

amendiz@uma.es

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de Málaga. Campus Universitario de Teatinos. 29071 Málaga. España.

Doctor en Comunicación. Profesor Titular de Publicidad e Historia de la Publicidad de la Universidad de Málaga.

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD  
Vol. XIII • Núm. 2 • 2000 • 181-225

## Orígenes, evolución y desafíos actuales de la docencia publicitaria en España

### *Origins, Evolution and Challenges of Advertising Education in Spain*

**RESUMEN:** Este trabajo el primer intento de establecer el marco histórico general de la docencia publicitaria en España. Su objetivo es triple: delimitar las grandes etapas en su desarrollo, situar los orígenes de la enseñanza reglada y analizar los cambios históricos en la concepción de los planes de estudio. Arranca con los primeros cursos de Pedro Prat Gaballi (1915-17), apunta las transformaciones en la profesión publicitaria durante los años cincuenta, y desemboca con rapidez en el nacimiento de la Escuela Oficial de Publicidad (1964). Prosigue después con el tránsito a la Universidad (1971-77) y avanza hasta revolución de los años noventa.

**Palabras clave:** publicidad, educación, historia, España.

**ABSTRACT:** *The work represents the first approach to the development of advertising education in Spain. It has three goals: to point out the main stages of development, to discover the origins of education on advertising, and to analyze the historical changes in the curricula. It studies the first lectures of the pioneer Pedro Prat Gaballi (1915-1917), the transformation of the advertising profession during the 1950s and the birth of the Official School of Advertising (1964). After that, the work analyzes the inclusion of advertising education in Spanish universities and the revolution that undergraduate and graduate education on advertising are experiencing from the 1990s.*

**Key words:** *Advertising, education, history, Spain*

A pesar de su incorporación más o menos reciente al abanico de licenciaturas universitarias, la Publicidad ha sido objeto de investigación y enseñanza en España desde hace ya varias décadas. La antigüedad de su docencia no llega a traspasar la frontera del siglo XX, pero aún así podemos constatar un

largo itinerario en el recorrido histórico de la docencia publicitaria en nuestro país<sup>1</sup>.

### 1. Antecedentes y pioneros: Barcelona, 1915-1939

Sabido es que el primer profesor que pronunció una conferencia o un curso sobre la actividad publicitaria fue Pedro Prat Gaballí en el año 1915. Algunos han supuesto que, con anterioridad, se habrían impartido en España algunos cursos breves sobre la materia para la formación de los primeros profesionales del sector, pues las agencias de publicidad existían en nuestro país desde 1857; pero esta suposición es difícil de corroborar y de ella no consta el más mínimo indicio.

Lo único cierto es que, entre 1915 y 1916, este afamado publicitario imparte las primeras lecciones de publicidad en la ciudad de Barcelona, tal como recuerda en su libro *Publicidad racional*, editado por primera vez en 1934:

En la Casa Lonja de Barcelona, donde la Cámara de Comercio y Navegación es continuadora de las tradiciones ilustres de la antigua Junta de Comercio, el año 1915 se me abrieron las puertas para que impartiera un Curso de esta técnica (la publicidad), entonces nueva en España<sup>2</sup>.

El curso se enmarcaba en un proyecto docente mucho más amplio que la Cámara de Comercio venía planeando desde hacía varios años. En 1912 surgió la idea de promover una institución superior de estudios comerciales y económicos que, con el tiempo, pudiera llegar a convertirse en un centro docente universitario. El promotor de esta idea había sido el Secretario de la

<sup>1</sup> Fuera de nuestras fronteras, el primer curso académico sobre publicidad del que tenemos noticia fue el impartido por Walter Dill SCOTT en la Northwestern University de Illinois, en la temprana fecha de 1904. En Europa, el primer docente publicitario es Luis Vergne, que en 1907 pronuncia una conferencia ante la Association des Hautes Etudes Commerciales de París en la que defiende la necesidad de una enseñanza reglada sobre las técnicas publicitarias (L. VERGNE, *La publicité, nécessité de son enseignement*, conferencia pronunciada el 17 de diciembre de 1907; publicada en París, imprenta: G. de Malherbe, s. d., 20 p.).

<sup>2</sup> PRAT GABALLÍ, P., *Publicidad racional*, Barcelona, 1934 ("Prólogo"); reimpresso en el libro homenaje: PRAT GABALLÍ, P., *505 verdades publicitarias*, Oikos Tau, Barcelona, 1998, p. I ("Dedicatoria").

propia Cámara, Bertomeu Amengual, que primero propuso esta idea a la Junta en 1912, después proyectó un posible plan docente en 1913, y finalmente estableció el protocolo para impartir las primeras asignaturas en 1914. Así pues, el curso de Prat Gaballí en 1915 formaba parte de un ambicioso proyecto, que el propio Gaballí parecía conocer perfectamente: "(se pensaba) organizar clases de enseñanza mercantil superior, con el objeto, a largo plazo, de crear una Universidad Comercial en Barcelona"<sup>3</sup>.

En un prospecto editado para la ocasión, la Cámara de Comercio incluyó el elenco de materias que se impartirían en su sede durante el curso académico 1915-16: la primera de ellas, cuya matrícula costaba 2'50 pesetas, era precisamente el Curso de Publicidad de Gaballí. Y las clases comenzaron a impartirse el 14 de octubre de 1915.

Un año y tres meses más tarde, el 16 de enero de 1917, comenzaba un nuevo curso de la Cámara de Comercio con un repertorio de asignaturas distinto. A Prat Gaballí se le encomendó una titulada "Ventas por correspondencia y campañas de Publicidad". Y, al mismo tiempo, se le pidió que colaborase en un plan de conferencias que la propia Cámara desarrolló en la provincia. Así, el 17 de junio de ese año pronunciaba una charla en el Centre de Dependents de Comerç i de la Industria de Sabadell, que fue publicado tiempo después, en 1919, en forma de opúsculo<sup>4</sup>.

También las clases fueron publicadas. Los contenidos del primer y segundo curso fueron recogidos en un volumen que vio la luz en ese mismo año de 1917, con el título de *Publicidad científica (Una nueva técnica)*, y que fue pionero en la bibliografía científica sobre publicidad en todo el mundo<sup>5</sup>. Por otro lado, el título de esa obra indica también, muy a las claras, el propósito de este profesor de fundamentar los contenidos del curso sobre una metodología precisa y sistemática.

No sería ésta la única actividad publicitaria de este ilustre profesional. Ya en 1912 había fundado la revista *Comercio*, la primera publicación española en la que se trataron temas publicitarios: entre otros artículos, cabe destacar los del propio Prat Gaballí acerca del empleo de la psicología en los negocios.

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Cfr. HERREROS, M., "Pere Prat Gaballí (1885-1962)", *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, nº 3, segunda época, 1996, pp. 35-66.

<sup>5</sup> El famoso libro de Claude C. HOPKINS, titulado precisamente *Scientific Advertising* (1923), pasa por ser el primero en sistematizar y explicar la actividad publicitaria; pero el volumen de Prat Gaballí se le adelantó en más de seis años.

Después, fundó en Barcelona la agencia de publicidad Fama; y entre 1919 y 1922 editó una revista con el mismo nombre<sup>6</sup>.

Precisamente en ese año de 1922 le vemos de nuevo dando vida al antiguo Gremio de Anunciantes, que ahora renace como la primera Asociación de Profesionales de la Publicidad, en torno a la figura y al magisterio de Prat Gaballí. A su lado, otros tres nombres importantes de la primera hornada de docentes publicitarios: Rafael Borí y José Gardó, autores de buenos manuales publicitarios, y Juan Aubeyzón.

Esta nómina de profesores, y su relación con el asociacionismo profesional –ejemplo clarísimo de que docencia y profesión no tienen por qué ir separadas– viene a cuento porque ése fue el origen de un tercer Curso de Publicidad en la Ciudad Condal. Cuando en 1928 se disuelve la Asociación de Profesionales, se crea inmediatamente el famoso Publi-Club de Barcelona, que se autodefinía como una “Asociación de Estudios de Publicidad y Organización”.

Entre el 21 de mayo y el 3 de junio de 1928, se organizó un Curso de Publicidad, dirigido por Rafael Borí, que fue impartido en un salón anejo a la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona. El curso incluía diez conferencias sobre temas variados, en el conjunto de las cuales podemos atisbar un primer intento de “plan docente” para fundamentar la actividad publicitaria. Entre las sesiones, figuraba una clase sobre Historia de la Publicidad, tres sobre la publicidad en distintos medios (Prensa, Exterior, Directa), otra clase sobre escaparatismo y el arte de vender, y otras tres sobre aspectos de organización empresarial: Métodos de Organización Comercial, Organización contable y Contabilidad industrial. Una última sesión, sobre “Los caminos científicos de la publicidad”, a cargo de Prat Gaballí, volvía a incidir en el rigor con el que debían llevarse a cabo tanto la investigación como la docencia publicitarias<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> Cfr. EGUIZÁBAL, R., *Historia de la Publicidad*, Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 1998, p. 453.

<sup>7</sup> Además de los tres señalados, fueron también profesores de ese curso José M. Miró, L. F. Pérez Soriano, José M<sup>o</sup> de Colabí, Jesús Cortés y Fernando Boter. Bartolomé Amengual, Presidente del Comité Ejecutivo de Publi-Club, clausuró el curso. Toda la información acerca de esas clases puede consultarse en el número 2 del Boletín del Publi-Club (2<sup>o</sup> Trimestre de 1928). Cfr. reproducción facsímil en GARCÍA RUESCAS F., *Historia de la Publicidad y del Arte Comercial en España (Desde tiempos remotos al final del siglo XX)*, Ed. Arús, Barcelona, 2000, p. 222.

El Publi-Club desarrolló una amplia actividad en los años siguientes. Primero se encargó de editar las conferencias de ese curso, en un libro sin fecha que se tituló *Curso de Publicidad y Organización*. Muy probablemente, el libro debió de aparecer en 1929, con motivo de la Exposición Universal celebrada en Barcelona. En ese mismo año, la sociedad organizó también el I Congreso Nacional de Publicidad, al que asistieron 123 congresistas (94 de ellos, catalanes). Y unos años más tarde, en 1935, asumió la responsabilidad de organizar el V Congreso Internacional de la *Union Continentale de la Publicité*.

La actividad de esta Asociación continuó todavía después de la Guerra Civil: resurgió como una sección de la veterana institución barcelonesa F. A. D. (Fomento de las Artes Decorativas); y, pasados unos años, pasó a llamarse *Círculo Publicitario*<sup>8</sup>. Pero para entonces los tiempos habían cambiado. Y la publicidad también.

Aún hay que reseñar un último aspecto antes de cerrar este primer apartado. En septiembre de 1932, tras pasadas las competencias de instrucción pública a la Generalitat de Catalunya, el gobierno catalán decidió reorganizar el antiguo Instituto de Estudios Comerciales que había dado sus primeros pasos entre 1915 y 1917. Se diseñó un plan de 5 cursos académicos, divididos en semestres, en el que por primera vez en España un centro oficial incluía la asignatura "Estudios de Mercado y Publicidad"; nada menos que con 60 horas lectivas: la máxima duración que podía tener una materia. Esa asignatura se encuadraba en el segundo curso del plan de estudios, dentro del área docente de "Técnica de gestión de empresas".

Para cubrir todas esas materias, se convocaron varias plazas en octubre de 1932; pero la de "Estudios de Mercado y Publicidad" no se cubre. El *Diari Oficial de la Generalitat*, en el número correspondiente al 17 de agosto de 1933, reconoce que aún queda vacante esa asignatura; y se anuncia un nuevo concurso. Pero, nuevamente, ese concurso no se celebra; y el D.O.G. del 16 de septiembre de 1934 vuelve a convocar la plaza, esta vez como cátedra. Tras nuevos retrasos, el 19 de junio de 1936 se convoca definitivamente, y a ella se presentan cuatro candidatos. Celebradas las pruebas, el D.O.G. del 8 de septiembre de ese año, ya iniciada la guerra civil, promulga el nombramiento de Pedro Prat Gaballí como primer catedrático de "Estudios de Mercado y Publicidad" en España. Sin embargo, el desarrollo de la contien-

<sup>8</sup> Cfr., EGUIZÁBAL R., op. cit., p. 456.

da le impedirá ejercer la docencia, y no podrá ejercer su magisterio ni un solo día lectivo<sup>9</sup>.

## 2. Época de "hibernación" publicitaria: 1939-1959

Al término de la Guerra, la industria publicitaria española estaba absolutamente bajo mínimos. Con la economía destrozada y los medios de comunicación controlados por el Gobierno, las agencias de publicidad poco podían hacer para salir adelante; y los tímidos intentos de organizar una docencia publicitaria se vinieron abajo antes de que pudieran fructificar en algo concreto.

De las dos décadas que siguieron, los años cuarenta y cincuenta, poco hay que destacar. Tan solo algunos hechos aislados, aparentemente de poca importancia, que prepararon durante años la llegada de la Escuela Oficial de Publicidad y también de los primeros centros privados que impartieron docencia en este campo.

El primer acontecimiento reseñable fue la aparición de algunas revistas específicamente dedicadas al ámbito de la publicidad: como *Idea* (1944), *A que sí* (1945) y, sobre todo, la editada por el dibujante Emeterio Melendreras, *Arte Comercial* (1946), que sobreviviría hasta 1955.

El segundo, fue la incorporación de los profesionales de la publicidad al Sindicato Nacional de Papel, Prensa y Artes Gráficas. A petición de las propias agencias, y por indicación de las altas esferas gubernamentales, este Sindicato acogió, a finales de la década de los cuarenta, a un Grupo Económico de Agencias de Publicidad y al Gremio de Agencias de Barcelona, que funcionó siempre con una cierta autonomía. Gracias a este entorno asociacionista, empezó a fraguarse entre los directivos de agencias la convicción de que hacía falta organizar una docencia específica y sistemática para capacitar a los profesionales de la publicidad, que eran ya entonces un grupo bastante numeroso.

