo XX y pasos preliminares de la

- nueva profesión” [en línea], *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 45 (2012), p. 15-31. <https://analisi.cat/article/view/n45-armendariz/n45-armendariz>
- Gabriel BARCELÓ-BAUZÀ y Llorenç GELABERT-GUAL, “Educación vial durante el franquismo. Memoria de los primeros parques infantiles de tráfico en Mallorca (1962-1975)” [en línea], *Historia y Memoria de la Educación*, 10 (2019), p. 345-379.
- Almudena BARRIENTOS-BÁEZ, *El desarrollo de la Inteligencia Emocional en los estudios del Grado en Turismo en la Universidad de La Laguna (Tenerife)*, Tesis doctoral, Madrid: Universidad Camilo José Cela, 2019, <https://repositorio.ucjc.edu/handle/20.500.12020/863>
- Almudena BARRIENTOS-BÁEZ, *Las emociones y su incidencia en la formación de los estudiantes de Turismo en España. Innovación universitaria: Digitalización 2.0 y excelencia en contenidos*, Madrid: McGraw-Hill Education, 2018, p. 71-88.
- Juan BENEYTO PÉREZ, “La política de comunicación en España durante el franquismo” [en línea], *Revista de Estudios Políticos*, 11 (septiembre-octubre, 1979) p. 157-170. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1273269>
- Juan BENEYTO PÉREZ, *Mass Communications. Un panorama de los Medios de Información en la Sociedad Moderna*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos, 1957.
- Juan BENEYTO PÉREZ, *Teoría y técnica de la Opinión pública*, Madrid: Tecnos, 1961.
- Peter BURKE, *Lo visto y no visto*, Madrid: Biblioteca de Bolsillo, 2005.
- Laura BUSTOS MARTÍNEZ, Pedro Pablo DE SANTIAGO ORTEGA, Miguel Ángel MARTÍNEZ MIRÓ, y Miriam Sofía RENGIFO HIDALGO, “Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales” [en línea], *Mediaciones Sociales*, 18 (2019), p. 25-42. <https://doi.org/10.5209/meso.64527>
- María Ángeles CABRERA CABRERA, Ana ALMANSA MARTÍNEZ, “El director de Relaciones Públicas en las grandes empresas españolas” [en línea], *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6 (11, enero-junio, 2016). <https://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-07-113-134>
- María Rosa CAL MARTÍNEZ, “La propaganda del turismo en España. Primeras organizaciones” [en línea], *Historia y Comunicación Social*, 2 (1997) p. 125-133, <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS9797110125A/19898>
- David CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, *Entrevista a D. Luis Solano Fleta, 1^{er} Catedrático en España de Relaciones Públicas en la Universidad Complutense de Madrid* (Archivo sonoro), Madrid: Fórum XXI, 2002.

- David CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, “Franco guionista: Su visión de la Cruzada Nacional en *Raza*”. En Julio PÉREZ SERRANO, y Rebeca VIQUERA RUIZ. *De la guerra al consenso: el lenguaje de la dictadura y de la democracia en España*, Logroño: Instituto de Estudios Riojanos, 2013.
- David CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, Almudena BARRIENTOS-BÁEZ y Javier FOMBONA CADAVIECO, “Evolución de las Relaciones Públicas en España. Artículo de revisión” [en línea], *Profesional de la Información*, 29 (3/2020), p. 1-28.
- David CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, *La cara interna de la comunicación en la empresa*, Madrid: Visión libros, 2010.
- David CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, “Las Relaciones Públicas como herramienta de la Prospectiva” [en línea], *Vivat Academia*, 106 (2009), p. 1-20. <https://dx.doi.org/10.15178/va.2009.106.30-49>
- David CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, *Las Relaciones Públicas y su Fundamentación*, Madrid: Vision Net, 2005.
- David CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, *Manual de Relaciones Públicas*, Madrid: Vision Net, 2007.
- David CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, *Relaciones Públicas y cultura*, Madrid: Vision Net, 2005.
- David CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, *Relaciones Públicas y su fundamentación*, Madrid: Vision Net, 2005.
- Gloria CAMPOS GARCÍA DE QUEVEDO, Carlos FUENTE LAFUENTE, “Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación” [en línea], *Revista de Comunicación de la SEECI*, 32 (noviembre 2013), p. 73-105. <https://dx.doi.org/10.15198/.2013.32.73-105>
- María Victoria CAMPOS ZABALA, *El Portavoz del Gobierno: orígenes, evolución, funciones y consolidación. El desarrollo de la Administración Comunicativa en España* [en línea], Tesis doctoral, Madrid: UCM, 1999, <https://eprints.ucm.es/3820/1/T23814.pdf>
- Bertrand, CANFIELD, *Relaciones Públicas: principios, casos, problemas*, Buenos Aires: Mundi, 1962.
- Antonio CASTILLO ESPARCIA, *Introducción a las Relaciones Públicas* [en línea], Málaga: Instituto de investigación en Relaciones Públicas, 2010, www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- Antonio CASTILLO ESPARCIA, *Los grupos de presión ante la sociedad de la comunicación*, Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, 2001.
- Antonio CASTILLO ESPARCIA, *Relaciones Públicas, teoría e historia*, Barcelona: Editorial UOC, 2009.
- Antonio CAZORLA SÁNCHEZ, *Franco, biografía del mito*, Madrid: Alianza Editorial, 2014.

