

## PERIODISMO Y UNIVERSIDAD EN ARAGÓN EN EL SIGLO XXI

RAFAEL BARDAJÍ PÉREZ

Agradezco esta invitación a los organizadores de este encuentro sobre la historia de la Universidad de Zaragoza, en homenaje a Diego Frailla, nacido en La Almunia en el siglo XVI y fundador con Pedro Cerbuna de la Universidad de Zaragoza, de la que fue el primer vicerrector (1583-1593) y después rector. Y este reconocimiento a quienes han sido responsables de estas jornadas que se celebran en La Almunia está fundamentado no por lo que suponga de aportación, que está por ver en mi caso, sino por lo que significa traer una visión ajena al mundo docente, y de una persona que ha dedicado su trayectoria profesional y sigue dedicado al periodismo, tan distinto en ocasiones, al trabajo universitario, pero muchas veces complementario.

Y digo que agradezco esta invitación especialmente, por el hecho de que uno de los aspectos que quiero abordar en esta intervención consiste en desarrollar mi particular interpretación, reducida al ámbito de la materia que quiero abordar, la comunicación, a las relaciones existentes entre la Universidad y el mundo de la empresa y, más allá, la relación entre la Universidad y la sociedad en lo que debería ser un intercambio en el que las dos partes tienen mucho que aprender.

### LA UNIVERSIDAD Y LA SOCIEDAD

La Universidad no puede vivir de espaldas a la sociedad y la sociedad tampoco de espaldas a la Universidad. Y lo cierto es que en los últimos años se ha avanzado en líneas generales considerablemente en este contacto. Prueba de ello son el desarrollo de las empresas de base tecnológica (*spin off*), la Fundación Universidad Empresa y, sobre todo, los estudios de postgrado como paso previo a la incorporación en el mundo laboral, de los másteres. En la actualidad se pueden contar más de cuarenta másteres, que van desde la energía, la medicina, ingeniería medioambiental, gestión sanitaria, urbanismo, urgencias de montaña, comunicación y periodismo o logística, esta última de tanto desarrollo en Aragón con la implantación en Zaragoza de Plaza, que va a ser el principal centro logístico del sur de Europa.

Son unos másteres que, junto con los postgrados y los diplomas especializados, se caracterizan por la participación de la empresa privada y entidades de distinto signo.

Pero esta adaptación no ha ido acompañada de la planificación necesaria en la oferta de los grados, propiamente dicha.

Cuando se procede a publicar este artículo dentro de la recapitulación de unas jornadas celebradas en La Almunia de doña Godina que han echado una mirada atrás en la historia de la Universidad de Zaragoza, asistimos a un nuevo paso en el tardío proceso de adaptación de esta centenaria institución a la nueva realidad social y de demanda, con la oferta de nuevos estudios que han sido o son demandados por la sociedad. La ANECA (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación) dio, a finales de la primavera de 2008, el visto bueno a los nuevos estudios en Aragón, entre los que se encuentran Arquitectura, Psicología y Comunicación.

#### EL MÁSTER DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO, UN EJEMPLO

No soy una persona que forme parte de la institución, pero me he acercado a ella durante los últimos cinco años al participar como responsable de la empresa colaboradora, es decir de *Heraldo de Aragón*, del Máster de Comunicación y Periodismo, título propio, para ser más exacto, de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Zaragoza.

Estos años me han servido para conocer más de cerca el ámbito universitario y constatar su funcionamiento.

Así, he encontrado profesionales docentes universitarios entregados a la causa pública, muy buenos profesionales y con unas verdaderas ansias de establecer la relación no ya con la empresa en particular sino con la sociedad, o mejor dicho con la forma de trabajar que se van a encontrar los futuros profesionales de la comunicación. Esta ha sido y sigue siendo la esencia de unos estudios en los que los talleres en prensa escrita, televisión, Internet o radio han estado presentes en el plan de estudios de cada año, con profesionales de distintos medios, no de uno sólo, impartiendo clases prácticas y talleres como la mejor manera de acercarse al ejercicio de la profesión.

Pero, además, una de las bondades de este Máster desarrollado durante cinco años ha sido la composición del claustro de profesores, que no sólo ha estado formado de profesores de la Universidad de Zaragoza sino también de otros procedentes de La Rioja, Madrid, Valencia, Barcelona, País Vasco, Andalucía, Navarra y de diversas instituciones internacionales.

Asimismo, esta tarea docente se ha completado con profesionales no sólo de *Heraldo de Aragón*, sino de otros medios del grupo Vocento, Prisa, El Mundo,

La Vanguardia, El Correo, La Razón, TVE, TVE3, Tele 5, Aragón Televisión, Aragón Radio, ZTV, la COPE, Punto Radio, MAASZOOM, así como de gabinetes de comunicación de empresas e instituciones. Esta amplia diversidad ha permitido enriquecer los conocimientos, conocer los diferentes estilos y líneas editoriales y, en definitiva, adentrarse en la compleja realidad del mundo de la comunicación.

El curso se complementa con prácticas remuneradas en diferentes medios de comunicación como los antes citados, lo que, en su conjunto, abre una vía que no siempre se da en las facultades de comunicación existentes. Todo ello coadyuva a la inserción laboral de los estudiantes.