Años más tarde, en plena década de los cincuenta, se publica un nuevo libro de Prat Gaballí titulado significativamente *Publicidad combativa* (1953). En el prólogo a esa obra, Gual Villalbí afirma claramente que ha llegado la hora de dar cuerpo a una institución docente en el ámbito publicitario; y que,

<sup>9</sup> Sobre la historia de esta cátedra, cfr. HERREROS, M., op. cit., pp. 48-52.

mientras ésta no exista, la preparación profesional de quienes trabajan en el mundo de la Publicidad dejará mucho que desear:

Mientras no haya centros de enseñanza en los cuales se forme el hombre conocedor de las técnicas de mercado y de la publicidad, poco podrá esperarse, aunque algunos esforzados paladines, del temple de Prat Gaballí, se muestren incansables en su doble tarea científica y práctica de divulgación<sup>10</sup>.

Por fin, la necesidad de impartir unos estudios sistemáticos sobre la práctica publicitaria se hace ya patente en las instancias gubernamentales; y, como consecuencia, desde el año 1956 hasta su disolución, la Escuela Oficial de Periodismo —ubicada ahora en la C/ Zurbarán, nº 55— incluirá como obligatoria la asignatura de Publicidad<sup>11</sup>.

Por otra parte, la iniciativa privada había empezado ya los primeros intentos para crear un centro docente dedicado a la publicidad. En el año 1960 se abre en Madrid la Escuela de Publicidad del Centro Español de Nuevas Profesiones<sup>12</sup>. Con este centro se inició, por vez primera en España, la enseñanza organizada de la Publicidad. Poco después, a esta iniciativa se sumaron otras desde el mundo profesional. Según recuerda Julián Bravo, en los primeros años de la década de los sesenta, la Agencia Alas de Madrid puso en marcha también unos Cursos de Publicidad por correspondencia, que dirigió José Viana<sup>13</sup>.

Ciertamente, el ambiente publicitario estaba cambiando a principios de los sesenta: en el aspecto económico, en el político y en el profesional. Y, como consecuencia, los años sesenta serían conocidos como “la década dorada de la publicidad”. De todo ello se benefició la docencia, como inmediatamente vamos a ver.

<sup>10</sup> VILLALBÍ, Gual, “Prólogo” a PRAT GABALLÍ, P., *Publicidad combativa*, Cámara de Comercio, Barcelona, 1953; recogido en “La creación de la Escuela Oficial de Publicidad”, *Publicidad*, nº 15 (nov.-dic. 1969), p. 83.

<sup>11</sup> Cfr. GARCÍA RUESCAS, F., op. cit., p. 221.

<sup>12</sup> Los Centros de Nuevas Profesiones surgieron en nuestro país a lo largo de los años cincuenta ante la necesidad de cubrir puestos especializados en profesiones que habían ido perfilándose en el decenio anterior.

<sup>13</sup> Entrevista personal con Julián Bravo, 18 de enero de 2000.

### 3. Transformaciones en el entorno publicitario (1959-1964)

La base que servirá para el despegue de la publicidad de los años sesenta se encuentra en la década anterior. A finales de los cincuenta, y con la llegada de los tecnócratas, se inicia una nueva era económica y un desarrollo industrial sin precedentes. El plan de estabilización de 1959 empezó a elevar el nivel de vida de los españoles y, a la vez, constituyó una llamada de atención para los inversores extranjeros, que respondieron con premura y generosidad. Gracias a ellos pudo llevarse a cabo el denominado “milagro económico” de los sesenta; pues, como en su momento señaló Botín, “los ahorros españoles por sí solos eran insuficientes para resolver las necesidades de la economía”<sup>14</sup>.

Lo cierto es que el despegue económico aconteció felizmente, y gracias a él se desencadenó una rápida institucionalización de la actividad publicitaria. Esto se dio en un doble sentido. De un lado, los efectos del empuje económico repercutieron inmediatamente en la ampliación del sector, pues las empresas españolas incrementaron notablemente la demanda de servicios publicitarios y las agencias se vieron obligadas a ampliar sus infraestructuras. De otro, la llegada de capital extranjero conllevó también la inmediata entrada de agencias multinacionales, lo que supuso una mejora sustancial en los métodos de trabajo: la generalización de las investigaciones de mercado, la integración de la publicidad en las estrategias de marketing y el conocimiento científico de la conducta del consumidor contribuyó a la definitiva consolidación de la profesión publicitaria. Prueba de toda esta consolidación profesional fue la aparición de dos revistas especializadas, *Control* e *I.P.*<sup>15</sup>, que vieron la luz en 1962. Y también en ese año comenzó a publicarse en España la decana de las revistas sobre Relaciones Públicas: *Internacional de Relaciones Públicas*.

Con todo, el cambio más importante –al menos, en la esfera de la docencia publicitaria– sobrevino a consecuencia de algunos cambios políticos. En el verano de 1962, una crisis de Gobierno provoca la caída de Gabriel Arias-

<sup>14</sup> Artículo de Emilio Botín, por entonces Gobernador del Banco de Santander, publicado en el diario ABC, 28.XII.1967. Citado por DE LAS HERAS, C., *La prensa del movimiento y su gestión publicitaria (1936-1984)*, S.P.I.C.U.M., Málaga, 2000, p. 151.

<sup>15</sup> Los nombres con los que vieron la luz fueron, respectivamente, *Control de Publicidad y Ventas e Información de Publicidad y Marketing: I.P.* Esta última pasaría luego a llamarse *IPMARK*.



Salgado como Ministro de Información y Turismo<sup>16</sup> y en su lugar aparece Manuel Fraga Iribarne: un hombre joven, catedrático de Derecho Político, que irrumpe en la alta política con un manifiesto deseo de liberalizar la situación de la prensa. En efecto, sus proyectos parecen tomar cuerpo, pues en muy poco tiempo consigue algunas cotas de libertad: disminuye el número de consignas, se suprime la "segunda censura" del Ministerio de Asuntos Exteriores respecto de la información internacional y, tras cuatro años de preparación, se promulga la famosa Ley de Prensa de 1966, que resultará enormemente controvertida, pero que supondrá un innegable avance respecto a la situación anterior (todavía estaba vigente la Ley de Prensa creada en situación de guerra, en 1938).

Estos cambios en la prensa diaria afectaron casi inmediatamente a todo el entorno de la comunicación social. Así, se autoriza la edición de nuevas revistas cuya opinión política no coincide plenamente con el régimen, como *Revista de Occidente*, *Cuadernos para el Diálogo* o *Atlántida*. Paralelamente, se pone en marcha todo un movimiento de profesionalización del sector, que en 1964 dará origen a dos instituciones de gran relevancia periodística: el Estatuto de la Profesión Periodística y el Jurado de Ética Profesional. Y, en línea con este proyecto de profesionalización, la renovación alcanza también al ámbito publicitario, que en ese mismo año de 1964 ve también la creación de dos instituciones capitales: el Estatuto de la Publicidad y la O.J.D. (Oficina para la Justificación de la Difusión).

De éstas, la más importante, sin duda, será el Estatuto de Publicidad (Ley 61/1964, de 11 de junio), que supuso, en primer término, la reglamentación jurídica de una nueva profesión: la de Técnico de Publicidad. A propósito de aquellos años de transformación, señala un profesor publicitario:

En este panorama confuso, lo que está claro es que la idea de profesión, en cuanto desarrollo sistemático de una actividad, no parece definida. Incluso la propia actividad publicitaria termina por escapárseles de las manos a los empresarios y a la propia Administración. Por ello se promulga el Estatuto de la Publicidad, que tiene un cuádruple efecto: da estatus legal a la profesión publicitaria, que no lo tenía; define la normativa de actuación profesional; especifica la estructura profesional; dota a la profesión de instrumentos de cualificación del profesional, tanto académico como puramente profesionales<sup>17</sup>.

<sup>16</sup> Arias-Salgado llevaba once años en ese cargo: desde la creación de ese ministerio, en 1951.

<sup>17</sup> PÉREZ RUIZ, M. A., "La estructura del mercado publicitario, 1960-1988"; en J. TIMO-

Con el Estatuto, la vida de las agencias y de toda la publicidad española cambió. Porque en muy poco tiempo, casi de la noche a la mañana, se pasó de un sistema publicitario anárquico (sin marco legal que lo amparase o regulase), a un elaborado sistema normativo que reglamentaba la actividad hasta en sus más mínimos detalles. Así, en los meses siguientes, y como desarrollo del citado Estatuto, se crearon diversos órganos gubernamentales para legislar el mundo de la publicidad<sup>18</sup>.

A nuestros propósitos, el órgano más importante fue el Instituto Oficial de Publicidad (Decreto 22 de agosto de 1964), "cuyas misiones son la de impulsar el progreso técnico y artístico publicitario y proporcionar las enseñanzas que habilitan para el ejercicio profesional de la publicidad en sus diversas especialidades"<sup>19</sup>. El primer director fue Francisco García Ruescas, maestro de maestros publicitarios. Y entre los cometidos del Instituto se estableció de modo perentorio el de impartir las enseñanzas necesarias para capacitar al Técnico de Publicidad, la nueva figura creada por el Estatuto de 1964. Y precisamente para impartir esa docencia, se decidió crear ese mismo año una escuela oficial de materias publicitarias.

Por tanto, la creación de este centro docente cabe atribuirle, en última instancia, a los cambios políticos (especialmente, a los acontecidos en el Ministerio de Información de Turismo). Pero ello no nos debe hacer olvidar que, previamente, diversos factores de índole profesional y económica habían sentado las bases para que la necesidad de una enseñanza reglada en este campo fuera ya especialmente sentida en el ámbito de la actividad publicitaria. Sirva, como botón de muestra, el párrafo inicial del Estatuto de Publicidad:

El desarrollo que en estos últimos años ha experimentado la vida económica de nuestro país está dando lugar a una serie de cambios en la estruc-

TEO ÁLVAREZ, *Historia de los Medios de Comunicación en España*, Ariel, Barcelona, 1989, p. 477.

<sup>18</sup> Entre esos órganos, cabe destacar: el Servicio de Actividades Publicitarias (Decreto de 25 de junio de 1964), que tenía a su cargo "la ordenación e inspección de la actividad publicitaria y la regulación de las condiciones necesarias para su ejercicio"; la Junta Central de Publicidad (Orden de 30 de enero de 1965), "órgano dirigido a velar por el cumplimiento de los principios y normas contenidos en el propio Estatuto, y destinada a proporcionar asesoramiento e información sobre la actividad publicitaria"; y el Jurado Central de Publicidad (Orden de 30 de enero de 1965, modificada por la del 31 de mayo de ese año). Cfr. *Memoria del Ministerio de Información y Turismo, 1964-1965*, editado por ese mismo Ministerio, Madrid, 1965, p. 86, 93 y 95, respectivamente.

<sup>19</sup> Cfr. *Memoria del Ministerio de Información y Turismo, 1964-1965...*, p. 90.

tura de la producción y del mercado de bienes y servicios que bien merece, en rigor, el calificativo de trascendentales. Entre ellos, uno de los más notables es el incremento que ha cobrado la publicidad como medio poderosísimo de difusión de bienes de consumo...<sup>20</sup>.

### 3. Los comienzos de la Escuela Oficial de Publicidad (1964-1968)

El proceso de gestación de la Escuela Oficial se desarrolló a velocidad de vértigo. Su Reglamento fue aprobado por Orden ministerial el 24 de agosto de 1964, tan solo dos días después de la creación del Instituto. Once días más tarde, el 4 de septiembre de ese mismo año, se publicaba en el B.O.E. el concurso para proveer las plazas de profesorado correspondientes al primer curso de la Escuela Oficial de Publicidad<sup>21</sup>. Y es que, a la vez que el Reglamento, el B.O.E. había publicado también el Plan de Estudios con la indicación de las asignaturas que compondrían el primer año de ese Programa<sup>22</sup>.

Ese primer plan se autocalificaba de "Provisional" y abarcaba tres cursos académicos: los dos primeros de carácter común y el tercero articulado principalmente en estudios de especialización. Pero en el documento legal sólo se especificaban las materias de los dos primeros años. El primero pretendía dar a los alumnos una formación general sobre temas principalmente socioeconómicos: Teoría Económica, Estructura Económica de España, Sociología, Psicología, Introducción al Derecho, Análisis matemático, Historia del Arte, Inglés, y Francés o Alemán. Por su parte, el segundo se orientaba más hacia el marketing y la publicidad: Análisis de mercados, Economía de la empresa, Sociometría, Psicología aplicada (estudio de motivaciones), Derecho de la Publicidad, Estadística, Técnica de empresas publicitarias, Inglés, y Francés o Alemán<sup>23</sup>.

Pocos días después, hacia mediados de septiembre (tan sólo un mes después de la publicación del Estatuto), se publicaba en el B.O.E. la convocato-

<sup>20</sup> Exposición de motivos de la Ley 61/1964 de 11 de junio de 1964, que aprueba el Estatuto de la Publicidad.

<sup>21</sup> Cfr. "Profesores de la Escuela Oficial de Publicidad", *Gaceta de la Prensa Española*, nº 159, 15.IX.1964, p. 79.

<sup>22</sup> Cfr. Orden del Ministerio de Información y Turismo de 24 de agosto de 1964, por la que se aprueba el Reglamento de la Escuela Oficial de Publicidad y el Plan Provisional de Estudios, *Boletín Oficial del Estado*, nº 212, 3 de septiembre de 1964.

<sup>23</sup> Cfr. "La creación de la Escuela Oficial de Publicidad", *Publicidad*, nº 15 (noviembre-diciembre de 1969), pp. 97-98.

ria de la matrícula, cuyas clases comenzaban ya en el mes de octubre. En los días siguientes se matricularon, previa selección, los primeros 80 alumnos de la Escuela. Y el 18 de noviembre se nombró a Mariano López-Cepero como primer director de la misma: hasta ese momento, la Dirección había recaído en el Servicio de Actividades Publicitarias.

Ya inaugurado el curso, se tomó una última y acertadísima decisión: se creó el Consejo Asesor de la Escuela, integrado por diez publicitarios profesionales, cuya misión era mantener "la vigencia del espíritu de empresa en la orientación de los programas"<sup>24</sup>; es decir, asegurar la cercanía al entorno profesional y facilitar la posibilidad real de prácticas profesionales para los futuros alumnos.