- Patricia CENTENO, *El espejo de Marx: ¿La izquierda no puede vestir bien?*, Madrid: Península, 2013.
- Beatriz CORREYERO RUIZ, “La propaganda turística española en los años del aislamiento internacional”, *Historia y Comunicación Social*, 8 (2003), p. 47-61. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0303110047A/19327>
- Antonio CORTÉS GONZÁLEZ, “La publicidad institucional en España. Una década en perspectiva” [en línea], *Razón y Palabra*, 75 (2011), p. 1-23.
- Scott-Munson CUTLIP, Allen-H. CENTER, *Relaciones Públicas eficaces*, Barcelona: Gestión 2000, 2001.
- Scott-Munson CUTLIP, Allen-H. CENTER, *Relaciones Públicas*, Madrid: Rialp, 1972.
- José María DESANTES GUANTER, “Los conceptos de Propaganda, Publicidad y Relaciones Públicas” en VV.AA., *Inauguración del Instituto de la Comunidad Social*, Madrid: Instituto de la Comunidad Social, 1979, p. 13-33.
- Jaime DE URZÁIZ Y FERNÁNDEZ DEL CASTILLO, *Ordenación de las Relaciones Públicas*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad, 1977.
- Jaime DE URZÁIZ Y FERNÁNDEZ DEL CASTILLO, *Teoría técnica de las Relaciones Públicas*, Madrid: San Martín, 1971.
- Elisenda ESTANYOL y Ferràn LALUEZA, “¿Tamaño o flexibilidad? Estructura organizativa de las consultoras de relaciones públicas en España”, *Sphera Publica*, Especial (2014), p. 135-162.
- Javier FOMBONA CADAVIECO, *María de Fátima GOULÃO*, Marco Antonio GARCÍA TAMARGO, “Melhorar a atratividade da informação a través do uso da Realidade Aumentada” [en línea], *Perspectivas em Ciência da Informação*, 19 (2014), p. 37-50. <https://dx.doi.org/10.1590/s1413-99362014000100004>
- Joan FONTCUBERTA VERNET, *Hora Cero*, Barcelona: Editorial Thassàlia, 1998.
- Francisco GARCÍA-RUESCAS, *Historia de la publicidad en España*, Madrid: Editora nacional, 1971.
- Francisco GARCÍA-RUESCAS, *Relatos al final del camino*, Madrid: Diámer, 1995.
- Nanny GARCÍA GÓMEZ, Así era la prensa franquista durante la segunda guerra mundial [en línea], s/f. *Radiorecuperandomemoria.com* <https://radiorecuperandomemoria.com/2017/05/04/asi-era-la-prensa-franquista-durante-la-segunda-guerra-mundial/>
- James E. GRUNIG, *Excellence in Public Relations and Communication Management: Contributing to Effective Organizations*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.
- Carlos HIDALGO CALVO, *Teoría y Práctica de la Propaganda Contemporánea*, Santiago de Chile: Andrés Bello, 1986.