Los resultados, al margen de los propiamente académicos, hablan por sí solos. Más de un 80% de los alumnos está trabajando actualmente en diferentes medios de comunicación de Aragón y del resto de España, así como de diversos países.

Lamentablemente, este curso de 2008-2009 no se ha cubierto el cupo necesario para desarrollar con garantías el VI Máster, por lo que ha sido imposible ponerlo en marcha, aunque se albergan esperanzas de poder impartirlo el curso que viene con este máster u otros tipos de enseñanzas.

Son varias las razones que creemos que han provocado la inexistencia de una demanda suficiente. Por un lado, la Universidad privada San Jorge de Zaragoza puso en marcha hace cuatro años los estudios de periodismo. Por otro, este curso se han iniciado los estudios de Periodismo en nuestra Universidad pública, lo que es motivo de satisfacción.

Este Máster de Comunicación y Periodismo, título propio de la Universidad de Zaragoza, ha servido mientras tanto, durante sus cinco años, para cubrir un vacío, inexplicablemente existente en Aragón con respecto a los estudios de comunicación.

Nació hace seis años, justo en un momento en el que había empezado ya en este territorio el desarrollo de una industria audiovisual local, tras varios intentos frustrados y algunos de ellos con escándalo político incluido que llegó a suponer el cambio de Gobierno de la Diputación General de Aragón, de crear una televisión autonómica cuya sede se construyó en el año 1992.

Hace seis años, se puso en marcha un Máster de Comunicación y Periodismo que ha pretendido combinar –como he dicho– la capacidad docente demostrada durante más de cuatro siglos por la Universidad de Zaragoza con la experiencia adquirida día a día por un medio de comunicación como Heraldo de Aragón.

## NUEVOS ESTUDIOS

Pero, aunque han servido para cubrir una laguna, los cinco cursos del Máster tienen un perfil más profesional y no dejan de ser una opción coyuntural, pues el verdadero periodista se debe formar desde el principio de su andadura universitaria. Sólo así se puede provocar la motivación, marcar los conceptos teóricos y conceptuales, despertar la curiosidad, pensar en clave periodística desde el principio y emprender desde el principio un lenguaje destinado a la comunicación periodística. Por eso era fundamental la puesta en marcha de unos estudios de periodismo.

Dos de los estudios de grado puestos en marcha este año por la Universidad pública de Zaragoza tienen especial incidencia en la sociedad: Periodismo y Arquitectura. Ambos tendrían que haber sido impartidos ya hace años.

### La constelación arquitectónica en Zaragoza

En el caso de Arquitectura la razón es clara. En 2008 hemos asistido a la mayor y más importante constelación que se haya dado prácticamente en la historia de ciudad de Zaragoza –y que posiblemente no se volverá a dar nunca más– de apuesta arquitectónica y urbanística con la construcción del espacio Expo, de 25 hectáreas; el parque metropolitano con otras 125; el desarrollo urbanístico derivado de la llegada del AVE y la transformación de los antiguos suelos del Portillo y la recuperación de las riberas del Ebro, que ofrecen ya a los ciudadanos una nueva concepción de la ciudad, unas nuevas centralidades y el desarrollo de nuevos polos urbanos y de ocio y disfrute para los ciudadanos. En este desarrollo han coincidido nombres de talla internacional como Patxi Mangado, Zaha Hadid, premio Pritzker de Arquitectura, o Nieto y Subijana. Hay también arquitectos aragoneses como Olano o Basilio Tobías, pero sin duda la inexistencia de una escuela de arquitectura ha privado del debate y de la necesaria reflexión.

Y resulta que ya ha pasado la muestra internacional y no se ha producido este debate necesario en la fase previa, durante y al final, por no hablar de la participación en los concursos de arquitectos aragoneses que podrían haber salido de las aulas de unos estudios instalados en Zaragoza. Es allí donde una ciudad tiene que destacar y ofrecer su impronta a través del conocimiento y la ejecución de desarrollo. Este debate ha sido en parte cubierto con el trabajo y análisis efectuado por el Colegio de Arquitectos a través de sus publicaciones y el desarrollo de diferentes jornadas, pero ha faltado y falta en Aragón auténticos foros que, como los que hay en Barcelona o Madrid, surgen dentro de las mismas aulas universitarias, donde muchos arquitectos en ejercicio son profesores titulares y muchos de ellos dirigen revistas de gran nivel. Este es el caso de Luis Fernández Galiano, con *Arquitectura Viva*, o de Pepe Ballesteros, con *Pasajes*. Las universidades y los profesionales vinculados a ellas son capaces de

desarrollar corrientes y movimientos con gran incidencia en la sociedad y se convierten en foros críticos del devenir, en este caso, urbanístico, artístico y arquitectónico de una ciudad o un territorio.

Y me refiero a la Expo y todo su impacto, por no hablar de otras apuestas pendientes y que ya han empezado a generar su polémica como sucede con el espacio Goya, cuyo destino es la antigua escuela de Artes y Oficios con el proyecto de los arquitectos suizos Herzog y De-Meuron, que han sido los autores de la sede de Forum Caixa de Madrid, además de otros nuevos retos arquitectónicos y urbanísticos que se presentan en la ciudad del futuro y que tienen mucho que ver con la concepción que tenemos de la capital aragonesa para vivir y proyectarse. En todo caso, bienvenidos sean los estudios de Arquitectura que, como ya se ha encargado de resaltar el autodenominado grupo Regeneración, integrado por jóvenes arquitectos zaragozanos, es el germen para crear un movimiento crítico de debate y de configuración de una arquitectura con signos propios.