Con el primer curso académico de la Escuela, la docencia publicitaria en España había alcanzado, por fin, su madurez. Sobre todo, con el apoyo de una revista propia, denominada *Publicidad*, que el Instituto comenzó a editar trimestralmente a partir de la primavera de 1965<sup>25</sup>. Pero, en realidad, no había hecho sino empezar, porque inició entonces un proceso de reflexión y de configuración curricular.

A lo largo de todo el curso 1964-65, fueron recogiendo entre los profesores datos y experiencias para el establecimiento del plan definitivo de estudios. También se consultó la opinión de muchos profesionales y se contrastó el improvisado plan inicial con otros que ofrecían en su currícula los centros educativos en el extranjero. El resultado fue el Segundo Plan de Estudios de la Escuela Oficial de Publicidad, que fue sancionado el 31 de julio de 1965<sup>26</sup>.

Siguiendo el modelo europeo, las asignaturas se dividían ahora en cuatrimestres; y, según recogía el documento, las líneas maestras para esa nueva ordenación académica podían resumirse en estos cuatro puntos: a) formación cíclica, con profundización progresiva en las mismas materias; b) reducción al mínimo de las asignaturas de carácter genérico; c) selección de las mate-

<sup>24</sup> Cfr. *Memoria del Ministerio de Información y Turismo, 1964-1965...*, p. 91.

<sup>25</sup> El primer número de *Publicidad* (después pasó a llamarse *Publitécnia*), fue el correspondiente a abril-junio de 1965, y estuvo dedicada a la historia y análisis de la publicidad francesa. La revista alcanzó 61 números, y no abandonó nunca su periodicidad (trimestral, luego bimensual, y finalmente trimestral) hasta su extinción, en 1982. Sobre la doble edición del último número de la revista, cfr. MAZO, Juan Manuel, *Estructuras de la comunicación por objetivos.*, Ariel, Barcelona, 1994, p. 173.

<sup>26</sup> Cfr. Orden del Ministerio de Información y Turismo de 31 de julio de 1965 por la que se aprueba el Plan definitivo de Estudios (Segundo plan) de la Escuela Oficial de Publicidad, *Boletín Oficial del Estado*, nº 195, 16 de agosto de 1965.

rias publicitarias que tienden a proporcionar la formación más completa; d) atención a las clases prácticas, seminarios y trabajos en equipo.

Con esta nueva orientación, algunas materias de primer curso cambiaron un poco. Así, permanecían las asignaturas "troncales" o fundamentales (Teoría Económica, Estructura Económica de España, Introducción al Derecho, los dos idiomas); se modificaban otras, subrayando su potencialidad práctica (Matemáticas aplicadas a la Publicidad, en vez de Análisis matemático; El arte y sus estilos, en vez de Historia del Arte); y se añadía una nueva, Introducción a la Publicidad, para centrar desde el principio el núcleo formativo del Programa<sup>27</sup>. Los profesores de asignaturas de carácter profesional fueron seleccionados por una Comisión nombrada por el Patronato y contratados, como Encargados de Curso, por un período de un año.

El segundo curso académico, 1965-66, echó a andar con el nuevo plan e incorporó a otros ochenta nuevos alumnos. Sin embargo, el número de aspirantes se había incrementado en un 75 % con respecto al año anterior. Por entonces, la Escuela estaba instalada en un edificio moderno, recién estrenado, en la calle Fuencarral, nº 43. Disponía de ocho aulas, y en ellas se repartían los distintos grupos de alumnos cuando había prácticas. El horario incluía cinco horas diarias de clase, que eran impartidas por los dieciocho profesores que entonces figuraban en la plantilla del centro.

Al término de ese año, y durante el mes de agosto, se introdujeron algunas modificaciones para conseguir la definitiva consolidación de la Escuela. Por una parte, se nombró a un nuevo director: Serapio Iniesta, quien sustituyó en el cargo a Mariano López-Cepero. Por otra, el Reglamento fue revisado y completado, siendo definitivamente aprobado por Orden ministerial de 1 de agosto de 1966<sup>28</sup>. Y, por fin, se publicó el Tercer y definitivo Plan de Estudios, que aparecía en el BOE junto al nuevo reglamento de la Escuela<sup>29</sup>.

Este nuevo plan mantenía la línea y contenido del anterior, si bien con algunos retoques. Su principal rasgo consistía en agrupar las materias en

<sup>27</sup> Algo similar sucedía en segundo curso, donde Estadística era sustituida por Estadística aplicada a la Publicidad, y Análisis de mercados por Arte comercial. También aquí se introducía una asignatura nueva: Historia de la Publicidad. Las dos asignaturas incorporadas eran a costa de dos materias que desaparecían: Sociometría y una de las dos Psicologías.

<sup>28</sup> En esa normativa se especificaban los órganos rectores y asesores de la Escuela, la selección y cometidos del profesorado, y el régimen docente de la Escuela: ingreso, matriculación, enseñanzas, expedición de títulos y disciplina interior.

<sup>29</sup> Cfr. Orden del Ministerio de Información y Turismo de 1 de agosto de 1966 por la que se aprueba el Reglamento de la Escuela Oficial de Publicidad y el Plan de Estudios (Tercer plan), *Boletín Oficial del Estado*, nº 196, 17 de agosto de 1966.

torno a tres núcleos docentes: los principios básicos de la Publicidad, los medios técnicos de la actividad publicitaria, y la estructura y organización de la empresa publicitaria. Este nuevo plan supuso la incorporación de nuevas asignaturas que permitieron la incorporación al claustro de profesores de grandes profesionales en el mundo de la comunicación: como Julián Bravo, profesor de “Programa de Marketing”; Manuel Martín Serrano, de “Psicología aplicada a la Publicidad”; Joaquín Aguilera Gamoneda, de “Técnicas audiovisuales; o Emeterio Melendreras, de “Ilustración publicitaria”.

En ese tercer curso, y con el nuevo plan, el sistema docente cambió por completo. Para el desarrollo práctico de muchas de las materias, se constituyeron cuatro “agencias ficticias” entre los alumnos de segundo y tercer curso: ellos escogían los grupos y asignaban las distintas funciones que cada uno iba a asumir: creativo, ejecutivo de cuentas, director de arte, etc. También crearon el nombre y logotipo de la compañía, y establecieron contactos con empresas reales de comunicación (medios, agencias) con vistas a elaborar proyectos viables que después serían juzgados en clase. Así, la Escuela se organizaba en un conjunto de agencias publicitarias, encargadas de realizar campañas completas: desde el estudio de mercado hasta su lanzamiento. Este sistema despertó un enorme interés entre el alumnado, y se convirtió en la punta de lanza del sistema pedagógico curricular.

Además, durante el curso 1966-67 se organizaron diversos ciclos de conferencias. Entre ellos conviene destacar el que se celebró durante la primavera en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas, bajo el título “La Publicidad y sus fundamentos científicos”. En él intervinieron especialistas de diversas áreas de conocimiento, como los profesores Garrigues, López Ibor, Fuentes Irurozqui y Salustiano del Campo; y los especialistas extranjeros Robert Young y Armand Morgendstern<sup>30</sup>.

La implantación de la Escuela en el mundo de la Publicidad era ya un hecho consumado. Pero acabaría de completarse el verano siguiente, entre junio y julio de 1968, con la confluencia de dos factores de especial relevancia docente. El primero fue la apertura de la sección barcelonesa de la Escuela Oficial de Publicidad<sup>31</sup>, con una convocatoria pública de setenta nuevas pla-

<sup>30</sup> Cfr. UGARÍA RUIZ, J., “Escuela Oficial de Publicidad”, *Gaceta de la Prensa Española*, n.º 185 (15.XI.1966), pp. 25-31.

<sup>31</sup> Cfr. Orden del Ministerio de Información y Turismo, de 28 de junio de 1968, por la que se crea la Sección en Barcelona de la Escuela Oficial de Publicidad: *Boletín Oficial del Estado*, n.º 183, 31 de julio de 1968.

zas para el curso inaugural. Para atender la dirección de dicho centro, se trasladó a la Ciudad Condal Serapio Iniesta, y se nombró a José Gutiérrez como Secretario del citado Centro. El otro factor fue la celebración de la II Asamblea Nacional de Centros de Enseñanza Publicitaria, que tuvo una importancia capital para el desarrollo de la docencia en todo el país. Pero la exposición de este punto va a requerir por nuestra parte un desarrollo algo más extenso.

#### 4. Los centros privados de enseñanza publicitaria

Ya se ha mencionado que, desde principios de los años sesenta, se habían ido creando diversos centros de enseñanza por impulso de la iniciativa privada. El primero de ellos fue el Centro Español de Nuevas Profesiones, que abrió sus puertas en 1960, y cuyo primer director, Miguel de Haro, fue después profesor de la Escuela Oficial de Madrid: en el curso 1966-67 le vemos impartiendo en el centro oficial la asignatura de Relaciones Públicas. Este punto revela muy a las claras el buen entendimiento que había entre la Escuela Oficial y los centros docentes privados.

Estos centros se fueron creando a lo largo del primer lustro de los sesenta, como consecuencia del fuerte crecimiento del sector publicitario (por la llegada de las multinacionales, el desarrollo económico de España, etc.) y la consecuente demanda de profesionales bien preparados en esas mismas actividades.

No sabemos con exactitud la fecha en que fueron abriéndose los distintos centros. Pero sí podemos suponer que eran unos cuantos a la altura del verano de 1964, cuando se aprobó el Reglamento del Instituto Nacional de la Publicidad. Porque en esa normativa se dice ya que "las Escuelas no oficiales en que se impartan enseñanzas publicitarias podrán solicitar y obtener la calificación de escuelas reconocidas por el Ministerio de Información y Turismo, y sus alumnos concurrir a exámenes finales de reválida en la Escuela Oficial, requisito mediante el cual podrán obtener el título oficial otorgado en la misma"<sup>32</sup>.

Las exigencias para el reconocimiento de un centro no eran muchos: adaptar por completo su plan de estudios al de la Escuela Oficial, impartir el

<sup>32</sup> Cfr. *Reglamento del Instituto Nacional de Publicidad*, artículo 26 (Decreto 2.569/1964, de 22 de agosto: *Boletín Oficial del Estado*, nº 206, 27 de agosto de 1964).

mismo número de horas lectivas que la Escuela, someterse a la inspección reglamentaria por parte del Instituto y dar cuenta de las variaciones en su cuadro de profesores. Así, cuando en 1966 se aprueba el Reglamento de la Escuela Oficial de Madrid, se incluye un título especial sobre "La reválida de estudios en la Escuela Oficial de Publicidad" (artículos 55 a 57) en los que se establecen las normas para realizar dichos exámenes<sup>33</sup>.

Entre marzo y octubre de 1965 adquieren el reconocimiento oficial cinco centros docentes que han abierto una escuela de publicidad: las tres secciones del Centro Español de Nuevas Profesiones (ubicadas en Madrid, Sevilla y Barcelona), el Centro de Instrucción Comercial e Industrial de Madrid, y la Escuela de Publicidad de Zaragoza. En el verano de 1966, se reconocen otros tres centros: la Escuela de Publicidad "Pax", de Valencia; el Centro Docente San Luis Gonzaga, en Palma de Mallorca; y el Centro Técnico de Nuevas profesiones, en Salamanca. A lo largo de 1967 se reconocen las demás escuelas: Centro de Estudios Turísticos "Sol" de Madrid, Escuela de Publicidad de Santa Cruz de Tenerife, Instituto Castellano de Nuevas Profesiones de Valladolid, y Escuela de Publicidad de Las Palmas de Gran Canaria. A mediados de 1967, son ya doce los centros privados reconocidos<sup>34</sup>.

La importancia que han llegado a tener estas escuelas es tan grande (más de mil alumnos matriculados en toda España) que la Comisión Permanente del Instituto, además de agilizar los trámites para los exámenes de reválida, convoca la primera Asamblea de Centros de Enseñanza Publicitaria, que tiene lugar en Madrid en el verano de 1967.

Más importante aún será la II Asamblea<sup>35</sup>, celebrada en Madrid entre los días 9 y 11 de julio de 1968, en el que todas las escuelas participaron activamente en la reforma del plan de estudios. Este tema fue el eje central de las reuniones y el punto que capitalizó por completo el debate de las jornadas. Bajo la Presidencia del Director del Instituto, Ignacio de la Mota<sup>36</sup>, se ela-

<sup>33</sup> Un sistema similar, en cuanto a la reválida de los centros no oficiales, regía para los estudios de Periodismo en España. Así, tanto el Instituto de Periodismo del Estudio General de Navarra (luego Universidad de Navarra) como la Escuela de Periodismo de la Iglesia en Madrid tenían exámenes parecidos para sus alumnos. De tal modo que mantenían su autonomía docente, pero bajo un cierto control estatal.

<sup>34</sup> Cfr. "Centros privados de enseñanza publicitaria", *Publicidad*, nº 16 (enero-febrero de 1970), pp. 121-126.

<sup>35</sup> Cfr. "II Asamblea Nacional de Centros de Enseñanza Publicitaria", *Publicidad*, nº 10 (enero-febrero de 1969), pp. 141-147.

<sup>36</sup> La Mesa de la Asamblea estuvo formada, en primer lugar, por varios cargos del Instituto



boró un nuevo plan de estudios en el que se introdujeron los siguientes cambios:

1. Desaparecieron aquellas materias de carácter general emparentadas con las que se imparten en el Bachillerato, pues se daban por ya conocidas por el alumno; en su lugar, se incluían otras más prácticas.
2. La Psicología, la Sociología y el Marketing fueron estrictamente orientados a la Publicidad y a la investigación de mercados.
3. La Economía cobró un interés más definido para la determinación del papel que juega la Publicidad, así como una mejora del conocimiento de la estructura económica general de España.
4. Orientación hacia contenidos publicitarios de las asignaturas de Arte, Redacción, Teoría y Práctica del Grafismo; y adopción de una perspectiva muy práctica en las materias Estrategia Publicitaria y Técnicas de los Medios.

