

# El rang universitari de la publicitat

## L'ambient era contrari a la seva existència abans de 1975

—Mario Herreros Arconada—

Catedràtic de Comunicació Audio-visual i Publicitat. Cap de la Unitat de Publicitat del departament CAP

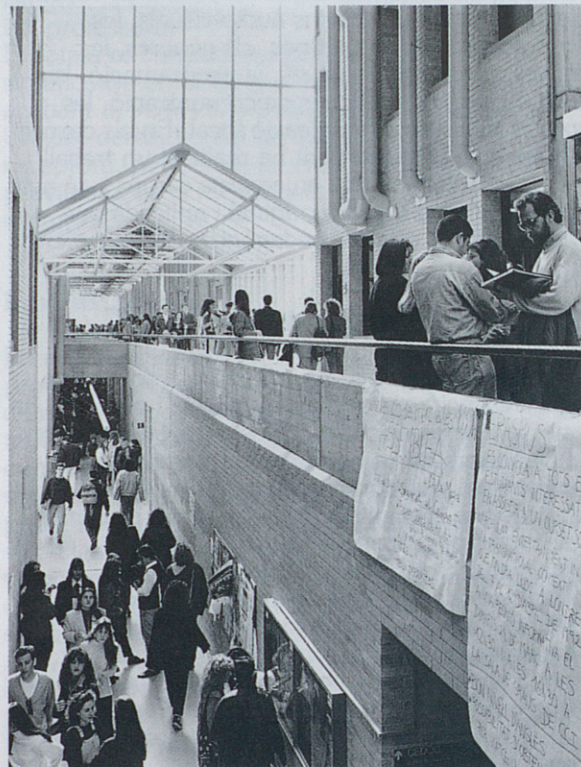
**Igualment que la resta de carreres universitàries modernes, els estudis de Publicitat són fruit de la institucionalització acadèmica d'una pràctica vigent i considerada imprescindible per la societat a la qual serveix.**

**Que la Publicitat sigui avui matèria d'estudi i aprenentatge és un fet que no ens hauria d'estranyar; des de fa temps s'estudia als Estats Units.**

A Catalunya, els antecedents acadèmics publicitaris oficials els trobem en 1933. Aquest any la Generalitat republicana va establir els Estudis Comercials de dos cicles, i com a disciplina del segon es va dotar una càtedra d'Estudis de Mercat i Publicitat. Per desgràcia, els esdeveniments de 1936 van posar fi a totes les iniciatives de la Generalitat d'aquell temps.

Amb l'acceleració del desenvolupament i del ritme comercial es va exigir a la pràctica publicitària una precisió i perfeccionament persuasius, satisfets per la professió de la manera que va poder. La formació dels professionals es realitzava al marge dels centres docents, alhora que la presència de la comunicació publicitària adquiria més entitat i es feia més ostentosa cada dia.

A l'Estat espanyol, els professionals publicitaris catalans van ser pioners a reclamar l'estatus acadèmic per a uns coneixements, fins llavors empírics, sorgits de la mateixa pràctica professional. Entre aquests professionals destaca el cas de Prat Gaballí o el de Rafael Bori i José Gardó, entre altres de menor importància.



### El naixement

Però aquestes veus es van perdre en el buit durant dècades. Va haver d'arribar la televisió per afrontar el primer canvi radical en la formació de publicitaris: la promulgació de l'Estatut de la Publicitat i la posada en marxa de les Escoles Oficials de Publicitat, que comencen les seves activitats a Madrid, Barcelona i altres ciutats els anys 1965 i 1966. Aquestes escoles depenien, igualment que les Escoles de Periodisme, del Ministeri d'Informació i Turisme, que aquell temps encapçalava Manuel Fraga Iribarne.

A penes transcorreguts cinc anys des de la fundació d'aquestes escoles oficials, els estudis de publicitat, juntament amb els de periodisme i cinema, accedeixen al rang universitari en virtut de la creació de les Facultats de Ciències de la Informació mitjançant el Decret 2070/1971 de 13 d'agost.

**— La publicitat no va aconseguir a la Facultat un estatus idèntic al del periodisme fins després de la mort de Franco —**





D'acord amb la lletra de l'esmentat Decret, les ensenyances a impartir en les noves Facultats es dividirien en "tres Seccions o Branques que s'anomenaran, respectivament, de Periodisme, de Ciències de la Imatge Visual i Auditiva, i de Publicitat, de les quals es farà esment en els títols expeditos".

### El desenvolupament

La posada en marxa de la secció de Publicitat de la UAB es va efectuar el curs 1972-73. Els alumnes matriculats en el primer curs van ser cent vint. L'Escola Oficial d'Idiomes, situada en ple "barri xinès", va acollir els nous estudiants en cedir-los una de les seves aules.

El pla d'estudis va ser establert sobre la marxa, fonamentat en els continguts del vigent en l'Escola Oficial del Publicitat, centre que havia de desaparèixer un cop conclusos els estudis de la totalitat dels alumnes matriculats en aquest centre.

### La crisi

El nou pla reservava dos únics cursos, el quart i el cinquè, per impartir matèries exclusivament publicitàries, que en certa mesura recollien part del pla d'estudis de tres anys cursats a les Escoles Oficials de Publicitat.