#### El desarrollo tecnológico de los medios. La televisión

Este análisis es igual de válido para los estudios de periodismo que, a mi juicio, también llegan más tarde de lo que hubiera sido aconsejable. Su implantación en 2008 se produce dos años y medio después de que entrara en funcionamiento la televisión aragonesa, que ha supuesto un considerable desarrollo de la industria audiovisual con factura aragonesa con la creación de productoras como CHIP audiovisual, On televisión, Lobo Media, Factoría Plural y la consiguiente creación de 600 puestos de trabajos –nunca en tan poco tiempo se había producido un desarrollo tan impresionante–.

Para ser más exactos, y haciendo el balance de la incidencia de la televisión autonómica y las locales, diremos que en el año 2004, según un estudio del que dispone *Aragón Televisión* trabajaban 175 personas y en el 2008, hay 791 trabajadores en el sector de la producción audiovisual en Aragón.

La televisión autonómica crea alrededor de 400 puestos de trabajo en el sector audiovisual, ya sea directamente o a través de empresas adjudicatarias de la digitalización y producción de contenidos de la televisión.

A ello se une la participación de profesionales vinculados al subsector de actividades anexas a la producción audiovisual, que agrupa desde pequeños colectivos de teatro, música y artes escénicas a las empresas de producción y gestión de espectáculos y otras actividades relacionadas con el entretenimiento, arte y ocio.

De nuevo, la puesta en marcha de *Aragón Televisión* supuso la importación de profesionales de fuera o que se habían formado fuera de Aragón y algunas dificultades para encontrar profesionales preparados para acometer esta tarea.

Pero si *Aragón Televisión* llegó hace dos años y medio antes lo hicieron, concretamente, en 2002 las televisiones locales como ZTV o Localia.

Al mismo tiempo, desde finales de los años noventa empezó a desarrollarse una modalidad de periodismo basada en un nuevo soporte que también requería sus reglas distintas como es el periodismo electrónico.

Las cabeceras de *Heraldo de Aragón*, con una difusión de 55.000 ejemplares; la de *El Periódico de Aragón*, con 12.500; la del *Diario del Altoaragón*, con 7.500, vienen desarrollando desde el año 2000 su página web en un mundo digital en el que aún se desconocen los cambios que se van a producir y cuál es el camino a seguir. Los medios de comunicación aragoneses se incorporaron algo más tarde que *El Mundo*, o *El País*, que lo hicieron en 1996.

En el marco convencional del periodismo escrito la realidad no ha variado en la última década, en lo que se refiere al panorama empresarial, con la existencia de *Heraldo* y *El Periódico* en el marco aragonés, *Diario del Alto Aragón* y *Diario de Teruel*, en Huesca y Teruel, respectivamente, como tampoco ha experimentado cambios notables la radio, si se exceptúa *Aragón Radio* y numerosas emisoras locales.

Distinta es la transformación experimentada en todos estos medios como consecuencia de los cambios tecnológicos y la necesidad de adaptarse a las exigencias del lector: Nuevos y permanentes diseños y recursos, un periodismo más ciudadano, participativo y convergente con la red...

Dentro de este contexto, sí que ha habido un nuevo fenómeno como es el de los periódicos gratuitos. Actualmente, se editan en Zaragoza cuatro medios de estas características: *Veinte minutos*, *Que*, *ADN* y *Metro*. Son medios que agrupan en su conjunto a una plantilla de unas 15 personas y que se destacan por un periodismo cercano, directo, de servicio y que dejan a los periódicos convencionales el análisis y la interpretación más elaborada de la realidad. Cabe destacar en esta transformación permanente de la oferta la irrupción de empresas de comunicación multimedia y de servicios –publicaciones, seguimiento de congresos, información para un determinado cliente– que se han subido al carro de la de la comunicación utilizando la ventana que se abría con Internet. Es el caso, por ejemplo, de *Maaszoom* o *Aragón Press*, con plantillas fluctuantes según las necesidades pero que, en su conjunto pueden llegar a 20 redactores.

A todo esto se ha ido uniendo la progresiva implantación de gabinetes de comunicación en empresas públicas y privadas, que en el caso del Gobierno de Aragón supone actualmente la existencia de un número de 30 profesionales.

A su vez, en la Expo han desempeñado su labor en el terreno de la comunicación un total de 20 periodistas, por no contar los numerosos profesionales

que día a día se incorporan en gabinetes de empresas, instituciones municipales, comarcas o fundaciones.

En total se calcula que de los 600 que forman parte de la Asociación de la Prensa, unos 80 trabajan en los gabinetes de comunicación, en un panorama en el que el periodista aporta sus conocimientos y su oficio, en teoría, para facilitar la labor a los medios, pero muchas veces, en la práctica, como un elemento más de propaganda de la institución cuando no de intento de dirigismo, con lo que debe provocar el efecto contrario en las redacciones que, lejos de dejarse llevar por la pereza, tienen que esforzarse en seleccionar las informaciones que llegan diariamente a las redacciones.