Finalmente, el nuevo plan de estudios incluyó una serie de recomendaciones muy concretas respecto a la amplitud de las materias, la limitación de las horas lectivas, la capacidad física de las aulas, etc.

A la vista del éxito obtenido en esa segunda reunión, el Instituto Nacional de Publicidad convocó un año después la III Asamblea de Enseñanza Publicitaria, que tuvo lugar en Palma de Mallorca entre los días 7 y 10 de julio de 1969<sup>37</sup>. El plan de estudios había sido revisado en la pasada asamblea, así que esta vez el orden del día obvió por completo esta cuestión y se centró, en cambio, en aspectos de la organización docente que habían quedado sin revisar el año anterior: programas de algunas materias clave, convalidación de asignaturas, libros de texto, etc. Entre las aportaciones más interesantes de aquellas jornadas cabe destacar:

a) Unificación de los programas docentes. La asamblea aprobó, como proyecto de estudio<sup>38</sup>, el temario detallado por asignaturas, que había sido ela-

Nacional de Publicidad: el Director, Ignacio de la Mota; el Secretario General, Rafael de los Ríos; y el Jefe de Estudios, Manuel Santaella. Además, formaban parte de ella, representando a la Escuela Oficial de Madrid: el Director, Serapio Iniesta; el Jefe de Relaciones Públicas, Arturo Grau; el Jefe de Documentación y Ediciones, Pedro Recuenco; y el Jefe de Investigación y Estudios, Emilia González.

<sup>37</sup> Cfr. "III Asamblea Nacional de Centros de Enseñanza Publicitaria", *Publicidad*, nº 13 (julio-agosto de 1969), pp. 79-83.

<sup>38</sup> Ese proyecto debería ser examinado en el Seminario de Enseñanza Publicitaria del

borado recientemente por la Escuela Oficial de Publicidad de Barcelona. Aunque, como se indicaba en las conclusiones, cada Escuela podría desarrollar ese temario adaptándolo al sistema de enseñanza que considere más apropiado.

b) Reconocimiento del trabajo fin de carrera, que era ya obligatorio para la obtención del título, y que ahora debería ser presentado por las Escuelas privadas al examen de reválida con un informe previo a su calificación final. Consistía “en el desarrollo total de una campaña publicitaria y deberá presentarse a la aprobación de un tribunal integrado por el director de la Escuela, que actuará de presidente, y de cuatro profesores de la misma”<sup>39</sup>.

c) La convocatoria de un concurso, por parte del Instituto, para la elaboración de libros de texto oficiales. Con ello se dio un paso de gigante para lograr la adecuada definición de las nuevas materias publicitarias.

En años siguientes, las asambleas siguieron celebrándose para todos los centros de enseñanza. Pero fueron, sin duda, la II y la III Asambleas Nacionales las que más contribuyeron a la consolidación de un sistema docente publicitario a nivel estatal.

## 5. La transición a la Universidad (1967-1971)

Mientras tanto, otros factores paralelos a este interés de los centros privados por mejorar sus planes docentes iban a llevar la docencia publicitaria en España hasta el más alto nivel: el de una licenciatura universitaria. Porque el interés por incorporarse al *Alma Mater* nunca había estado presente en los actores de la publicidad española, sino que había nacido en torno a la docencia del periodismo; y de ella pasó a los otros ámbitos de la comunicación social<sup>40</sup>.

Instituto Nacional de Publicidad. La Escuela de Barcelona estaba en sus primeros vagidos, y se había visto en la reciente tesitura de tener que definir los programas de sus asignaturas; de ahí que se aprovechara su esfuerzo para reunir en un programa la experiencia de todos los centros docentes.

<sup>39</sup> Citado según la Orden del Ministerio de Información y Turismo de 31 de julio de 1968, por la que se aprueba el Plan de Estudios (Cuarto plan) de la Escuela Oficial de Publicidad de Madrid, *Boletín Oficial del Estado*, nº 206, 27 de agosto de 1968: cfr. punto nº 5.

<sup>40</sup> Para la redacción de este epígrafe, me ha resultado de valor inestimable los datos y las observaciones aportados por Carlos Barrera, profesor de Historia de la Comunicación de la Universidad de Navarra. Sobre esta misma cuestión, cfr. su valioso trabajo “Las dificultades de los comienzos en la enseñanza universitaria del periodismo: el Instituto de Periodismo de la

El primer paso para el salto a la Universidad lo había dado Manuel Fraga, todavía ministro de Información y Turismo, con la aprobación del nuevo plan de estudio de Periodismo, en 1967. En ese documento se indicaba que el título de periodista sería un título de "carrera de nivel docente superior", que tendría una duración de cuatro cursos académicos (en lugar de tres) y la necesidad de que los nuevos candidatos tuvieran aprobado el preuniversitario<sup>41</sup>. Como alguien ha señalado, "el nuevo plan preludiaba a las Facultades de Ciencias de la Información, en cuyos planes de estudio se encuentran asignaturas de esta última etapa de la Escuela Oficial de Periodismo"; por otro lado, el propio director de la escuela, Bartolomé Mostaza, la definió extraoficialmente como "una Escuela superior de ciencia y técnica de la Información"<sup>42</sup>.

El siguiente paso en esta ascensión se dio dos años después. El 29 de octubre de 1969 Franco remodela su Gobierno y nombra ministro de Información y Turismo al diplomático Alfredo Sánchez Bella, más aperturista que su predecesor. Una de sus primeras decisiones es nombrar a Emilio Romero como Director de la Escuela Oficial de Periodismo; y, pocos meses más tarde, Romero asombra a todos en la XXVII Asamblea de Asociaciones de la Prensa (Alicante, mayo de 1970) con el anuncio del posible trasvase del Periodismo al ámbito universitario. Nada de una Escuela Superior, al margen de la Universidad, como quería Fraga: se proponía un trasvase en toda regla, que no tendría ya vuelta atrás.

Las razones que esgrimió para ese trasvase pueden deducirse de la reseña publicada por *Gaceta de la Prensa* en el nº 217 (agosto de 1970) acerca de las deliberaciones de aquella Asamblea. Así resume el cronista las palabras de Emilio Romero: "Los alumnos salían de la Escuela totalmente desorientados, con idiomas endebles, incapaces de leer periódicos y libros en lenguas propias. Estas y otras muchas facetas que denunciaban la crisis de la formación periodística y, no poco, sus estructuras funcionales, le aconsejaron a llevar la enseñanza del periodismo a la Universidad y dar el rango que merecía una profesión infravalorada"<sup>43</sup>.

Universidad de Navarra", en BARRERA, C. (coord.), *Del gacetero al profesional del periodismo. Evolución histórica de los actores humanos del cuarto poder*, Fragua/Asociación de Historiadores de la Comunicación, Madrid, 1999, pp. 241-255.

<sup>41</sup> Cfr. Real Decreto de 20 de abril de 1967, *Boletín Oficial del Estado*, 20 de mayo de 1967.

<sup>42</sup> Cfr. VIGIL Y VÁZQUEZ, M., *El periodismo enseñado*, Mitre, Barcelona, 1987, p. 133.

<sup>43</sup> Francisco Casares; citado en VIGIL Y VÁZQUEZ, M., op. cit., p. 143.

Realmente, la propuesta de Romero no sorprendió tanto como cabría suponer. Desde 1958 existía un precedente sobradamente acreditado por la relevancia de sus frutos: el Instituto de Periodismo de Navarra, donde por primera vez se impartieron enseñanzas de Periodismo en el ámbito de la Universidad. Además, tras la remodelación del plan de estudios en 1969, se había acrecentado la opinión —que existía, aunque latente, desde hacía lustros<sup>44</sup>— de que los profesionales de la información deberían tener una formación universitaria específica. Por eso —y aunque la idea no era bien acogida por otros Departamentos universitarios<sup>45</sup>— en el campo profesional y docente había tomado cuerpo la idea de que había que crear una Facultad de Comunicación Social, como quería llamársele en un principio, o de Ciencias de la Información, como terminó denominándosele después.

Con todo, este proyecto universitario suponía cambiar muchas cosas: entre ellas, una preparación más elevada en los futuros alumnos de periodismo; y, sobre todo, un cambio en la dependencia de esos estudios: es decir, traspasar las competencias desde el Ministerio de Información y Turismo al de Educación y Ciencia. Afortunadamente, el ministro Sánchez Bella supo valorar adecuadamente el proyecto, y no tuvo inconveniente en recortar sus competencias, facilitando así el traspaso al entonces ministro de Educación, José Luis Villar Palasí. Aún más: el ministro de Información y Turismo, según se constata en un documento privado<sup>46</sup>, aprovechó la propuesta de la entrada del Periodismo en la Universidad para proponer la inclusión de otras actividades colindantes: como la radio (en la que se ejerció como profesional durante su juventud), la televisión, el cine y la Publicidad. Su propósito iba aún más lejos: opinaba que la nueva Facultad (que concebía unida en diver-

<sup>44</sup> En el Decreto de creación de la Escuela Oficial de Periodismo (1941) se hablaba ya de la futura "organización académica del periodismo". Y en un documento legal posterior se disponía la celebración de unos cursillos de especialización "mientras no se organice la Sección adecuada en las Facultades de Letras" (cfr. BARRERA, C., "Las dificultades de los comienzos en la enseñanza universitaria del periodismo...", en BARRERA, C. (coord.), op. cit., p. 241). Poco después, en las conclusiones de la I Asamblea de Graduados (Madrid, marzo de 1946) se solicitó formalmente la incorporación de los estudios de periodismo en la Universidad (cfr. AGUINAGA, E., *Periodismo, profesión*, Fragua, Madrid, 1980, p. 84).

<sup>45</sup> Como muestra de la diversidad de pareceres, cfr. el dictamen titulado "Las enseñanzas del Periodismo y su articulación en el sistema educativo español", que el Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona dio a conocer en el verano de 1970.

<sup>46</sup> VIGIL Y VÁZQUEZ, M. menciona en su libro una carta de Sánchez Bella en la que contesta a una serie de preguntas; pero esa carta permanece sin publicar. Los datos que siguen están tomados de *El periodismo enseñado...*, p. 145.

sas ramas) debería abarcar también el mundo editorial, la promoción turística, las relaciones públicas y la Informática; pero esta amplitud pareció excesiva a buena parte de los que tomaron parte en la decisión final.

Lo cierto es que a partir de ese momento –y, en primer lugar, en los documentos legales que abrieron la puerta a ese trasvase– se habló de una única Facultad con licenciaturas independientes. Y esta circunstancia motivó que los directores de las cuatro Escuelas Oficiales de comunicación (Periodismo, Cinematografía, Radiodifusión y Televisión, y Publicidad) se pusieran a trabajar en común para una conversión de los respectivos planes de estudio al ámbito universitario; en definitiva, en la creación de una Facultad común, aunque con planes de estudio diferenciados<sup>47</sup>. Por parte de la sección de Publicidad y Relaciones Públicas, las gestiones las llevaron a cabo Juan Luis Calleja, Director del Instituto Nacional de Publicidad, y Enrique Feijóo, Director de la Escuela Oficial de Publicidad.

El único modo de hacer factible ese trasvase a la Universidad era abrir una pequeña puerta aprovechando la nueva Ley General de Educación que se estaba preparando durante la primavera de 1970. Tras varias reuniones y gestiones, en junio de ese año se consiguió que las Cortes incluyeran la siguiente coletilla en la ya casi cerrada normativa:

Los estudios de Periodismo y demás medios de comunicación social se incorporarán a la Educación universitaria en sus tres ciclos y titulaciones, de Diplomado, Licenciado y Doctor, y serán impartidos en la Universidad sin perjuicio de aquellos que sólo requieran la capacitación que otorga la formación profesional en cualquiera de sus grados. Queda autorizado el Gobierno para dictar las disposiciones precisas con el fin de que su regulación orgánica y docente se realice de acuerdo con las características singulares y específicas de dichos estudios<sup>48</sup>.

<sup>47</sup> A este respecto, resulta interesante descubrir que esta tesis de Facultad común con planes diferenciados había sido ya propuesta unos años antes por el Instituto de Periodismo de Navarra. Su director entonces escribía lo siguiente al ministro de Información y Turismo: "Quizás el punto que más me preocupa es la disparidad de criterios que estamos siguiendo en la Universidad de Navarra y en el Ministerio, acerca de la enseñanza de los distintos profesionales de la información. En el Ministerio estáis siguiendo en la práctica el criterio de diversificación de escuelas para cada una de las profesiones informativas; en Pamplona, apuntamos desde el principio a un centro superior, concebido al modo de Facultad y con titulación única, aunque con diversidad de especializaciones profesionales" (Carta de Ángel Benito a Manuel Fraga, 21.I.1966; cit. en BARRERA, C., "Las dificultades de los comienzos en la enseñanza universitaria del periodismo", op. cit., p. 245).

<sup>48</sup> Cfr. *Boletín Oficial del Estado*, nº 187, 6 de agosto de 1970: Ley 14/1970, de 4 de agosto (Ley General de Educación).

La idea de todas las partes implicadas en el asunto era que la futura Facultad pudiera echar a andar en el curso 1971-72, por lo que hubo que trabajar intensamente durante los doce meses siguientes. Por fin, el 13 de agosto de 1971 el Gobierno aprobó el Decreto 2070/1971 por el que se regulaban estos estudios. Y, en concreto, se establecía allí que “las Facultades de Ciencias de la Información podrán impartir las enseñanzas correspondientes a Periodismo, Cinematografía, Televisión, Radiodifusión y Publicidad”<sup>49</sup>, si bien divididas en tres Ramas o Secciones: Periodismo, Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva, y Publicidad.

Con el curso académico ya en ciernes, el 17 de septiembre de ese año se logró que el Ministerio de Educación y Ciencia aprobase el Decreto de “creación de las Facultades de Ciencias de la Información en las Universidades Complutense de Madrid y Autónoma de Barcelona”<sup>50</sup>. Poco después se aprobaba también la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra. Y las tres impartieron su primer curso académico en el año 1971-72; si bien, sólo las dos primeras incluían la licenciatura de Publicidad.