Aquesta transformació dels plans d'estudi i l'ambient antipublicitari de la Facultat van estar a punt d'aconseguir que la Secció desaparegués. Tant és així que la primera promoció víctima del canvi de pla es va compondre de només vint-i-un alumnes. Com és lògic de suposar, aquest nombre no justificava davant de l'Administració l'existència dels estudis de Publicitat a la UAB.

### La consolidació

Amb la mort de Franco es va experimentar un canvi radical en l'ambient universitari en general i en el de la Facultat en particular.

A partir de llavors, els programes s'imparteixen en la seva totalitat. En el que eren passadissos s'improvisaven els primers laboratoris, consistents en un petit plató de televisió i uns estudis de ràdio en un espai de dimensions semblants.

La Secció de Publicitat va continuar essent oblidada. No obstant això, a iniciativa del departament de Teoria de la Publicitat s'aconsegueix construir un laboratori fotogràfic, que no trigarà gaire a passar a mans de Periodisme. Així les coses, i per disposar de certa infraestructura de laboratoris per a les pràctiques de publicitat, la Secció recorre a invertir els seus propis recursos departamentals, consistents en unes 300.000 pessetes per curs, en la creació de les petites instal·lacions. I en aquest mateix curs va començar un grup de Publicitat al matí, a més del grup de la tarda.

Aquest canvi va implicar per la Secció l'assoliment d'un estatus en certa mesura idèntic al dels estudis de Periodisme.



L'escassetat de titulació universitària entre els professionals publicitaris, en la seva majoria autodidactes, va comportar un inconvenient important en el reclutament del professorat d'assignatures específiques.

Això no obstant, el decret fundacional, en el seu article 6, obria una porta a l'excepcionalitat, perquè permetia contractar i habilitar com a professors universitaris els que ho eren de les Escoles Oficials, i també professionals prestigiosos, independentment que tinguessin o no titulació adequada per ser professors universitaris. El projecte del primer Pla d'Estudis de la branca de Publicitat, mai clarament i públicament definit del tot, es va anar establint sobre la marxa, curs a curs. Aquest primitiu pla s'aplicà a les dues primeres promocions.

Però, al tercer curs del seu funcionament, incomprendiblement, es canvia el pla, i aquest canvi resulta determinant per a la devaluació pràctica dels estudis de Publicitat a la UAB.

En el nou pla es van establir tres cursos comuns per a les dues Seccions existents, però amb l'oblit total dels interessos dels alumnes de Publicitat en el disseny de les disciplines contingudes en aquests tres cursos. Els continguts es van estructurar malament i des de l'exclusiva òptica de Periodisme. Per explicar-se una mica aquesta manera de procedir, caldria referir-se al context socio-polític de la UAB d'aquells dies. Segons aquest, la publicitat era contrària a tot progressisme i, per tant, avorrida per la *intelligentia*. Curiosament, del festival constituït pel "Maig del 68", avui només en queda una suggestiva col·lecció d'eslògans, és a dir, material publicitari.

Un altre dels assoliments d'aquesta etapa va

## El nou pla d'estudis

—Ta. i tècniques de les RR.PP. 5c. (T)

—Estratègia, concep. i redac. del missat. publ. 10c. (T)

7è Quadrimestre

—Estr. de l'activ. de les RR.PP. a Espanya i Catal. 5c. (Ob)

—Estr. de l'activ. publ. a Espanya i Catal. 5c. (Ob)

—Mètodes d'invest. de la Publ. i el consumidor. 5c. (Ob)

—Estratègia creativa. 5c. (T)

—Models matemàtics en la planif. de mitj. publ. 5c. (Op. Alt.)

—Comunicació política. 5c. (Op. Alt.)

—Sistemes i formes de comun. empres. 5c. (Op)

—Sistemes d'informació de mercadotècnia. 5c. (Op)

—Tecnol. dels mitj. aud. i publ. (cinema, TV). 10c. ●

— El nou pla d'estudis crea la llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques dintre de Ciències de la Informació —



# El nou pla d'estudis

8è Quadrimestre  
 —Normativa de l'activitat publicitària. 5c. (T)  
 —Subjectes de l'activitat publicitària. 5c. (T)  
 —Tècniques analit. de la inv. publ. 5c. (Op)  
 —Concept. i dir. d'art del missatge pub. 5c. (Ob)  
 —Semiòtica de la comunicació. 5c. (Op)  
 —Recursos lingüístics en Pub. i RR.PP. 5c. (Op)  
 —Laboratori de pràct. de creat. public. 5c. (Op)  
 —Gestió de comunic. a l'empresa públ. i priv. 10c. (Op)  
 —RR.PP. en sectors especialitzats. 5c. (T)  
 —Prop. i public. institucional. 5c. (Op)