### El reto actual del periodista

Un dato puede ser inquietante de este panorama y debe servir de reflexión a todos los profesionales. El periodista inglés Nick Davies había encargado un estudio a investigadores de la Universidad de Cardiff cuyas conclusiones fueron publicadas en un libro, *Flat Earth News*<sup>1</sup>, en el que señalaba que existía una masiva tendencia a «reciclar» informaciones procedentes de gabinetes y agentes externos a la redacción. Se examinaron 2.000 informaciones en cuatro diarios de calidad –*Times*, *Telegraph*, *Guardian*, *Independent*– y *Daily Mail*. Las conclusiones eran devastadoras: al rastrear las fuentes de los «hechos», vieron que sólo el 12% de las informaciones contenían material que los propios periodistas hubieran investigado por completo. Con un 8% no podían estar seguros y con el restante 80% descubrieron que eran noticias elaboradas total o parcialmente con material de segunda mano, procedente de agencias de noticias y despachos de relaciones públicas.

Valga en todo caso esta disquisición para señalar que precisamente ante el vertiginoso cambio que se está dando en la prensa, ante la inflación de informaciones que se producen, ante la necesidad permanente de adecuarse a las necesidades técnicas de los diferentes soportes y ante el permanente discurrir para modificar la forma, y en alguna medida el fondo, de los contenidos, junto al enorme cambio producido en Aragón como consecuencia de los nuevos medios de información, unos estudios universitarios son absolutamente necesarios e imprescindibles tanto para formar como para reflexionar, pensar e investigar. Y, por supuesto, para aportar a una comunidad, a un territorio, a los profesionales preparados.

Y unos profesionales preparados porque estamos en permanente cambio. A Internet que modifica enormemente los ritmos informativos y donde, en muchas ocasiones, lo que prima es la inmediatez; al nuevo marco de la televi-

<sup>1</sup> *El País*, 17-02-2008. Jose Miguel Larraya.

sión digital terrestre cuya implantación generalizada, con el apagón analógico, se debe producir en 2010 y que va a suponer entre otras cosas el cambio de usos de la televisión, donde las audiencias ahora normales del 20% se verán reducidas al 8% ante la numerosa oferta de los canales temáticos; a las nuevas conductas de los receptores de la información que no tienen por qué vivir en la disciplina de los horarios.

En definitiva, saber manejar esta nueva realidad exige una preparación técnica y un mejor manejo de las herramientas. Pero, al mismo tiempo, una formación humanista sólida que nos permita ser conscientes del papel que juega la información en esta nueva sociedad mediática, de las dificultades más complejas que entraña la labor de selección de la información y de las consecuencias que puede tener la difusión de cada contenido.

Los nuevos medios no son únicamente soportes de la información, sino que la condicionan. Al igual que ha ocurrido con anteriores revoluciones tecnológicas, las nuevas formas de comunicación mediática cambian nuestra forma de pensar y nuestra percepción del mundo.

En contra de lo que pueda parecer y a pesar de las facilidades técnicas, los medios tienen mucho más trabajo que antes no sólo por el incremento del número de páginas y la aparición de nuevos servicios de información especializada. También por la existencia de nuevos soportes que, como internet, exigen la intervención del periodista para manejar los datos –¡ojo con el periodismo ciudadano!–, la dependencia de la falsa encuesta ciudadana, la falsa interactividad televisiva, la propensión por dejarse llevar del espectáculo y los sucesos en los informativos televisivos– si no también por la guerra diaria que es necesario mantener con todos aquellos que quieren conformar la información desde fuera.

El periodista de un medio de comunicación tendrá que enfrentarse diariamente a la propaganda disfrazada de información, procedente de un gabinete de prensa o de una institución, unos grandes almacenes, un partido político, un equipo deportivo, un banco, un gobierno, unos grandes almacenes o una marca de coches. Cada vez es más frecuente que a las redacciones, además del ya desfasado fax, lleguen notas escritas, cinta de audio y videos completamente editados<sup>2</sup>. Y la lucha del periodista es enfrentarse a esta red que le invade y formarse, en medio de esta maraña, su propia idea. Esta es la reflexión que realiza Bietio Rugido<sup>3</sup> en *La Voz de Galicia*: «Tan fuerte es esa dependencia de las agendas externas que ya empieza a pensarse que el futuro de la llamada prensa de calidad pasa por ser capaz de tener su propia agenda y desarrollarla con sus propios medios. Hay que partir del hecho de que la información propia y

<sup>2</sup> BARDAJÍ PÉREZ, Rafael, columna «La Voz». «El faxismo». 1-05-99. *Heraldo de Aragón*.

<sup>3</sup> DIEZHANDINO, Pilar, «Periodismo y poder», página 252. *Pearson educación*, 2007.



la investigación son mucho más caras que la información que fluye por los cauces habituales. Existe una agenda a medio plazo, diseñada en reuniones de alto nivel profesional, y otra agenda del día, elaborada a lo largo de la jornada en diversas instancias redaccionales, pero quienes marcan ambas por este orden son: instituciones políticas, lobbíes, gabinetes de comunicación y, en último lugar, las fuentes propias».