Las dificultades fueron no pocas. La Universidad Complutense no pudo empezar las clases hasta el 7 de febrero de 1972<sup>51</sup>, y tuvo que instalarse provisionalmente –hasta la construcción de su actual edificio– en los locales de la Escuela Oficial de Cinematografía. La Autónoma de Barcelona pudo empezar a tiempo, pero también en instalaciones prestadas: primero halló cobijo en la Delegación del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, y después en la Facultad de Derecho de Bellaterra<sup>52</sup>.

Con todo, el objetivo principal se había logrado. Por fin la docencia en Publicidad alcanzaba rango universitario en nuestro país.

## 6. La docencia universitaria en Publicidad: 1971-1989

Mientras todo esto sucedía, la Escuela Oficial de Publicidad había inicia-

<sup>49</sup> Cfr. *Boletín Oficial del Estado*, 14 de septiembre de 1971: Decreto 2070/1971, de 13 de agosto, por el que se regulan los Estudios de Ciencias de la Información en España.

<sup>50</sup> Cfr. *Boletín Oficial del Estado*, 16 de octubre de 1971: Decreto 2478/1971, de 17 de septiembre, por el que se crean las Facultades de Ciencias de la Información en las Universidades Complutense de Madrid y Autónoma de Barcelona.

<sup>51</sup> Cfr. AGUINAGA, E., op. cit., p. 82.

<sup>52</sup> Cfr. GORDON, M., *La enseñanza del periodismo en el mundo occidental*, Serv. de Publicaciones de la Universidad Complutense, Madrid, 1991, p. 91.

do su retirada. El mismo Decreto que regulaba los estudios universitarios de Ciencias de la Información establecía también un plazo máximo de cuatro años para la extinción de las anteriores Escuelas Oficiales. Pero esta sensible pérdida tuvo, a la vez, un efecto positivo: los más brillantes profesores de la Escuela de Publicidad, como Juan Manuel Mazo, Julián Bravo o Rafael Alberto Pérez, pudieron ser incorporados a la naciente licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas.

Mientras tanto, los estudios universitarios en materia publicitaria comenzaban, lentamente, a implantarse en nuestro país. Después de las dos primeras licenciaturas, inauguradas en 1971, pasó más de un lustro hasta que se creara la siguiente: la de la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad del País Vasco<sup>53</sup>. Allí comenzaron las clases en 1977, como sección delegada de la Universidad Autónoma de Barcelona; pero, pasados los cuatro primeros años, se juzgó que la sección había alcanzado la madurez suficiente como para independizarse y se constituyó en Facultad independiente<sup>54</sup>. Con esta Facultad se creaba la tercera licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, pues en sus aulas podía cursarse esta especialidad, además de la de Periodismo.

Pero después de ésta, habrían de pasar doce años hasta la siguiente licenciatura en Publicidad, que nacerá en Sevilla en 1989<sup>55</sup>. Así que en los años setenta y buena parte de los ochenta sólo habrá tres Facultades que ofrezcan estos estudios: la Complutense de Madrid, la Autónoma de Barcelona y la del País Vasco. Pasado el umbral de 1989, empiezan a proliferar, en cascada, los centros universitarios que imparten la carrera de Publicidad; pero eso es un fenómeno distinto, que determina la definitiva y actual configuración de los estudios en Publicidad, y merece que lo estudiemos en capítulo aparte. Por el momento, vamos a analizar cómo nacen y se desarrollan estos tres centros, que llevaron en exclusiva el peso de la docencia universitaria en Publicidad

<sup>53</sup> Con anterioridad, en 1975, el Colegio Universitario San Pablo-CEU de Madrid, adscrito a la Universidad Complutense, abrió también una sección de Ciencias de la Información; pero sólo en la Rama de Periodismo.

<sup>54</sup> Fue reconocida por el Ministerio de Educación y Ciencia en el Real Decreto 2344/1981, de 2 de octubre. El objetivo era también conseguir que todas las promociones –desde la primera, que terminaba en 1982– obtuviesen el título por la Universidad del País Vasco.

<sup>55</sup> La Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla fue aprobada en el Decreto 156/1989 (BOJA nº 61, de 29 de junio de 1989). Nació con las tres licenciaturas: Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas.

durante casi dos décadas<sup>56</sup>. En ese crecimiento vamos a fijarnos en dos aspectos: primero, la evolución en el alumnado y la consolidación del equipo docente, con una breve indicación a las primeras cátedras y las primeras Tesis doctorales; y segundo, la implantación de sus respectivos planes de estudio para entrever la orientación general de la docencia publicitaria.

### 6.1. Alumnos y profesores

En términos generales, y por lo que respecta al alumnado, podemos decir que el sistema inicialmente bipolar de la docencia publicitaria (Madrid-Barcelona), que luego se convierte en triangular con la implantación en Bilbao, conllevó una alta movilidad del alumnado, que debía trasladarse de ciudad para poder obtener esa licenciatura. Lógicamente, las primeras facultades surgieron allí donde había una gran concentración demográfica: en concreto, se trataba de las tres metrópolis más grandes de nuestro país. Pero también resultó considerable la afluencia de estudiantes de otras provincias, lo que redundó en una mentalidad más cosmopolita y universal de aquellas primeras promociones. Eso es algo que no se dio en la Escuela Oficial de Publicidad, porque ella nació simultáneamente en muchos centros privados que impartían también esa docencia. Con todo, ese aire de universalidad fue aún más fuerte en la Universidad Complutense, a cuyas aulas llegaron estudiantes de prácticamente toda España: a la de Bilbao fueron fundamentalmente del País Vasco y Navarra; y a la de Barcelona, acudieron sobre todo de Cataluña, Aragón y parte de Valencia.

Tabla nº 1. Alumnos matriculados en CC. de la Información en España: 1980-1990

1980-81	1981-82	1982-83	1983-84	1984-85	1985-86	1986-87	1987-88	1988-89	1989-90
7.043	8.540	11.367	13.313	15.049	16.617	18.537	19.940	20.198	21.818

Fuente: Elaboración personal, a partir de datos I.N.E.

<sup>56</sup> A finales de los ochenta, se inauguran otras Facultades de Ciencias de la Información, pero sólo con estudios de Periodismo: en la Universidad Pontificia de Salamanca (creada en 1971, pero no inició las clases hasta 1988); en la Universidad de la Laguna, Tenerife (sólo el segundo ciclo de la licenciatura, a partir de octubre de 1989); y en el Colegio Europeo de Estudios Superiores, CEES, también desde el curso del curso 1989-90 (adscrita a la Universidad a Distancia, en espera de su adscripción a la Universidad Complutense).



Por lo que respecta al número de alumnos, la nota más clara en este período es un crecimiento constante y progresivo<sup>57</sup>. Cuando las primeras promociones llegaron a quinto curso (1975-76), la Facultad experimentó un ligero retroceso, fruto de una política de números *clausus*; pero tres años después recuperó la cifra alcanzada en 1976; ya lo largo de la década de los ochenta, el número de alumnos matriculados en Ciencias de la Información se multiplicó por tres (Cfr. Tabla nº 1).

Este crecimiento exponencial resultó especialmente importante en la Universidad Complutense, donde cada año se matricularon millar y medio de nuevos estudiantes en Ciencias de la Información. La reciente Facultad tenía un especial atractivo para las nuevas generaciones, aunque esa fascinación no resultase, al principio, tan espectacular en Publicidad como en las otras licenciaturas. Así, cuando en el curso 1975-76 la primera promoción de Madrid termina sus estudios, la Facultad tiene 7.235 alumnos distribuidos de la siguiente manera: 5.305 en Periodismo, 1.270 en Ciencias Auditivas y de la Imagen, y sólo 660 en Publicidad. Esta reducida proporción parece explicarse por el atractivo de los medios masivos (prensa, cine y televisión) entre los estudiantes: la constatación de su poderosa influencia sobre la sociedad era un estímulo al idealismo de aquellos años, mientras que la comunicación persuasiva tenía no pocas connotaciones de manipulación y de sujeción al *establishment*. Por otra parte, la prensa y la televisión ofertaban un abanico de salidas profesionales mucho más claro que el que podía ofrecer la licenciatura de publicidad.

Tabla nº 2. Evolución del nº de estudiantes de CC. de la Información en la Universidad Complutense de Madrid: 1971-1987

Curso académico	Periodismo	CC Aud. e Imagen	Publicidad	Total Facultad
1971-72	968		477	1.445
1975-76	5.305	1.270	660	7.235
1980-81	3.360		1.512	4.872
1984-85	5.633	1.801	1.385	8.819
1986-87	6.522	2.229	2.003	10.754

Fuente: Elaboración personal, a partir de datos de M. Vigil (1987) y del I.N.E.

<sup>57</sup> Los datos oficiales (recogidos en el I.N.E.) en todo este período registran sólo el total de alumnos por Facultades, sin especificar los matriculados en cada una de las licenciaturas. Hasta el curso 1993-94 los cuestionarios del ministerio que rellenan las Universidades no desglosarán esas partidas. Tendremos que atisbar, por tanto, la evolución del alumnado de Publicidad con datos parciales, que en la Complutense alcanzan cierta entidad, pero que son muy escasos en la Autónoma de Barcelona e inexistentes en la del País Vasco.

Como puede verse en la tabla adjunta, el incremento anual de 1.500 alumnos en esa Facultad no se repartió por igual en las tres licenciaturas: en el primer decenio, más de dos tercios se concentran en Periodismo. Sin embargo, a partir de 1981 las distancias se reducen: las licenciaturas de Imagen y Publicidad experimentan un crecimiento proporcionan superior a Periodismo, y en 1987 van camino ya de igualar a ésta en el número de estudiantes. A la vez, la proporción entre Imagen y Publicidad (inicialmente de 2 a 1) tiende también a igualarse. En términos globales, es destacable también el bajón de estudiantes que se constata en el año 1980-81 (consecuencia, sólo en parte, del establecimiento de números *clausus*); pero ese descenso se recupera con creces tres años más tarde, y continúa el ascenso de matriculaciones hasta superar los 10.000 estudiantes en 1987, a los once años de funcionamiento. Ciertamente, la Facultad de Ciencias de la Información de Madrid era ya entonces una de las más masificadas de Europa.

Por su parte, los datos de la Autónoma de Barcelona son bastante inciertos. Sólo sabemos que se estabilizó pronto en torno a los 3.000 estudiantes (un tercio que Madrid) debido a una férrea política de números *clausus*. Sin embargo, las 750 nuevas plazas de cada año se desequilibran también hacia el lado de Periodismo. Si son ciertos los datos de Manuel Vigil, entre 1976 y 1984 se licencian 4.316 estudiantes de Periodismo y sólo 283 de Publicidad<sup>58</sup>. Nótese, de paso, la desproporción de los que terminan con respecto a los que empiezan; la media anual de los licenciados es: 479 en Periodismo y 31 en Publicidad; y es que, según las estadísticas, cerca del 60% de los alumnos que empiezan no llegan a terminar los estudios.

En lo que respecta al profesorado, la nota más característica es su multidisciplinariedad. Lógicamente, no puede haber profesorado formado en las propias aulas, y éste ha de provenir de otras Facultades y Departamentos. Pero la cuestión era ¿de cuáles debía provenir? Por entonces había en todo el mundo una doble orientación en los estudios universitarios de Publicidad: la norteamericana, que entendía la publicidad como comunicación comercial y la integraba dentro del marketing y la "business administration" (óptica económica); y la francesa, que integraba la publicidad dentro de los fenómenos de comunicación social, inseparablemente unida a los *mass media* y a los fenómenos de masas (óptica sociológica). Seguramente por cuestiones de proximidad, y también debido a su nacimiento en una Facultad común, en España se impuso rápidamente el modelo europeo, y sus profesores iniciales

<sup>58</sup> Cfr. VIGIL Y VÁZQUEZ, M., op. cit., p. 211.

provinieron de las mismas carreras que en Periodismo e Imagen: es decir, del mundo de la Lingüística, del Derecho y de las Facultades de Letras.

**Tabla nº 3. Categoría profesional de los profesores de CC. de la Información: Curso 85-86**

	Total	Catedráticos	Titulares	Prof. No Num.	Ayudantes
Complutense	200	25	49	89	39
Aut. Barcelona	110	5	22	83	—

Fuente: Elaboración personal, a partir de datos de M. Vigil (1987) y del I.N.E.

En cuanto al número y categoría profesional, los datos disponibles hablan sólo del conjunto de la Facultad; y no hay forma de deslindar los referidos específicamente a Publicidad. En ese contexto global, el panorama era muy distinto en Madrid que en Barcelona. A la altura del curso 1985-86, la Complutense tenía ya 200 profesores para 10.000 estudiantes, frente a los 110 profesores de la Autónoma para 3.000 estudiantes: el doble de docentes para el triple de alumnos. Pero a esos datos hay que sumar estos otros: en la Universidad catalana, uno de los cinco catedráticos y nueve de los veintidós titulares están compartidos con otra Facultad; con lo que habría que restar diez “medios profesores” a su plantilla, que quedaría cuantificada en 105.

En el campo específico de la Publicidad, en Madrid se forman por estos años los primeros profesores de publicidad. Entre ellos hay que mencionar especialmente a dos: Francisco Carrera Villar y Juan Antonio González Martín. El primero, que proviene del campo de la Psicología, se orienta pronto a la publicidad y se doctora con Premio Extraordinario en Filosofía y Letras (1978) con una Tesis titulada “Vigencia de los modelos aristotélicos en Teoría e Investigación de la Comunicación Persuasiva de masas”. Desde entonces, hasta su prematura muerte en 1989, se hace cargo de la asignatura Psicología Aplicada y Métodos de Investigación, a la vez que forma a los profesores más jóvenes y publica libros y manuales que serán punto de referencia para esa licenciatura. Por su parte, Juan Antonio González Martín, licenciado en Ciencias de la Información además de Doctor en Lingüística, gana en 1982 la plaza de Profesor Agregado de Teoría e Historia de la Publicidad, y un año más tarde se convierte en el primer Catedrático de España en materia de Publicidad. Profesor de Análisis del Mensaje Publicitario y de Teoría

General de Publicidad, llegará a ser el Director de un Departamento específicamente dedicado a cuestiones publicitarias y será el gran promotor de la licenciatura en Publicidad en el Colegio Universitario de Segovia. A su lado (hasta su muerte, en 1993) se formarán muchos otros profesores, que ganarán la Titularidad o la Cátedra en la siguiente etapa de esta evolución histórica.