## Llicenciatura en comunicació àudio-visual

1r Quadrimestre  
 —Ha. del món actual. 5c. (T)  
 —Estructura de la comunicació de masses I. 5c. (Ob)  
 —Llengua catalana (estàndard escrit). 5c. (T)  
 —Llengua espanyola I. 5c. (T)  
 —Estàndard oral. 5c. (T)  
 —Llengua espanyola oral. 5c. (T)  
 —Teoria i pràctica de la redacció per. 10c. (T)  
 —Tecnol. dels mitjans àudio-visuals. 5c. (Ob)  
 —Teoria i tècnica de la fotografia. 5c. (Ob)

2n Quadrimestre  
 —Psicologia de la percepció. 5c. (Ob)  
 —Ha. general de la comunicació. 5c. (T)  
 —Teories de la comunicació I. 5c. (T)  
 —Introduc. a la ta. i tècn. cinematogr. 10c. (Ob)  
 —Disseny, compos. vis. i tecnol. en premsa. 5c. (T)  
 —Documentació informativa. 6c. (T)  
 —Redacció i locució en mitjans àudio-v. 5c. (T)



consistir en la progressiva implantació de seminaris sobre temàtiques de la pràctica professional. Es van impartir seminaris, sobretot de creativitat, empresa publicitària, etc., perquè l'alumnat tingués amplitud de perspectives proporcionades pels distints professionals prestigiosos incorporats a aquestes tasques.

### El professorat

Al final del curs 1986-87 es van començar a emprar les dependències i instal·lacions de l'edifici de la Facultat, acabat feia poc, la qual cosa va significar per a la Secció un canvi qualitatiu evident. Els alumnes de Publicitat van començar ja a ser tinguts en compte, sobretot perquè el seu nombre creixia a cada curs, malgrat l'existència d'un *numerus clausus*.

Aquest augment va portar una càrrega més gran de feina al cos docent, atès que les plantilles del professorat de Publicitat romanien pràcticament immutables des del seu inici.

Per donar una idea de la situació acadèmica i docent del professorat de les disciplines específiques de Publicitat, serveixi el quadre següent, referit al curs 1986-87:

#### Titulacions

Llicenc.	Doct.	Total
12	2	14
No numeraris		Numeraris
Assoc.	Ajud.	Cated. Titul.
13	-	- 1

Cinc cursos després, és a dir, en el moment actual, la plantilla de professors de les assignatures específiques de Publicitat és la següent:

#### Titulacions

Sense llicenc.	Llic.	Doct.	Total
1	11	9	21
No numeraris		Numeraris	
Assoc.	Ajud.	Cated.	Titul.
14	1	1	5

La comparació de les xifres precedents dona una idea de la forta consolidació i importància numèrica adquirida pel professorat, i també de

l'evident millora de la seva qualificació acadèmica i categoria docent, encara que no s'han assolit els nivells desitjables.

### Els alumnes

El quadre següent, en el qual apareix el nombre d'alumnes llicenciats en Ciències de la Informació (Secció Publicitat) a partir de juny de 1977, data en què es va graduar la primera promoció d'aquesta Secció, pot servir per posar de manifest l'evolució experimentada per l'alumnat de la Secció de Publicitat.

Any	Nombre llic.	Any	Nombre llic.
1977	54	1985	58
1978	35	1986	75
1979	29	1987	103
1980	25	1988	88
1981	28	1989	92
1982	39	1990	118
1983	22	1991	160
1984	39		

Si s'ha de ressaltar alguna característica comuna al conjunt de professors de la Secció, possiblement és la de la seva constant preocupació perquè els alumnes adquireixin a la Facultat la preparació òptima que els capaciti, amb avantatge, per exercir una professió que, igualment com la periodística, no necessita de l'obligatòria titulació facultativa, al contrari del que passa en altres professions. Aquesta preocupació generalitzada va originar que des de la Secció de Publicitat de la UAB s'organitzés a Saragossa, al final de setembre de 1986, la primera Assemblea de Professors Universitaris de Publicitat, amb la finalitat d'estudiar la situació dels plans d'estudis vigents en les respectives seccions de les universitats dels Països Basc, Complutense i la nostra UAB mateix. El resultat d'aquesta primera reunió va posar en evidència la inadequació dels plans d'estudi actuals, especialment els de les facultats basca i catalana. Una de les conseqüències més importants d'aquesta cita va ser l'elaboració d'un projecte de pla d'estudis, del contingut del qual es va donar coneixement als òrgans representatius de la indústria publicitària per tal de comptar amb la seva aproximació. Tant el projecte del pla com les conclusions de la reunió van ser difoses en la premsa especialitzada, per al coneixement de tots els professionals.

D'acord amb l'esperit d'aquesta decisió, la Comissió del Pla d'Estudis del Departament de Comunicació Àudio-visual i Publicitat, per a la llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques elaborà un projecte que ha servit de base de treball a la comissió facultativa i del qual, amb les degudes variacions, ha estat aprovada per la Junta de Facultat i el Claustre.

Esperem que el nou temps, el pròxim futur anunciat amb els nous plans, portin per a tothom els èxits d'acord amb la nostra pròpia il·lusió i capacitat de treball. Si passés així, els integrants de la Secció de Publicitat ens donaríem l'largament per satisfets. ●

— Els periodistes formats a Bellaterra consideren que allò per al qual se'ls ha preparat millor és el treball en grup —