El poder siempre ha tenido miedo al fluir de las ideas, el pensamiento y la información. Cuando Gutenberg inventó la imprenta hace cinco siglos y medio, los que mandaban temieron de inmediato perder el control de la información. En los inicios de la Edad Moderna, más de uno fue a la hoguera –entre otros, el aragonés Miguel Servet– por defender verdades que rompían con la ortodoxia cristiana de la época. Durante el franquismo, una de las obsesiones del aparato del Régimen era controlar hasta la última rendija informativa. No podían permitir que por las vietnamitas se colaran los panfletos subversivos. Para evitar despistes, estaban registradas hasta las ciclostiles de colegios y parroquias. Ante el miedo a la información, los poderes políticos, empresariales, económicos o religiosos diseñan la contrainformación. En la democracia, los gobiernos autonómicos, municipales, así como las empresas se percataron, de inmediato, de la necesidad de tener gabinetes de prensa y diseñar o mejorar las sibilinas artes de la propaganda.

A este panorama se unen las dificultades del periodista para ser como tal y poder tener su papel; la cuestión no es baladí cuando estamos asistiendo, quizás ha sido siempre, a la intromisión de sectores ajenos a la información. Este hecho se ponía de manifiesto en 2005 por el director de *Le Monde Diplomatique*<sup>4</sup>, quien destacaba que *Liberation*, otrora maoísta, es hoy del banquero *Rothschild*. El grupo *Socpresse*, –con *L'Expansión*, *l'Expres*, *Le Figaro* y otros periódicos regionales– fue comprado por un fabricante de armas: Dassault. Un industrial de armamento, Arnauld Lagardere, es dueño del grupo *Hachette* que posee 47 revistas –*Elle*, *Parents*, *Première*– y diarios como *La Provence*, *Nice Matin* o *Corse Expres*. Pero en España, al margen de la polarización política de la prensa y de los intereses en negocios como la televisión o editoriales de libros, existe la preocupación por la intromisión de empresarios de la construcción<sup>5</sup> en los negocios de prensa. Fernando Barciela cuenta en *Cuadernos de Periodistas* de abril de 2007 con todo detalle los negocios en la prensa regional de Galicia, País Vasco o Castilla en los que están involucradas empresas de la construcción. La conclusión es bien clara. Se utiliza el medio para el propio negocio, con lo que se desvirtúa totalmente el sentido de la

<sup>4</sup> *Le Monde Diplomatique*. Febrero de 2005. Ignacio Ramonet.

<sup>5</sup> *Cuadernos de Periodistas*. Revista de la FAPE. Varios autores. Número 10, abril de 2007, «A los constructores les va la Prensa». Artículo de Fernando Barciela, pp. 17 a 24.

información. Y es que cada vez resulta más difícil seguir las enseñanzas de Manuel Aznar, periodista aragonés, presidente de la Asociación de la Prensa de Barcelona, quien advertía de la necesidad de un capital fuerte para hacer un periódico de calidad pero sin que se sirviera a otros intereses ajenos a la información<sup>6</sup>.

Por todas estas cuestiones apuntadas y porque el periodismo es un oficio en permanente cambio y sigue siendo necesario, más aún un buen ejercicio profesional que se tiene que enfrentar a las intromisiones de fuera y, en muchas ocasiones, de la propia empresa editora, es necesario una formación que prepare a los futuros estudiantes en la técnica para manejar el oficio, en la teoría y el pensamiento.

### El retraso en la implantación de los estudios de periodismo

El vertiginoso cambio producido en Aragón se ha efectuado, como ha pasado con la Arquitectura, sin contar con unos estudios que, además de aportar conocimientos y formación a los futuros periodistas, ofrecieran el necesario foro de debate y crearán las condiciones para la investigación de la comunicación en Aragón.

En otras palabras, en la mayor apuesta realizada por el sector público aragonés en materia de comunicación no se ha contado con una facultad o unos estudios de comunicación.

Parte de esta responsabilidad la tiene el Gobierno de Aragón y una cierta parsimonia por parte de la Universidad de Zaragoza. Y los hechos son que hasta el año 2005 no se firmó el acuerdo entre la Universidad, el Consejo Social de la Universidad y el Gobierno de Aragón, mediante el cual la Universidad debía implantar para la legislatura en la que nos encontramos Arquitectura o Ingeniería y una titulación relacionada con la comunicación. Mientras tanto, en el curso 2005-2006 se ponía en marcha en la recién creada Universidad privada de San Jorge la titulación de periodismo.

### Falta de profesionales

Y en esta situación nos encontramos cuando desde septiembre de 2008 se cuenta en Aragón con unos estudios en los que lo más difícil va a ser conjugar

---

<sup>6</sup> «La circunstancia de que existan comprometidos en el negocio del periódico de empresa grandes capitales impone a sus directores la necesidad de seguir, aún en contra de su voluntad, las corrientes de la opinión. Si alguna vez se apartan de ella para servir aspiraciones y propósitos censurables, las bajas de los suscriptores y el descenso de la venta en la calle, advierten la necesidad de abandonar inmediatamente el camino emprendido». Texto recogido del prefacio de Julio Roig i Bergadá del libro *El arte del periodista*. MAINAR, Rafael. 1906. Reedición de 2005, p. 26, Ediciones Destino.

la experiencia docente con la actividad profesional. Nos encontramos con un hándicap muy importante y es que prácticamente se pueden contar con los dedos de la mano los periodistas o profesionales que tengan la categoría académica de doctores para poder ejercer de profesores titulares. Para montar unos estudios hace falta ya un equipo que diseñe la manera de desarrollar en este primer curso y en donde es necesaria la presencia de profesionales que sepan conjugar la experiencia docente y los méritos universitarios con el ejercicio de la profesión. La realidad es que el plantel final del claustro de profesores de Periodismo, solo uno con titulación académica requerida, el ayudante de doctor, viene del Área de la Comunicación con experiencia pedagógica en esta materia en distintas universidades. Este cuadro se completa con solo un profesor asociado, cifra muy exigua si lo que se pretende, como debe ser, es acercar la Universidad a la realidad.