En Barcelona, por su parte, los maestros en Publicidad tardan en llegar. Bien es cierto que en su Facultad se defienden las primeras tesis doctorales de Ciencias de la Información referidas al ámbito publicitario: la de José Miguel Pérez Tornero, "Semiótica de la persuasión publicitaria" (1981), la de Mario Herreros, "Formas publicitarias de la propaganda electoral en Barcelona" (1982) y la de Francisco Gozávez, "Las empresas de publicidad" (1985); y debemos constar que los tres llegarán a ser en poco tiempo Titulares de Publicidad en la Universidad española<sup>59</sup>. Pero las cátedras se retrasan, y en los años ochenta no surge ningún profesor que logre aunar u orientar las investigaciones en este campo. Tan sólo cabría destacar los esfuerzos iniciales del catedrático Miquel de Moragas, que aunque perteneciente al área de Periodismo, se interesa también por la cuestión comercial y comienza investigaciones de amplio alcance sobre la publicidad y la comunicación. De hecho, ya en el segundo año de las Facultades de Ciencias de la Información (1972-73), Barcelona organiza el I Congreso Nacional de Comunicación, con ponencias de Pedro Oriol Costa, José Luis Martínez Albertos y Miquel de Moragas: la de éste último llevará por título precisamente "La publicidad comercial y sus valores"<sup>60</sup>.

## 6.2. Planes de estudios

Por lo que respecta a la organización administrativa, los tres planes de estudios vigentes en esos años adoptaron características muy dispares. El de Madrid se configuró como un sistema completamente cerrado, sin posibilidad para las optativas, cuya articulación en cursos académicos obedecía a una

<sup>59</sup> Además de éstas, se defienden otras dos Tesis en publicidad en el año 1985: las de José Luis León y Fernando Martín; ambas en la Complutense. Pero ya no habrá más hasta 1990, al comienzo de la nueva época que analizaremos después. Donde sí se defienden Tesis en materia publicitaria es en las Facultades de Economía de toda España: cuatro en total, desde 1986 a 1990, en las universidades de Valencia, Málaga, La Laguna y Complutense de Madrid.

<sup>60</sup> Cfr. VIGIL Y VÁZQUEZ, M., op. cit., p. 172.

lógica muy determinada: de la formación genérica y teórica a la especializada y marcadamente práctica. El de Barcelona, por el contrario, nació muy abierto a las preferencias del alumno, sin una lógica estructural clara. Había posibilidad de escoger optativas en cuatro de los cinco cursos: se elegían 3 en primero, 3 en segundo, 2 en tercero, y 1 en cuarto. Pero se pretendía que la elección no fuera caprichosa ni incoherente: las materias debían elegirse dentro de una determinada área que se cursaba en su totalidad antes de pasar a otra<sup>61</sup>. Por su parte, el plan de estudios de la U.P.V. era un sistema mixto: cerrado los cuatro primeros años y abierto el último; además, tenía los tres primeros años comunes con Periodismo, por lo que sólo en cuarto y quinto se ofrecían asignaturas propias y específicas de publicidad.

En cuanto a las materias, se apreciaba una cierta similitud entre los planes de Bilbao y Barcelona; seguramente debido a que, durante cuatro años, la Facultad de la U.P.V. fue una sección dependiente de la Autónoma de Barcelona. En cambio, en lo referente a la organización administrativa, el de Bilbao se parecía más al de la Complutense, por una estructura mucho más orgánica y cerrada en ambos planes.

Todas estas circunstancias hicieron que cada curso académico fuese muy diferente de una Universidad a otra. Por lo que respecta al primer ciclo, tan sólo Primero ofrecía un elenco de asignaturas más o menos similar: los tres planes ofrecían Teoría y Estructura del Lenguaje, Introducción –o Teoría– de la Comunicación de Masas, y Teoría e Historia de la Publicidad<sup>62</sup>. Los demás cursos no tenían una sola asignatura común en las tres facultades. En cuarto y quinto sí se observa una similitud mayor, si bien las materias diferían en su nomenclatura, amplitud de contenidos y curso de ubicación.

Por lo que respecta a las materias básicas o genérica (de apoyo y contextualización para las específicas), había similitudes y diferencias. En el campo de la Historia, las tres ofrecían Historia Universal Contemporánea, pero sólo la U.P.V. y la U.A.B. ofrecieron también otras dos: H<sup>a</sup> Contemporánea de España e H<sup>a</sup> General de la Comunicación<sup>63</sup>. En el campo de la Lengua, las

<sup>61</sup> Es la filosofía de los "itinerarios docentes", que obliga a especializarse en una determinada área de interés de entre las ocho que ofrece la Facultad: Sociología, Historia Contemporánea, Política, Economía, Lengua y Literatura, Publicidad y Marketing, Información Periodística y una octava más genérica (Documentación, Opinión Pública, Movimientos Artísticos Contemporáneos y Lengua catalana instrumental).

<sup>62</sup> Esta última asignatura se traslada a Cuarto curso en la U.P.V. (el primero de la especialidad en Publicidad) por la necesaria complementariedad con el plan de estudios de Periodismo.

<sup>63</sup> La Universidad Autónoma ofrece H<sup>a</sup> Contemporánea de España como optativa. La

tres universidades ofrecían Lengua española (o catalana, en el caso de la U.A.B.) y Literatura (española o contemporánea, según los casos), pero sólo las dos universidades periféricas incluyeron una Semiótica de la Comunicación de Masas.

Lo más interesante de este análisis comparado es advertir la diferente orientación que cada universidad confirió a las materias específicas de Publicidad. Hay una diferencia de partida: mientras la Complutense unió los dos campos de estudio de la licenciatura (Historia de la publicidad y las relaciones públicas, Derecho de la publicidad y las RR.PP., etc.), la Autónoma de Barcelona y la del País Vasco separaron ambos campos y se orientaron sobre todo a la Publicidad, con algunas pocas materias de relaciones públicas.

En resumen, las diferencias entre los tres planes podrían quedar sintetizadas así:

a) Barcelona y Bilbao coincidían bastante en sus planes de estudio, debido a la dependencia de ésta respecto de aquella durante sus cuatro primeros años.

b) En las materias básicas o de apoyo, la Complutense concedió más importancia a la Psicología y a la Literatura; y menos a la Sociología, a la Economía y al ámbito jurídico-político, que son las bazas de la Autónoma y la UPV.

c) En cambio, Madrid incluyó más materias específicas de Publicidad: tenía algunas que no aparecían Barcelona o Bilbao (Estructuras, Ética y Deontología, Lenguaje publicitario, etc.) y prestaba especial atención al mundo de la gestión: Empresa, Estrategia y Derecho de la Publicidad.

d) Las tres facultades coincidieron en reforzar las materias básicas: Teoría e Historia de la Publicidad, Marketing I y II, Creatividad I y II. También coincidieron en las materias instrumentales: Estadística e Investigación de mercados (aunque con distinta orientación).

e) En el ámbito de las Relaciones Públicas, Madrid apostó más directamente: unió la referencia a ellas en diez materias publicitarias (Creatividad, Estrategia, Lenguaje, etc.) e incluyó dos materias de Teoría y Técnica de las RRPP; en la UAB y en la UPV, sólo había una materia específica.

En definitiva, cristalizaron entonces tres conceptos diferentes de docencia publicitaria, aunque con algunos rasgos en común. Pero esa disparidad de

U.P.V., además de H<sup>a</sup> General de la Comunicación, imparte también H<sup>a</sup> de la Comunicación Social.

planteamientos iba a cambiar en muy poco tiempo, con la llegada de las nuevas Facultades. La formación de los futuros publicitarios estaba a punto de dar un vuelco definitivo.

### *7. La expansión y descentralización de la docencia en Publicidad*

Como ya se ha señalado, el año 1989 supone un brusco cambio de timón en la docencia publicitaria ofertada en España hasta ese momento. Y ello por dos motivos: la multiplicación de centros docentes en muy pocos años, por un lado; y la renovación completa de los planes de estudio, por otro.

Por lo que respecta a lo primero, las cifras cantan. En menos de diez años, España pasa de tener tres licenciaturas en Publicidad y Relaciones Públicas a tener nada menos que quince; y el número sigue subiendo. Esta es, de forma sintética, la riada de nuevos centros en el último decenio.

En 1989 comienza la Facultad de Ciencias de la Información de Sevilla y, con ella, la cuarta licenciatura en Publicidad. Al año siguiente, el CEU – San Pablo de Valencia, que había iniciado su Facultad en 1986, abre una sección de Publicidad y Relaciones Públicas, dependiente de la Universidad Complutense. Al año siguiente, en 1991, es el Colegio Universitario de Segovia el que inicia su andadura: la Facultad de Publicidad se pone en marcha con el empuje de un gran profesor, hoy desaparecido: Juan Antonio González Martín; ese mismo curso, comienza también la licenciatura de Publicidad en el CEES (Colegio Europeo de Estudios Superiores), aunque años más tarde quedará asumida en la futura Universidad Europea de Madrid. Al año siguiente –seguimos creciendo a ritmo anual– son dos centros los que se ponen en marcha: en 1992 se crea la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Málaga, con lo que se abre la segunda licenciatura de Publicidad en la Comunidad Autónoma Andaluza; al mismo tiempo, la veterana Universidad de Navarra comienza también la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas.

Dos años después, en 1994, comienzan sus clases otros dos centros: la Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna, de la Universidad Ramón Llull (Barcelona) y la Facultad de Ciencias Sociales de Pontevedra, dependiente de la Universidad de Vigo. Ambas arrancan desde su inicio con la licenciatura en Publicidad; y en el segundo caso, exclusivamente con ella.

En 1995 son nuevamente dos las licenciaturas que se abren. Se trata de dos universidades privadas, ya asentadas en el distrito universitario de

Madrid, que inician ahora su docencia en Publicidad: la Universidad Europea de Madrid y la Universidad Antonio de Nebrija. Al año siguiente, la Universidad Pontificia de Salamanca, que hasta ahora impartía títulos genéricos de Ciencias de la Información, diversifica en tres su oferta docente: entre las nuevas licenciaturas está también la de Publicidad y Relaciones Públicas, que en el año 2000 ofrece al mercado su primera promoción de licenciados.

Dos años más tarde, en 1998, comienza una nueva licenciatura en Publicidad, aunque –por vez primera– dependiente de una Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. En la Universidad de Alicante se pone en marcha este proyecto, que en estos momentos está ya en el tercer curso de la carrera. Y, finalmente, en 1999 se pone en marcha la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Jaime I, de Castellón.

Con todo esto, el número de centros universitarios con docencia en Publicidad se ha multiplicado por cinco en tan solo diez años: a las tres universidades que iniciaron estos estudios entre 1971 y 1988, hay que sumar otros doce centros que han surgido en tan solo un decenio (a más de uno por año). Con esto, hemos llegado a un total de quince licenciaturas oficiales, que –en su conjunto– suman cada año una cifra total de licenciados superior a mil doscientos.

Sin embargo, el proceso aún no ha concluido. Se anuncia ya otra licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas en Mallorca y otra más en la Universidad Juan Carlos I de Madrid; a la vez, están próximos al reconocimiento oficial algunos centros privados. Tan solo en Andalucía, hay ya dos centros (CEADE en Sevilla y EADE en Málaga) que anuncian su inmediata homologación oficial<sup>64</sup>.

El otro rasgo que caracteriza a este denso período es la revisión de los planes de estudio. Salvo las tres primeras licenciaturas, que comienzan con el antiguo plan, todas las siguientes –las que nacen a partir de 1992– verán la luz con una estructura docente completamente nueva y diferente a la anterior. Y ello gracias a la profunda revisión de los planes de estudios de toda la Universidad española que se opera en nuestro país a lo largo del curso 1991-92, aunque sus comienzos venían de tiempo atrás.

<sup>64</sup> Se trata de escuelas privadas que, desde principios de los noventa, vienen impartiendo una licenciatura no oficial de Publicidad. En ambos casos, el único reconocimiento que tenían hasta ahora, a nivel europeo, era la certificación oficial de sus títulos por parte de la Universidad de Gales.



En efecto. En el curso 1986-87 se sentaron las bases para acomodar los planes de estudio de todas las carreras que se impartían en España al sistema docente y administrativo imperante en Europa. Este proceso concluyó con la promulgación de algunos documentos en los que se advertía de la necesidad de organizar los cursos académicos en cuatrimestres, y los planes de estudios en materias troncales, obligatorias y optativas<sup>65</sup>.

Para unificar la reforma de los planes de estudio en las licenciaturas de Ciencias de la Información, se bosquejaron diversos proyectos en el seno de los Departamentos de Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad, y también en las Juntas de Centro de las distintas Facultades. Con las conclusiones de cada Centro, los Decanos comenzaron una ronda de encuentros para acordar un criterio homogéneo en la confección de los futuros planes de estudio. Finalmente, se definieron los parámetros básicos que iban a presidir esa renovación académica y fueron elevados al Ministerio de Educación y Ciencia, que asumió y publicó esas indicaciones, convertidas en "Directrices Generales para la elaboración de los planes de estudio". Las que se diseñaron para la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas vieron la luz a comienzos del curso académico 1991-92.

En el año siguiente, todas las Facultades iniciaron el proceso de remodelación curricular. Algunas consiguieron llevarlo a cabo con rapidez, de tal forma que estuvieron listas para presentar ante el Ministerio su propuesta de plan de estudios, someterla a refrendo legislativo, conseguir la aprobación y publicación, y estrenar el nuevo programa académico en el curso académico 1992-93. Entre esas Facultades estaban la Autónoma de Barcelona, la Universidad de Navarra y la naciente Facultad de Málaga. En años siguientes se sumaron casi todas las demás Facultades españolas: primero, la Universidad de Sevilla, la Ramón Llull de Barcelona, la Facultad de Pontevedra y las dos privadas de Madrid; después, la del País Vasco, la Complutense de Madrid y el Colegio Universitario de Segovia.

