

OBJECTIUS DEL GRAU EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

Els estudis de grau de Publicitat i Relacions Públiques pretenen formar els futurs professionals en aquest camp en dues dimensions fonamentalment: dimensió humana i dimensió professional. En línia amb els que subratlla l'ADECEC (Associació d'Empreses Consultores en Relacions Públiques i Comunicació) considerem fonamental formar persones amb valors: lleials, ja que el treball de les relacions públiques es basa en una relació a llarg termini, creïbles, compromeses i rigoroses. Al mateix temps, la saturació en les audiències dels mitjans tradicionals emprats per la publicitat requereix dels professionals de l'àrea una capacitat de transcendir d'una visió consumista i superficial. Els públics demanen una relació més personal, i per donar-hi resposta es requereixen nous perfils professionals. D'acord amb el Llibre Blanc elaborat per la conferència de Degans de les Facultats de Ciències de la Comunicació en l'any 2004, hem definit els quatre perfils professionals següents:

- El gestor de projectes: assumeix responsabilitats, gestiona projectes, s'encarrega del seguiment i control de les campanyes, està orientat a resultats, lidera equips i genera entusiasme.
- L'assessor de comunicació: defineix els eixos estratègics de la comunicació, genera confiança, interactua amb els públics estratègics, etc.
- El creatiu: especialitzat en la plasmació de la idea que es vol transmetre. Per això ha de dominar les tècniques de la creació publicitària i les eines necessàries per donar resposta a les necessitats de comunicació de les empreses i institucions.
- L'analista: planifica la idoneïtat i característiques dels suports per a la difusió del missatge, coneix els públics i les tendències socioculturals.

No obstant això, els professionals de la Publicitat i les Relacions Públiques que ens han assessorat han insistit en una doble necessitat: d'una banda, que els estudiants que finalitzin el títol tinguin una visió global de la professió, amb coneixements transversals de cadascun d'aquests perfils, sense que això signifiqui que no tinguin competències i habilitats reals en algun d'aquests perfils. Per aquest motiu els estudis de Publicitat i Relacions Públiques que es pretenen impartir a la Universitat Internacional de Catalunya tindran un fort component holístic. No és realista pensar que un alumne podrà finalitzar els estudis havent acumulat tots els coneixements i totes les competències dels quatre perfils anunciats, però sí que pensem que és aconsellable que, com a mínim, i gràcies a una adequada oferta de matèries optatives, sàpiga moure's amb facilitat i professionalitat en dos d'aquests perfils.

Així mateix, en el món interconnectat de la comunicació global, l'anglès és la llengua comuna i, per tant, un instrument absolutament bàsic per als quatre perfils enumerats. El

domini d'aquest idioma és simplement indispensable. S'ha tornat del tot necessari, en conseqüència, no només llegir o entendre aquest idioma, sinó poder-s'hi expressar amb fluïdesa i correcció, ja sigui de manera oral o escrita, pública o privada, formal o informal.

Tenint en compte aquest status quo, establim que completar el grau de Publicitat i Relacions Públiques suposi cursar assignatures d'anglès i en anglès. A més dels 26 crèdits de formació bàsica o obligatoris de llengua anglesa distribuïts en quatre semestres, la centralitat radical d'aquest idioma en el nostre plantejament es veurà confirmada en un mínim de 24 crèdits d'assignatures impartides en anglès.

D'altra banda, l'adjectiu "internacional" recollit en el nom de la nostra universitat, aconsella també fomentar al màxim la presència d'estudiants estrangers a les nostres aules, així com facilitar el desplaçament dels alumnes nacionals per l'Espai Europeu d'Educació Superior. L'atractiu geopolític, cultural i empresarial de Barcelona ha de ser explotat per atreure uns estudiants i per animar la gent a no tenir complexos i passar temporades a universitats estrangeres. Referent a això, pensem que els nostres plans d'estudi presenten dos grans avantatges: complementen els plans europeus, típicament de tall més teòric, la qual cosa atraurà alumnes interessats a cursar moltes de les matèries pràctiques que oferim; es deixen complementar amb els europeus, gràcies a la nostra insistència inicial en la propedèutica i en la capacitat d'aprendre a aprendre, gràcies a mòduls com Global Trends, i en l'extraordinària rellevància concedida a la llengua anglesa (els nostres alumnes estaran preparats per cursar qualsevol assignatura de publicitat i relacions públiques en una universitat de parla anglesa, ja sigui situada al Regne Unit, Suècia, Alemanya, Bèlgica, etc.).

Pel que fa a la capacitat crítica (també autocrítica), hem pogut comprovar en les múltiples entrevistes dutes a terme per a la preparació del pla d'estudis, que s'aconseguirà a través d'una altra de les capacitats que més troben a faltar els professionals del sector en les persones que s'incorporen als seus equips o organitzacions, és a dir, l'habilitat i l'hàbit de comparar, contrastar, valorar, apreciar, criticar, escollir i promoure productes, formats i continguts atenent a criteris de qualitat, proporció, internacionalitat, interculturalisme, multidisciplinarietat, atenent els diferents públics, cultures, mercats i sensibilitats. Fomentarem aquesta disposició personal i intel·lectual bàsicament mitjançant les competències i activitats que vertebraran els nostres estudis, la planificació racional i l'ús adequat de les activitats i la multiavaluació orgànica. A més, serà un component de no poques assignatures avaluar la capacitat personal de realitzar un seguiment comparat de diferents mitjans i tendències, pertanyents a països, empreses, institucions i cultures diferents.

A l'hora de transmetre als alumnes la passió per aprendre a aprendre, volem que dues competències ocupin un lloc d'honor: la capacitat crítica i la capacitat de comprometre's socialment. En un món complex i global l'hàbit de pensar críticament s'ha convertit en

un company indispensable no només del bon comunicador, sinó també de tothom que vulgui retre un servei durador a la societat. En conseqüència, aquells i aquelles professionals que disposin d'un pensament crític capaç d'obrir-se camí en àmbits complexos, i que, al mateix temps, no dubtin de la funció social del seu ofici, estaran en una posició òptima (fins i tot des d'un punt de vista competitiu) per servir els seus conciutadans i conciutadanes de la societat de la informació i el coneixement.

El que caracteritza més profundament un autèntic professional de la comunicació no és una desenvolupada capacitat tècnica cega o autoreferenciada, sinó instrumental, integrada en una manera de mirar, tematitzar i transformar en missatge la realitat o part de la realitat. Davant certes crítiques de tall (falsament) il·lustrat o culturalista, defensem que l'atracció per la tècnica i la imatge, la passió per la comunicació, no són elements superficials —encara menys frívols—, sinó expressió específica d'una sensibilitat i d'un tipus característic d'acostament al món que no cap sinó impulsar, per fomentar la riquesa de perspectives i la pluralitat de propostes socials. El pla d'estudis de Publicitat i Relacions Públiques pretén fomentar l'aparició d'autèntics professionals de la comunicació que no només detectin problemes o complexitats, sinó que també aportin llum i eines heurístiques, que conformen una veritable intel·ligència al servei del seu públic, en particular, de tota la societat, en general.