- Antonio S. LACASA, *Gestión de la comunicación Empresarial*, Gestión 2000, 2004.
- Philip LESLY, *Nuevo manual de Relaciones Públicas*, Madrid: Martínez de Roca, 1981.
- Luis MARQUÉS CARBÓ y Luis G MARQUÉS CANÓS, *Las Relaciones Públicas en el ámbito local*, Barcelona: Marqués Canós, 1958.
- Ralph S. MARSTON, *The daily motivator to go*, Minneapolis: Image Express, 1997.
- Mercedes MARTÍN-GARCÍA, “Historia de las Relaciones Públicas” [en línea], *RRPP.net*. 1999, www.rrppnet.com.ar/historiadelasrrpp.htm [26 agosto 2020]
- María Isabel MÍGUEZ GONZÁLEZ, Xosé Manuel BAAMONDE SILVA, “La evolución de las relaciones públicas hacia la dirección de comunicación. Aproximación histórica en el contexto académico español” [en línea], *Razón y palabra*, 75 (2011), p. 1-13. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/13_Miguez_V75.pdf
- Susana MIQUEL SEGARRA y Marián NAVARRO-BELTRÁ, “Análisis de la investigación sobre la historia y evolución de las Relaciones Públicas y la comunicación corporativa en España” [en línea], *Revista Doxa Comunicación*, 22 (2016), p. 129-146. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n22a6>
- Susana MIQUEL SEGARRA, Lorena LÓPEZ FONT y Samuel GIL SOLDEVILA, “Radiografía de las consultoras de comunicación en España: perfil profesional, estructura y actividad” [en línea], *Revista Latina de Comunicación Social*, 73 (2018), p. 478-503. <https://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1266>
- Inés MOLINA CORTÉS, Prat Gaballí. [en línea], *Autoeditado*. 2015. www.youtube.com/watch?v=9S8Igw1kra8 [26 agosto 2020]
- Carme MOLINERO y Pere YSÀS, “La izquierda en los años sesenta” [en línea], *Historia y política: Ideas, procesos y movimientos sociales*, 20 (2008).
- Mercedes MONTERO DÍAZ, “La propaganda española durante el franquismo (1939-1975). De la autarquía al consumo Hispania” [en línea], *Revista Española de Historia*, 72 (240/2012), p. 205-232. <https://doi.org/10.3989/hispania.2012.v72.i240.369>
- Pedro MONTOLIÚ, “El hotel InterContinental: 60 años de historia en la Castellana” [en línea], *Madridiario*. 1957. www.rtve.es/alacarta/videos/revista-imagenes/dos-ojos-para-toda-vida-cruzada-proteccion-ocular/2868497/
- Juan Ramón MORA CANELA, Blog de Juan Ramón Mora Canela. “Cuando se dibujaba la publicidad” [en línea], *Autoeditado*. s/f. www.jrmora.com/blog/2009/07/20/de-cuando-se-dibujaba-la-publicidad/
- Javier MUÑOZ SORO, “El «caso Grimau»: propaganda y contrapropaganda del régimen franquista en Italia (1962-1964)” [en línea], *Ayer*, 91 (2013/3), p. 1-25.