Con esto, los nuevos planes presentaron una apariencia enteramente nueva, que iba desde la duración (en cuatro años, para la mayor parte de los nuevos planes), a la organización temporal (en cuatrimestres: lo que ha supuesto una duplicación del número de asignaturas) y a la renovación de los contenidos: por primera vez se incluyen materias como "Publicidad Internacional", "Publicidad multimedia", "Nuevas formas publicitarias", etc.

<sup>65</sup> Cfr., entre otros, el Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre: Directrices Generales comunes de los Planes de Estudio de los Títulos de carácter oficial, *Boletín Oficial del Estado*, nº 298, 14 de diciembre de 1987.

Renovación de los planes de estudio y multiplicación de centros docentes. He aquí los dos parámetros que configuran el marco de la docencia publicitaria en España durante los años noventa. Pero hay otros factores que también interesa analizar: al igual que en el período anterior, vamos a analizar detenidamente dos aspectos: la evolución del alumnado y del profesorado, y la implantación de los nuevos planes de estudio.

### 7.1. *Alumnos y profesores*

Como consecuencia inmediata del incremento de centros, también el número de alumnos crece de forma geométrica. En términos globales, el conjunto de las Facultades públicas y privadas de Ciencias de la Información pasan de 21.800 alumnos en el curso 1989-90 a más de 31.000 alumnos en 1997-98 (último del que hay datos disponibles); es decir, un 50% más: casi diez mil estudiantes más en ocho años. Desde 1980, el número total se ha multiplicado por 4'5.

Por otra parte, el número de los alumnos que terminan crece todavía más, por encima del incremento en las matriculaciones; lo que indica un mayor porcentaje de éxito académico (finalización de la carrera) con respecto a las décadas anteriores. Si en 1988-89 terminaron en España 2.329 estudiantes, en 1997-98 concluyeron más del doble: 5.133.

Por los datos que ofrece la tabla nº 4, podemos ver que los estudiantes de Ciencias de la Información han crecido en el último decenio a un ritmo de 1.100-1.300 anuales (alrededor de un 4-5%), con tres cursos de mayor crecimiento: 1989-90, 1992-93 y 1994-95 (alrededor de un 7-8%). Pero ese incremento parece reducirse en los últimos años (sólo 285 y 844 alumnos más: entre el 1-2%), lo que indica una tendencia al estancamiento. El incremento de centros ya no supone un paralelo crecimiento de alumnos, sino que cabe suponer una reorientación de las nuevas matrículas: desde las Facultades veteranas hacia las más recientes, debido a la mayor cercanía geográfica.

**Tabla nº 4. Alumnos matriculados y alumnos que Terminan CC. de la Información en España: 1988-98**

	88-89	89-90	90-91	91-92	92-93	93-94	94-95	95-96	96-97	97-98
Alumnos	20.198	21.818	22.960	24.289	26.117	27.297	28.753	29.895	30.180	31.024
(Diferencia)	—	1.620	1.142	1.329	1.828	1.180	1.456	1.142	285	844
Terminan	2.329	2.825	2.972	3.034	3.218	3.545	3.692	5.124	5.133	—
(Diferencia)	—	496	147	62	184	327	147	1.432	9	—

Fuente: Elaboración personal, a partir de datos del I.N.E.

Por otra parte, el número de los que terminan aumenta de forma más aleatoria. Esto es debido a dos factores que la tabla no puede recoger: por una parte, a las modificaciones en las matrículas de cuatro o cinco años atrás; y, por otra, al variable porcentaje de éxito académico (finalización de estudios, repeticiones de curso, etc.) que matiza los datos anteriores y responde a factores personales de muy diversa índole.

Pero en toda esta evolución del alumnado quizás lo más significativo es el progresivo aumento de las matrículas en cursos de Doctorado, que se ha multiplicado por cinco entre 1988 y 1997. El incremento fue notable a partir del curso 1990-91, en el que se pasó de 334 alumnos a 571 (un aumento del 71%) y se mantuvo con crecimiento elevado hasta el curso 1996-97, en que redujo notablemente su crecimiento y ha comenzado su tendencia a la estabilización. El número total de tesis defendidas, por su parte, crece también anualmente y llega a multiplicarse por 4 en tan sólo ocho años. Ese crecimiento, por el contrario, no parece haber encontrado su término; y, aunque de forma irregular, sigue incrementándose anualmente por el aumento en años anteriores de las matrículas en cursos de Doctorado.

**Tabla nº 5. Alumnos en Doctorado y Tesis defendidas en CC. de la Información: España, 1988-98**

	88-89	89-90	90-91	91-92	92-93	93-94	94-95	95-96	96-97	97-98
Alumnos	331	334	571	756	960	1.154	1.306	1.472	1.500	1.579
(Diferencia)	—	3	237	185	204	194	152	166	28	79
Tesis defen.	24	43	42	56	68	68	71	84	95	—
(Diferencia)	—	19	-1	14	12	0	3	13	11	—

Fuente: Elaboración personal, a partir de datos del I.N.E.

Las tesis defendidas en el curso 1996-97 se reparten del siguiente modo: 54 en la Complutense, 11 en la Autónoma de Barcelona, 9 en Sevilla, 8 en Navarra, 6 en el País Vasco, 3 en La Laguna, 3 en la Pompeu Fabra y 1 en Málaga. El cómputo final, como se ve, es notablemente favorable a las universidades públicas (87) frente a las privadas (8), pues la mayoría de estas últimas están todavía iniciando sus programas de doctorado.

Por lo que respecta al alumnado de Publicidad, sólo hay datos disponibles en los cuatro últimos años. Y con ellos a la vista (cfr. Tabla nº 6) es fácil advertir los siguientes aspectos:

a) Disminuye el número de los alumnos que cursan la licenciatura genérica (Ciencias de la Información) a favor de los que cursan las tres específicas; sobre todo, a favor de Publicidad y Comunicación Audiovisual.

b) Periodismo está próximo a alcanzar su techo, o al menos a estabilizarse su crecimiento, y a situarse en torno a los 15.000 estudiantes. Por el contrario, Audiovisual y Publicidad siguen creciendo y aún parece que puedan hacerlo en los próximos años.

c) Desde 1995, el crecimiento de estas dos licenciaturas supera al crecimiento de Periodismo. Y desde 1997, el volumen de estudiantes de ambas se equipara al volumen de Periodismo. Si comparamos estos datos con los de la Tabla nº 2 (Evolución del número de estudiantes de CC. de la Información entre 1971-1987) veremos que la situación ha cambiado notablemente. En los setenta y ochenta, Periodismo tenía más del doble de estudiantes que Audiovisual y Publicidad juntos. En la segunda mitad de los noventa, ambas cifras se igualan.

d) A diferencia también de lo que sucedió en las primeras promociones, Publicidad se consolida como segunda licenciatura en las Facultades de Comunicación, con más de mil estudiantes de diferencia –todos los años– con respecto a Audiovisual.

**Tabla nº 6. Alumnos en Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y CC. de la Información: España, 1994-98**

	TOTAL	Periodismo	Com. Audiov.	Publicidad	CC. Informac.
1994-95	28.753	12.758	4.190	5.325	6.480
1995-96	29.895	13.868	5.075	6.201	4.751
1996-97	30.180	14.560	5.798	6.602	3.220
1997-98	31.024	14.667	6.522	7.543	2.292

Fuente: Elaboración personal, a partir de datos del I.N.E.

Pero, ¿qué ha sucedido, mientras tanto, con el profesorado? Las estadísticas nos indican que, desde mediados de los noventa, los profesores del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad superan ya a los del área de Periodismo. Sin embargo, la situación laboral es mucho menos estable y menos cualificada. El área de Audiovisual y Publicidad tiene dos tercios de los catedráticos que tiene la otra área, y también veinte titulares menos (son las dos categorías de profesores numerarios); y, en cambio, muchos docentes más como asociados y ayudantes (que son las categorías sin contrato estable). Es decir: son más profesores, pero tienen menos capacidad oficial para investigar y para desempeñar puestos de gestión (Cfr. Tabla nº 7).

Tabla nº 7. Categoría profesional de los profesores de CC. de la Información: Curso 1997-98

	Total	Catedr. de Uni.	Titul. de Uni.	Catedr. de Esc.	Titul. de Esc.	Prof. Asoc.	Prof. Emérita.	Prof. Visita.	Prof. Ayud.	Otros
Periodismo	321	38	117	—	8	140	1	1	14	2
Audiovisual y Publicidad	371	25	97	—	11	205	—	2	30	1

Fuente: Elaboración personal, a partir de datos del I.N.E.

El crecimiento tan fuerte en profesorado se debe, como señalábamos, a la proliferación de centros en los que se imparte la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas. Pero ese crecimiento es tan rápido que, aún hoy, una de las grandes carencias de esta licenciatura es la falta de un profesorado amplio y preparado para impartir la docencia. Además, tampoco han sido abundantes los catedráticos que han creado escuela y equipos organizados de investigación. Incluso, cabría apuntar, son minoría con respecto a los catedráticos de Audiovisual o Periodismo en sus mismas Facultades.

En Madrid, tras el fallecimiento de los dos maestros antes señalados, obtienen la cátedra dos profesores que se orientan a las Relaciones Públicas: Luis Solano en 1989 y José Luis Arceo en 1992. También Juan Benavides en 1995 obtendrá la cátedra de Lenguaje Publicitario e impulsará la investigación más ligada a cuestiones de lengua, redacción y teoría publicitaria. En Barcelona, Mario Herreros —autor en 1982 de la segunda Tesis española sobre Publicidad entre los doctores en Ciencias de la Información— obtuvo la cátedra en Teoría de la Publicidad en 1990; y en 1998 es José M<sup>a</sup> Ricarte quien

gana la cátedra de Creatividad publicitaria. Finalmente, en el País Vasco, José Luis León obtiene en 1992 una cátedra de Mercadotecnia. Y ya no hay más catedráticos de Publicidad o Relaciones Públicas: seis en toda España, de los sesenta y tres que figuran en las plantillas de Ciencias de la Información.

Por otra parte, la situación profesional de los docentes es muy distinta en las universidades públicas y en las privadas. En las primeras, el profesorado está mayoritariamente a tiempo completo (el 70% de todas las plantillas, la de la Autónoma, se dedica totalmente a la Universidad). Pero esa tendencia se invierte en las privadas, donde más del 80% de los profesores están a tiempo parcial (salvo en Navarra y la Europea de Madrid, donde están casi al 50%). Esto evidencia un rasgo muy claro: en las privadas, prolifera la figura del profesional –de una agencia, de un gabinete, etc.– contratado a tiempo parcial para dar clase en la Universidad: sobre todo en las materias de Creatividad, Planificación, Estrategia, etc.

La primera consecuencia de ello es que el docente de los centros públicos tiene más tiempo para la investigación y la docencia, mientras que en los centros privados se apuesta por un mayor contacto con la profesión y por facilitar las prácticas de sus alumnos. La segunda consecuencia es que las universidades públicas ponen mayor énfasis en la formación de postgrado de sus profesores. Aunque este aspecto empieza a cuidarse también en las privadas –sobre todo en los últimos tres años– en ellas el porcentaje de profesores doctores es aún muy bajo.

En cuanto a la procedencia, y debido a la juventud de los centros, la mayoría del profesorado universitario no ha estudiado en el centro en el que imparte docencia. Esto es una desventaja para las privadas, porque –al no conocerlos como alumnos– no saben si sus profesores se adaptarán a la filosofía del centro. Tampoco favorece a las públicas, porque conduce a modos muy diferentes de concebir la docencia y el diálogo científico entre los docentes de una misma facultad.

## 7.2. Planes de estudio

Como antes indicábamos, la aparición de nuevos centros y la adaptación de sus programas docentes a las nuevas directrices comunitarias ha generado en los años noventa un abanico bastante amplio de planes de estudio. ¿Cómo es ese abanico? En líneas generales, podemos decir que el enfoque de las carreras tiene matices distintos según se trate de una universidad pública o

una privada<sup>66</sup>. Las primeras apuestan claramente por los contenidos teóricos, mientras que en los centros privados adquieren mayor relevancia las prácticas. Así, en la Complutense y en el Colegio de Segovia el porcentaje de créditos teóricos alcanza el 66%, frente al 42% de la Ramón Llull o el 47% en Antonio de Nebrija<sup>67</sup>.

Analizados globalmente, los distintos planes de estudios tienen una carga lectiva media de 704 horas por curso. El número de asignaturas es bastante variado: desde las 99 de la Complutense o Segovia a las 49 de Navarra o las 46 de Málaga. Pero este dato no tiene valor en sí mismo, sino que depende –y está en relación directa– al número de horas por asignatura: la Complutense y Vigo marcan el número más bajo de créditos por asignatura (4'6 y 3'9, respectivamente), y Navarra y Málaga, el más alto (6'1 y 6'3, respectivamente). En líneas generales, podemos decir que los estudiantes de las universidades públicas tienen mayores posibilidades de especialización, puesto que pueden elegir entre más asignaturas.

Pero ¿qué contenidos se imparten en la licenciatura? Por término medio, un estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas recibe 3.000 horas lectivas a lo largo de toda la carrera. De todas esas horas, una media de 1.163 corresponden a contenidos directamente vinculados con asignaturas de Publicidad y Relaciones Públicas; lo que supone un 38% de la carga lectiva total<sup>68</sup>. Esa docencia específica se reparte de la siguiente manera:

– Principios de Marketing: 90 horas. Incluye toda la preparación básica en mercadotecnia, antes de profundizar en campos más delimitados: marketing social, político, sanitario, etc. La preparación es más acusada en la UAB (150 horas) o en la Europea de Madrid (120 horas); pero todas las facultades le dedican al menos 60 horas<sup>69</sup>.

<sup>66</sup> Para la redacción de este epígrafe, nos serviremos de un informe elaborado por la Asociación Española de Agencias de Publicidad: "La calidad de la enseñanza publicitaria en la Universidades españolas" (Madrid, diciembre de 1998).