Al mismo tiempo, la inmediatez de la implantación no ha asegurado unas adecuadas dependencias, si bien este primer curso se resuelve gracias a la buena acogida de los profesores, incluida la directora, del Departamento de Lingüística General de la Facultad de Filosofía y Letras.

Para el curso próximo, 2009-2010, estas deficiencias deberán ser resueltas, pues el equipamiento para las asignaturas audiovisuales no se resuelve en un mes y lleva sus costes. Como también ocurrirá, una vez que contemos con el equipamiento, con el profesorado necesario –indefectiblemente habrá que acudir a profesionales periodistas y técnicos audiovisuales– para los talleres prácticos en prensa, radio y televisión. Se da la circunstancia, además, que este tipo de docencia exige la creación de grupos reducidos, con lo que el profesorado se puede disparar. Desde luego, con la filosofía del coste cero, para la comunicación periodística en las clases tendremos que recurrir al tam-tam. Esperemos que desde finales de 2008 al verano de 2009 se haya despejado el panorama.

Volviendo a la cuestión docente, el problema en Aragón es que prácticamente no existen profesionales preparados académicamente. Siempre, es verdad, que se puede recurrir a los profesores asociados –en este caso solo uno para el primer curso– pero nunca tendrán la misma consideración ni por su papel a desempeñar en la Universidad para marcar líneas de actuación ni por su consideración económica.

Lo ideal sería que los periodistas que están trabajando actualmente en los medios pudieran prepararse para la elaboración del doctorado, pero este cometido no siempre es fácil, teniendo en cuenta las dificultades que encuentran los periodistas para encontrar tiempo en una tarea realmente rigurosa y que exige muchos esfuerzos. Pero, al mismo tiempo, la Universidad debería tener en cuenta a la hora de adquirir méritos para la labor docente la experiencia adquirida por los profesionales. A menudo se rige por unos planteamientos muy rígidos en los que cuentan más las publicaciones que la propia experiencia. Si la

Universidad se quiere acercar a la vida real tiene que tener en cuenta cuáles son los méritos que computan realmente en el desarrollo de una profesión o de una actividad.

Por lo demás, el plan de estudios elaborado en la Universidad ha sido fruto de un buen entendimiento entre los académicos de las ramas básicas y los profesionales, fruto de la metodología adoptada en la que tanto unos como otros han estado presentes en las diferentes sesiones de trabajo. De esta forma, se han logrado combinar tres objetivos, como son: la formación social, económica y humanística; la enseñanza de los fundamentos y herramientas periodísticas, y conocimiento de la actividad profesional a través de talleres prácticos en donde elaborar un periódico, una programa de televisión, una página de internet o un espacio de radio.

Suele ocurrir que los docentes tiran para casa perdiendo de esta forma el contacto con la realidad en unos estudios que están en permanente cambio. En la elaboración se ha tenido en cuenta a los periodistas en activo a lo largo de las diferentes sesiones. El lector encontrará al final de esta ponencia (en el anexo 1) los objetivos perseguidos y los criterios generales seguidos en la elaboración del plan.

Mientras tanto, el reto de estos estudios, además de la mayor necesidad ya apuntada de contar con profesores asociados, pasa por tener unas buenas instalaciones y medios que, sobre todo, en el curso próximo, serán fundamentales en el caso de los laboratorios de radio y de televisión.

Los nuevos criterios establecidos por Bolonia ponen el acento en el esfuerzo del estudiante y todo apunta a que se ha acabado el modelo de las clases magistrales, algo muy importante en unos estudios en el que es muy importante la formación y el oficio. El periodismo tiene sus reglas y sus herramientas que en muchas ocasiones difieren mucho del lenguaje académica. Por eso, a la vez que es muy importante, primero saber escribir y una amplia cultura general, así como saber interpretar el mundo actual teniendo como partida el conocimiento de la historia y de las realidades sociales del mundo, también es fundamental saber manejar el lenguaje periodístico con sus propios códigos y las herramientas que cuentan con una enorme diversidad que va desde el concepto de diseño de las páginas de los periódicos, la edición en televisión, el tratamiento de la imagen o los sistemas existentes para la elaboración de una página web. Por eso, esa insistencia en la necesidad de que tanto en la orientación como de los estudios como en la aplicación de las enseñanzas es absolutamente necesario el concurso de los profesionales.

Como corolario, habrá que decir que es necesario estar muy atentos al desarrollo de estos estudios por su significación estratégica, por la necesaria formación y por la importancia de contar con proyectos de investigación dentro de unos estudios que deben convertirse en facultad.