- Antonio NOGUERO I GRAU, “La historia de las Relaciones Públicas en España: 1954-1990” [en línea], *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 1 (1994), p. 67-90.
- Antonio NOGUERO I GRAU, *La función social de las Relaciones Públicas: historia, teoría y marco legal*, Barcelona: ESRP-EUB, 1995.
- Manuel Alfredo OLIVEIRA DOS SANTOS AUGUSTO, “A comunicação institucional e o papel das relações Públicas e do protocolo na sociedade contemporânea” [en línea], *Vivat Academia*, 107 (2009), p. 103-155. <https://dx.doi.org/10.15178/va.2009.107.103-155>
- Manuel ORTIZ, “La Mujer en la dictadura franquista” [en línea], *Aposta, Revista de Ciencias Sociales*, 28 (2016), p. 1-26 <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/ortizheras.pdf>
- María Teresa PIÑEIRO-OTERO, “El Cancionero de la Guerra Civil. Propaganda y contrapropaganda sonora” [en línea], *Revista de comunicación de la SEECI*, 12 (2005), p. 108-146. <https://dx.doi.org/10.15198/seeci.2005.12.108-146>
- Pedro PRAT GABALLÍ, *Publicidad combativa*, Barcelona: Labor, 1959.
- Pedro PRAT GABALLÍ, *Publicidad racional*, Barcelona: Labor, 1934.
- Paul PRESTON, *Franco: A Biography by Paul Preston*, Londres: Basic Books, 1994.
- Francisco José PUERTO SARMIENTO, *El medicamento en el escaparate. La publicidad farmacéutica en España. Una aproximación histórico-literaria*, Barcelona: Fundación Uriach/Ediciones Mayo, 2004.
- Tobías RECKLING. *Foreign correspondents in francoist Spain, 1945-1975*, Tesis doctoral, Portsmouth: Portsmouth University, 2016.
- Jesús REINA ESTÉVEZ, “Antecedentes de Relaciones Públicas en la prensa malagueña de principios del siglo XX” [en línea], *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, 27 (2015), p. 51-60. <https://institucionales.us.es/ambitos/antecedentes-de-Relaciones-publicas-en-la-prensa-malaguena-de-principios-del-siglo-xx/>
- Jesús REINA ESTÉVEZ, María Inmaculada GONZÁLEZ ESPAÑA, “Antecedentes de Relaciones Públicas en los manuales de publicidad. Algunos precedentes de actividad en España desde mediados del siglo XIX” [en línea], *Vivat Academia*, 128 (2014), p. 1-20. <https://dx.doi.org/10.15178/va.2014.128.1-20>
- Carlos RODRÍGUEZ CRESPO y Gonzalo ABRIL, “Restricciones semánticas en el discurso informativo verbovisual. Un estudio de caso” [en línea], *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 25 (2020), p. 129-147.
- Natalia RODRÍGUEZ SALCEDO, “La historia como tendencia actual de las Relaciones Públicas” en Aida RODRÍGUEZ PATRÓN (coord.), *Congreso Tendencias actuales de las Relaciones Públicas de la AIRP*, Madrid: Asociación de Investigadores de Relaciones Públicas, 2007 p. 184-204.

- Neal M. ROSENDORF, *Franco Sells Spain to America: Hollywood, Tourism and Public Relations as Postwar Spanish Soft Power*, Londres: Palgrave MacMillan, 2014.
- Ana SEBASTIÁN MORILLAS, “El papel de la propaganda en España en prensa y radio durante el franquismo: el nacimiento de la sociedad de consumo” [en línea], *CUADERNOS.INFO*, 41 (2017). <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1128>
- Carlos SENTÍS I ANFRUNS, *Memorias de un espectador (1911-1950)*, Barcelona: Ediciones Destino, 2006.
- Luis SOLANO FLETA, “El papel profesional de las Relaciones Públicas en la administración de la controversia pública” [en línea], *Revista de comunicación de la SEECI*, 8 (2001), p. 14-29. <https://dx.doi.org/10.15198/seeci.2001.8.14-29>
- Luis SOLANO FLETA, *Fundamentos de las Relaciones Públicas*, Madrid: Síntesis, 1995.
- Luis SOLANO FLETA, *Tratado de Relaciones Públicas*, Barcelona: Gestión 2000, 1999.
- Susana SUEIRO SEOANE, “La configuración del nuevo Estado franquista en las imágenes publicitarias” [en línea], *Espacio, Tiempo y Forma. Serie V. Historia Contemporánea*, 21 (2009), p. 169-189.
- Andrés VALDEZ-ZEPEDA, Carmen Leticia BORRAYO RODRÍGUEZ, Miguel MUÑOZ GUZMÁN, “Las Relaciones Públicas y la comunicación en los Desastres Naturales. El Caso del sismo del 19 de septiembre de 2017 en México” [en línea], *Revista Latina de Comunicación Social*, 73 (2018), p. 447-461. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1264>
- Mamen VILLALBA, Las Relaciones Públicas [en línea], *Autoeditado*. 2019. <https://www.mamenvillalba.com/mis-profesiones/las-relaciones-publicas/>
- Francesc VIÑAS-REXACH, *Joan Viñas Bona. El Goig de Viure*, Barcelona: Edimutra, 2003.
- Jordi XIFRA TRIADÚ, “Modelos de las Relaciones Públicas políticas: Análisis de la situación en Cataluña” [en línea], *Revista Latina de Comunicación Social*, 63 (2008), p. 392-399. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-789-392-399>
- Jordi XIFRA TRIADÚ, “Pioneros e ignorados: la escuela de París y la doctrina europea de Relaciones Públicas” [en línea], *Ámbitos*, 15 (2006), p. 449-460.

ARTÍCULO RECIBIDO: 17-01-2022, ACEPTADO: 23-03-2022