<sup>67</sup> En el curso 1997-98, la licenciatura de la Complutense tenía 215 créditos teóricos y sólo 111 prácticos; y el Colegio de Segovia, 161 teóricos frente a 83 prácticos. La Ramón Llull, en cambio, 157 prácticos frente a 115 teóricos.

<sup>68</sup> Algunas facultades rebasan las 2.000 horas, como son los casos de la Autónoma de Barcelona (2.350), Europea de Madrid (2.130) y Ramón Llull (2.030).

<sup>69</sup> Tal vez el caso más ajustado sea el de Málaga: 60 horas en una asignatura que es, además, optativa. Es decir, que pueden salir alumnos sin haber recibido formación en esta materia. Pero esta deficiencia ha sido paliada en el nuevo plan de estudios, que ya ha recibido la aprobación por parte del Rectorado de la UMA.

– Marketing especializado: 91 horas. Este dato es un poco ficticio. Resulta parejo al anterior porque algunas facultades incluyen una variada oferta de asignaturas en este ámbito (Ramón Llull: 200 horas; Navarra: 115; Autónoma de Barcelona: 110). Pero se trata de materias optativas en su mayor parte. Además, se dan situaciones muy dispares: el marketing especializado es un campo muy reducido en algunas universidades (Vigo: 45 horas) e inexistente en otras (en Málaga, por ejemplo).

– Principios de Publicidad: 104 horas. Corresponde a la clásica “Introducción a la Publicidad” o a la “Teoría e Historia de la Publicidad”, es decir, a materias que aportan las nociones elementales, antes de profundizar en materias como Creatividad, Planificación, etc. Como simple introducción, tiene una participación importante en los actuales planes de estudio; en ella inciden especialmente Europea de Madrid (180 horas), Vigo (150) y Segovia (120). Por debajo de la media se sitúa Antonio de Nebrija con 40; pero es una materia que en todas se atiende, con mayor o menor intensidad.

– Retórica publicitaria: 48 horas. El descuido de este campo es una de las notas más características en todos los planes de estudio. De hecho, esta cifra resulta poco significativa de la docencia común, porque se eleva artificialmente gracias a la importante atención que se le presta en la Ramón Llull (250 horas) y en Navarra (115). En muchas universidades no se imparte ninguna hora; y en otras, sólo diez (un crédito en la Europea de Madrid y en la Autónoma de Barcelona).

– Planificación de Medios: 156 horas. Claramente, se trata de una “materia estrella” en los nuevos planes. Todas las Universidades le dedican más de 100 horas; y algunas superan con creces la media: como Vigo (280), Ramón Llull (200) o Antonio de Nebrija (180). La influencia de la práctica profesional, y la ausencia generalizada de otras materias –como Estrategia, Estructura o Gestión de la publicidad– motivan la fuerte participación de este ámbito en el cómputo total de horas.

– Creatividad publicitaria: 321 horas. Se trata de uno de los focos principales de la carrera: el que recoge tanto Creatividad como Dirección de Arte, Diseño Gráfico, etc. En correspondencia con la importancia que el trabajo creativo adquiere en las agencias, todas las facultades se aprestan a dedicarle su principal carga docente. Abarca muchas más horas del mínimo establecido por el Ministerio, que señalaba cien horas lectivas. En la Autónoma se llega hasta las 690 horas, situándose a la cabeza de las universidades, muy por delante de Antonio de Nebrija (440) y la Europea de Madrid (400), que le siguen en dedicación.



– Relaciones Públicas: 244 horas. A pesar de compartir el título de la licenciatura, la docencia en este campo se concentra todavía en tan solo dos o tres asignaturas de los planes de estudio: actualmente no llega al 21% de los contenidos específicos de Publicidad y RRPP. Claramente, es la Cenicienta en el campo de la Comunicación, aunque –a tenor de las remodelaciones ya anunciadas para el curso 2000-2001– la atención a este ámbito va a ir claramente en aumento. La Europea de Madrid es el centro universitario que más cuida este aspecto (580 horas), a gran distancia de las segundas: UAB y Málaga, con 260 horas cada una.

– Otras tres materias especialmente cultivadas son: Gestión Publicitaria (91 horas), Investigación de mercados (138) y Comportamiento del consumidor (89). Por el contrario, son áreas apenas tratadas en las aulas: Marketing Directo (39 horas), Promoción de Ventas (27) y Publicidad Internacional (21). Estas dos últimas sólo se imparten en la mitad de los centros docentes, y sólo tiene verdadera importancia en Navarra: está claro que la especialización y la internacionalización todavía no han llegado satisfactoriamente a las facultades universitarias.

## 8. *El curso 2000-2001, un reto para el futuro docente*

Con el milenio recién estrenado, se ha abierto un nuevo horizonte para las licenciaturas de Publicidad y Relaciones Públicas. Como se ha indicado en los párrafos precedentes, la década de los noventa ha resultado convulsiva y agitada. Su desarrollo ha venido marcado por dos líneas que han supuesto una ruptura radical con los presupuestos precedentes: el crecimiento constante del número de centros y el progresivo acercamiento de los planes de estudio a las Directrices europeas.

Sin embargo, el proceso no ha terminado: no ha llegado a un punto estanco en que los cambios –por fin– parecen haber concluido. Paradójicamente, el cambio de centuria nos ha vuelto a situar en una dinámica cambiante que establece todo un reto para el futuro de la docencia publicitaria en España. Esta nueva tesitura viene provocada, a mi modo de ver, por tres nuevas circunstancias: la segunda reforma de los planes de estudio, la formación del profesorado y la implantación de su alumnado.

Empecemos por este tercer punto. Aun a costa de parecer incongruentes –por aquello de empezar por el final– vamos a comenzar por la referencia a los licenciados. Y no es esto un desatino, porque, como sabe todo buen eva-

luador, es el final del proceso lo que da valor y sentido a todo lo realizado. Parafraseando aquella máxima del refranero popular, vamos a “analizar la casa por el tejado”, porque el tejado es, sin duda alguna, lo que primero y más fácilmente se ve de cualquier casa.

Los licenciados. Este es nuestro primer reto para el futuro. De hecho, va a ser nuestro primer “post-test”, nuestra primera evaluación fidedigna de si es o no eficaz la docencia publicitaria que impartimos. Los nuevos planes comenzaron a implantarse en 1992 y aún ahora están implantándose en algunas facultades. Esto quiere decir que la primera promoción del nuevo plan empezó a situarse en el mercado laboral a partir de 1996 (como quien dice, anteaer); y que en la mayoría de los centros, la primera promoción llegó más tarde (ayer mismo), o incluso está por llegar. Pero este crecimiento se acelera exponencialmente: en los próximos años van a ser quince, dieciséis o diecisiete las facultades que, en número superior a los dos millares, van a arrojar un altísimo número de licenciados al entorno de agencias, centrales de medios, departamentos de publicidad, etc. Esa masiva presencia nos va a permitir, en pocos años más, medir la capacidad de estos graduados para renovar las técnicas y los modos de trabajar en sus respectivos ámbitos, pues cada vez serán más los licenciados y menos los *amateur*.

La formación de los profesores, en segundo lugar. Porque, desde hace unos años, las bibliotecas universitarias en materia publicitaria están creciendo a ritmo vertiginoso; y en un futuro inminente la investigación será realmente posible, asequible y hasta muy atractiva. Además, en el plazo de dos o tres años se prevé la terminación y defensa de numerosas tesis en el ámbito de la publicidad; con lo que el número de profesores doctores empezará a superar al de los no doctores.

Pero lo que verdaderamente marca el hito histórico es la remodelación académica que van a vivir las licenciaturas de Publicidad en los próximos meses. En efecto: el curso 2000-2001 está siendo no sólo el primer curso perteneciente enteramente al nuevo milenio, sino que conocerá también el estreno de muchas renovaciones del plan de estudios. Es la “reforma de la reforma”: la renovación sobre la primera renovación académica que, iniciada en 1992, parece que va a dar ahora su segunda hornada científica. En octubre de 2000 han sido cuatro las universidades que han iniciado ya esta segunda remodelación académica: Málaga, Sevilla, CEU San Pablo de Valencia y Pontificia de Salamanca. Próximos a la aprobación están también los planes de estudio de las Universidades de Vigo y Complutense de Madrid. Y en una fase inmediatamente anterior están las demás facultades españolas.

## 9. *A modo de conclusión*

El repaso de los orígenes y la evolución histórica de la docencia publicitaria en España nos permite señalar algunas etapas claramente diferenciadas en este recorrido:

1ª) Unos antecedentes (1915-39), llevados a cabo por Pere Prat Gaballí a partir del curso 1915-16, que van a estar ligados a la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona, y que constituyen como la prehistoria de este proceso. Esos antecedentes culminarán en la convocatoria, por parte de la Generalitat de Barcelona, de una cátedra de "Estudios de Mercado y Publicidad" (la primera que se convocaba en España) y que ganó Prat Gaballí en 1936; aunque nunca llegó a tomar posesión de ella.

2ª) Tras estos antecedentes, vienen dos décadas de "hibernación" (1939-59), en las que el interés por la docencia publicitaria se desvanece; y una fase de preparación inmediata (1959-64), en la que surge la necesidad de una docencia reglada, como consecuencia de tres factores: el crecimiento económico de España (tras el plan de estabilización de 1959), la mejora profesional de la publicidad (con la llegada de las multinacionales) y la institucionalización de esta actividad (gracias al Estatuto de la Publicidad, de 1964). A partir de ahí, comienza verdaderamente la historia de esta docencia.

3ª) El primer punto de referencia en esta evolución lo constituye la puesta en marcha de la Escuela Oficial de Publicidad y de una docena de centros privados (1964-68), que en cuatro años llegan a tener mil doscientos estudiantes matriculados en sus programas. La constante preocupación por los planes de estudio, por la mejora de la enseñanza y por el acercamiento al mundo profesional van a marcar las Asambleas nacionales de estos centros, que se celebrarán anualmente a partir de 1967.

4ª) De modo paralelo, y gracias al impulso de los institutos y escuelas de Periodismo, empieza el tránsito de la docencia publicitaria a la Universidad (1967-71). Esto supondrá el cambio de dependencia ministerial (de Información y Turismo a Educación y Ciencia), el aumento de asignaturas (de tres a cinco cursos) y una reorientación de los contenidos que primará la fundamentación teórica y humanística de la docencia.

5ª) Una vez en la Universidad, la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas vive una primera etapa de asentamiento (1971-89) en la que se imparten programas derivados de la Escuela Oficial, y en la que toda la docencia se concentra en tres Facultades: las de la Complutense, Autónoma de Barcelona y País Vasco.

6ª) Finalmente, en 1989 empieza una acelerada fase de expansión (1989-2000): se abren en cascada una serie de licenciaturas de Publicidad (doce hasta 1999, aunque se anuncian dos más) y empieza la renovación de los planes de estudio para adecuarlos a la normativa europea (cuatro años, divididos en cuatrimestres). La vorágine de estos años, de crecimiento fuerte e incontrolado, parece serenarse con la segunda reforma del plan de estudios, que empieza a aplicarse en el curso 2000-2001.

Ciertamente, el presente curso académico abre una puerta a la esperanza. Bien podemos decir que la historia de la docencia publicitaria en España no ha hecho sino empezar.

### *Bibliografía citada*

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (AEAP), *La calidad de la enseñanza publicitaria en las universidades españolas*, Madrid, 1998, 168 p.
- BARRERA, Carlos, "Las dificultades de los comienzos en la enseñanza universitaria del periodismo: el Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra", en C. Barrera (coord.), *Del gacetero al profesional del periodismo*, Fragua/Asociación de Historiadores de la Comunicación, Madrid, 1999
- DE LAS HERAS, Carlos, *La prensa del movimiento y su gestión publicitaria (1936-1984)*, S.P.I.C.U.M., Málaga, 2000.
- EGUIZÁBAL, Raúl, *Historia de la Publicidad*, Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 1998.
- GARCÍA RUESCAS, Francisco, *Historia de la Publicidad y del Arte Comercial en España (Desde tiempos remotos al final del siglo XX)*, Ed. Arús, Barcelona, 2000.
- GORDON, Mercedes, *La enseñanza del periodismo en el mundo occidental*, Universidad Complutense, Madrid, 1991.
- HERREROS, Mario, "Pere Prat Gaballí (1885-1962)", *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, nº 3, segunda época, 1996, pp. 35-66.
- HOPKINS, Claude C., *Scientific Advertising*, New York, Advertising Agency of Lord & Thomas, 1923.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (I.N.E.), *Estadística de la Enseñanza Superior en España*, Madrid; años: 1971, 1976, 1980, 1985, 1988, 1990, 1995, 1996, 1997, 1998 y 1999.
- MAZO, Juan Manuel, *Estructuras de la comunicación por objetivos*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1994.
- MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y TURISMO, *Memoria del Ministerio de Información y Turismo*, Madrid; años: 1964-1965, 1966-1967 y 1968-1969.
- PÉREZ RUIZ, Miguel Angel, "La estructura del mercado publicitario, 1960-1988"; en J. TIMOTEO ÁLVAREZ, *Historia de los Medios de Comunicación en España*, Ariel, Barcelona, 1989, pp. 476-487.
- PRAT GABALLÍ, Pedro, *Publicidad combativa*, Cámara de Comercio y Navegación, Barcelona, 1953.

- PRAT GABALLÍ, Pedro, *Publicidad racional*, Barcelona, 1934; reimpresso en el libro homenaje: P. Prat Gaballí, *505 verdades publicitarias*, Oikos Tau, Barcelona, 1998.
- UFARÍA RUIZ, J., "Escuela Oficial de Publicidad", *Gaceta de la Prensa Española*, nº 185 (15.XI.1966), pp. 25-31.
- VERGNE, L., *La publicité, nécessité de son enseignement*, conferencia pronunciada el 17 de diciembre de 1907; publicada en París, impr. G. de Malherbe, s. d., 20 p.
- VIGIL Y VÁZQUEZ, Manuel, *El periodismo enseñado. De la Escuela de "El Debate" a Ciencias de la Información*, Mitre, Barcelona, 1987.

Copyright of *Comunicacion y Sociedad* is the property of Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A. and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.