A lo largo de esta intervención he querido destacar la necesaria interrelación que existe entre la Universidad y la empresa y la sociedad, pero es evidente que esta relación no debe, ni mucho menos, supeditar a la Universidad a las necesidades de mercado. Todos sabemos que los medios se sirven para su permanencia de la publicidad y el periodista debe saber jugar y tiene obligación de jugar un papel para, en esa permanente dialéctica, lograr primar la información sobre otros intereses. En un mundo donde las audiencias se están convirtiendo en implacables mediatizadoras de la realidad y en definidoras de contenidos, el papel del periodista y el foro de la crítica son más necesarios que nunca. Y allí está la Universidad para cumplir esta función.

En un mundo de la comunicación cada vez más complejo, más vertiginoso con una inflación de información y con un interés por parte de las empresas en convertir al periodista en multimedia, la reflexión se hace cada vez más necesaria. Y en este mundo donde en las redacciones de los periódicos y televisiones hay que luchar contra informaciones que vienen editadas, el periodista es muy necesario y debe contar con formación y oficio.

Y ese oficio y una formación crítica se debe alcanzar en la Universidad, aunque algunas de las reflexiones que le aporte el conocimiento y el pensamiento sirvan para poco a la hora de entrar en el mercado laboral.

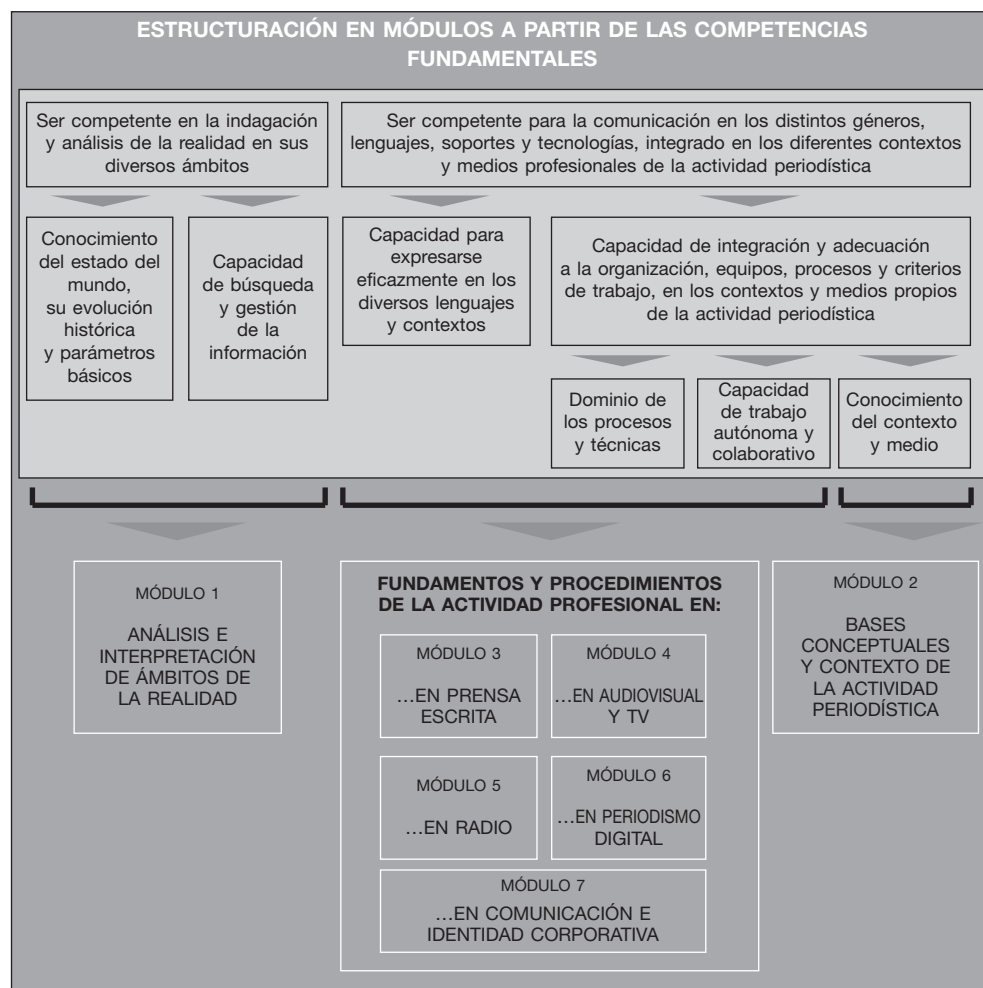
Pero no olvidemos nunca que, por mucho que avancen las técnicas y las herramientas, siempre hará falta el pensamiento. Más aún incluso.

Pero para que la conjunción sea perfecta la Universidad deberá contar con profesionales de la comunicación en activo en los medios, porque si no se podría quedar todo en conceptos teóricos con los que el periodista tampoco se sabrá enfrentar al ejercicio de su profesión ni a las contradicciones que su actividad conlleva.

## ANEXO 1

### COMPETENCIAS FUNDAMENTALES DEL GRADO DE PERIODISMO

Las competencias fijadas para la titulación se despliegan en siete módulos, más un trabajo de fin de grado, tal y como se refleja en el cuadro más abajo.



El criterio de planificación fundamental de este programa de estudios se apoya en una metodología de aprendizaje basada en proyectos. Esto supone que cada cuatrimestre tiene como elemento central un proyecto o taller en un ámbito y soporte determinado. Estos proyectos sirven como eje en torno al cual se coordinan tanto materias dirigidas al conocimiento e interpretación de la realidad, como dirigidas al contexto disciplinar, procesos y herramientas de la actividad profesional.

Cada módulo agrupa un conjunto homogéneo de asignaturas y, en su caso, proyectos.

En primer lugar se encuentra un módulo que ofrece bases interdisciplinares para la interpretación de la realidad:

### **1. Análisis e interpretación de ámbitos de la realidad**

Este primer módulo introduce los conocimientos y actividades necesarias para que el futuro profesional sea capaz de contextualizar e interpretar la actualidad y trabajar con los datos e informes especializados en los diversos ámbitos. Incluye materias que van recorriendo todos los ámbitos: Sociología del mundo actual, Historia del mundo actual, Relaciones internacionales, Instituciones políticas y administrativas contemporáneas, Fundamentos de economía, Bases culturales de la comunicación.

En segundo lugar, se configura un módulo, de carácter algo más teórico, que ofrece los fundamentos teóricos y contextos en los que el futuro profesional va a desarrollar su desempeño.

### **2. Bases conceptuales y contexto de la actividad periodística**

En este módulo el estudiante conoce el marco teórico del mundo de la comunicación y del entorno profesional en el que se desarrolla su actividad, con el objetivo de facilitar su integración y dotarle de las herramientas conceptuales necesarias para estimular su capacidad de reflexión e innovación sobre los medios de comunicación. Incluye las siguientes materias: Estructura de la comunicación, Empresa de la comunicación, Teoría de la información y la comunicación, Historia del periodismo, Opinión pública, Teoría de la cultura de masas y Comunicación política y electoral.

Y, en tercer lugar, hay un bloque de cinco módulos, con un marcado carácter práctico o de análisis de casos reales, encaminados al desarrollo de las competencias de expresión y dominio de los procedimientos y tecnologías en los diversos medios, lenguajes y géneros de la actividad periodística.

### **3. Fundamentos y procedimientos de la actividad profesional en prensa escrita**

Este bloque está dirigido directamente al desarrollo de las competencias profesionales específicas del medio prensa en lo relativo a la capacidad de expresión correcta y eficaz, los procedimientos, criterios y rutinas profesionales y las tecnologías que los acompañan. En primer lugar, en este módulo se incluyen una serie de asignaturas que no son específicas de prensa escrita sino de cualquier medio y soporte: Lengua española, Documentación informativa, Expresión oral y escrita, Derecho y deontología de la información, Pragmática y Teoría de la argumentación, Periodismo de investigación y precisión, Lengua moderna I, Lengua moderna II, Inglés para la comunicación, Periodismo económico, Periodismo científico, Periodismo deportivo y Practicum. De hecho, este bloque de asignaturas constituyen un submódulo de este y todos los siguientes. En segundo lugar, se incluyen las asignaturas específicas o especialmente dirigidas al medio prensa escrita: Géneros y redacción periodística I, Géneros y redacción periodística II, Diseño y edición de publicaciones impresas, Proyecto de comunicación en prensa, Proyecto de comunicación especializada (Revista/suplemento en prensa especializada).

#### **4. Fundamentos y procedimientos de la actividad profesional en TV**

Este bloque está dirigido directamente al desarrollo de las competencias profesionales específicas del medio televisivo en lo relativo a la capacidad de expresión correcta y eficaz, los procedimientos, criterios y rutinas profesionales y las tecnologías que los acompañan. Incluye las siguientes asignaturas: Géneros informativos en televisión, Producción de informativo en televisión, Narrativa audiovisual (reportaje y documental), Realización audiovisual (reportaje y documental), Proyecto de comunicación audiovisual y Proyecto de comunicación especializada (documental audiovisual en formato largo).

#### **5. Fundamentos y procedimientos de la actividad profesional en radio**

Está dirigido directamente al desarrollo de las competencias profesionales específicas del medio radiofónico en lo relativo a la capacidad de expresión correcta y eficaz, los procedimientos, criterios y rutinas profesionales y las tecnologías que los acompañan. Incluye: Géneros informativos en radio, Producción de informativos en radio, Reporterismo radiofónico y Proyecto de comunicación especializada (magazine radiofónico).

#### **6. Fundamentos y procedimientos de la actividad profesional en periodismo digital**

El módulo sexto está dirigido directamente al desarrollo de las competencias profesionales específicas del periodismo digital en lo relativo a la capacidad de expresión correcta y eficaz, los procedimientos, criterios y rutinas profesionales y las tecnologías que los acompañan. Incluye: Comunicación e información digital y Proyecto de comunicación digital.

#### **7. Fundamentos y procedimientos de la actividad profesional en comunicación e identidad corporativa**

Este módulo está dirigido directamente al desarrollo de las competencias profesionales específicas de la comunicación y la identidad corporativa en lo relativo a la capacidad de idear proyectos y desarrollar soluciones, los procedimientos, criterios y rutinas profesionales y las tecnologías que los acompañan. Incluye: Elementos de publicidad y relaciones públicas, Comunicación e identidad corporativa y Proyecto de comunicación especializada (comunicación corporativa).

#### **8. Trabajo de fin de grado**

El curriculum termina con el correspondiente trabajo de fin de grado que, en condiciones normales, debería suponer una reflexión, fundamentación teórica y perfeccionamiento, hasta constituir un producto comercial acabado, de alguno de los proyectos anteriores.