

**IV. LAS FACULTADES DE COMUNICACIÓN  
ANTE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROFESIÓN**

and similar papers at [core.ac.uk](https://core.ac.uk)

*provided by idUS. Depósito de Inven*

**LAS FACULTADES DE COMUNICACIÓN  
ANTE LA SITUACIÓN ACTUAL  
DE LA PROFESIÓN**

---

BEATRIZ GONZÁLEZ POZO



**E**l panorama del periodismo español ha cambiado. Y eso es algo que todos conocemos. Pero este cambio no ha sido fruto de la crisis económica de la que todo el mundo habla, este cambio lleva fraguándose mucho más tiempo.

Las nuevas tecnologías han transformado la forma de comunicarnos, así como la manera de informar. Las redes sociales se han convertido en un sustituto de los medios tradicionales debido a su inmediatez, el periodismo ciudadano está cobrando cada vez más protagonismo, la publicidad de los medios impresos baja mientras que la de los digitales sube, etc.

Con la llegada del 2.0, ahora es el público el que decide sobre qué informarse, cómo, cuándo y dónde hacerlo, por tanto, los modelos tradicionales deben reinventarse. Y es aquí donde las facultades de Comunicación deben intervenir. Dicen que el periodismo ha muerto, que los periódicos van a desaparecer y que los periodistas van a acabar sustituidos por máquinas. ¿Un panorama poco alentador o una oportunidad?

El periodismo que tenemos hoy no es el mismo que había en el siglo XVII, básicamente porque no tendría sentido que así fuera. ¿Por qué esperamos que lo que hay ahora perdure para siempre? A lo largo de la historia se ha demostrado que el

periodismo se ha ido adaptando a los nuevos tiempos. Cuando la imprenta de tipos móviles de Gutenberg se quedó obsoleta nadie dijo que hubiera una crisis, se sustituyó por una tecnología más avanzada y se siguió imprimiendo. Entonces, ¿a qué viene tanta alarma? Viene a que lo que ha muerto no es el periodismo sino el enriquecimiento desmesurado que muchas empresas tienen a su costa. Lo que está en crisis no es el periodismo, sino los conglomerados multimedia y los grupos de comunicación.

Hace tiempo que el periodismo perdió su razón de ser, su función social, su identidad, pero no a causa de ninguna crisis, sino por la intervención de capital ajeno a la comunicación en el accionariado de los medios. En el momento en el que éstos se convierten en empresas cuyo único objetivo es ganar dinero, el periodismo deja de ser periodismo.

Por tanto, esta “crisis” debe verse como una oportunidad de avanzar, de renovación, de superación, mejora y, sobre todo, de cambio. Vivimos en la sociedad de la información y del conocimiento y no lo estamos aprovechando. Tenemos a nuestro alcance toda la tecnología posible para hacer un buen periodismo de calidad.

De hecho, tenemos un canal que nos permite llegar más lejos de lo que nunca habíamos soñado: Internet. Las redes sociales como Twitter nos permiten estar más cerca de la realidad y lo que es más importante, nos permiten escuchar.

Ya no se trata de lanzar noticias e informaciones esperando que alguna llegue a buen puerto, ahora podemos saber en tiempo real qué quiere la gente, qué necesita saber, qué le interesa y preocupa. ¿No es el sueño de todo periodista? Por fin podemos tener *feedback*, se acabó la unidireccionalidad. Cuando surgió la radio, todo el mundo creyó que el periódico iba a des-

aparecer, y lo mismo ocurrió con la llegada de la televisión. Internet es sólo un canal más al que hay que adaptarse y en el que es posible hacer periodismo. Los buenos periodistas siguen existiendo, la necesidad de estar informado es más fuerte que nunca, lo que pasa es que ahora podemos elegir; y entre leer un periódico en el que no se informa de la realidad o ésta se maquilla porque choca con los intereses empresariales de los accionistas, y poder estar informado de lo que ocurre sin intermediarios, por ejemplo, a través de Twitter, el público elige Twitter. Entre ver un telediario en el que la mitad del tiempo el presentador nos intenta vender un cepillo eléctrico y leer un libro, el público elige el libro. Entre escuchar un debate en un programa de radio en el que mágicamente todos los contertulios están de acuerdo y ver una película, el público elige ver la película.

Ésta es la realidad a la que nos enfrentamos y en vez de luchar contra ella es necesario aprovecharla. Las facultades de Comunicación deben actualizar sus programas formativos para mostrar a los futuros comunicadores a lo que realmente se van a tener que enfrentar cuando salgan a la calle.

Esto no quiere decir que se obvien los métodos o prácticas tradicionales, al contrario. La historia del periodismo, la evolución del mismo y la forma de hacer bien las cosas son la base de lo que tenemos actualmente, por tanto, debemos conservarlo. De ahí la necesidad de llegar a un término medio entre lo tradicional y lo actual. Debe ser la prioridad de las facultades preparar a periodistas que sean capaces de ejercer la profesión en cualquiera de sus ámbitos sin la necesidad de tener que pagar un máster que complemente su formación porque la que han obtenido en la carrera ha sido insuficiente o estaba desactualizada.

Es cierto que cuando realmente se aprende y se adquieren habilidades periodísticas es, precisamente, ejerciendo la profesión, es decir, cuando nos enfrentamos a problemas y situaciones reales. Sin embargo, las facultades deben preparar a los alumnos para que conozcan la realidad de los medios de comunicación y los intereses que éstos tienen.

¿Que hay crisis? Sí, pero los culpables son los propios medios por ofrecer contenidos banales, interesados y sesgados; por maltratar a los periodistas con horarios imposibles y salarios irreales; por anteponer el dinero a la responsabilidad social y por explotar la ilusión de unos becarios que tienen tanto amor por la profesión que trabajan gratis.

Las facultades también tienen en su mano luchar contra estas prácticas mostrando a los alumnos sus derechos como profesionales y ofertándoles periodos de aprendizaje en empresas en las que se les valore, se les enseñe y no se les trate como un mero sustituto barato de un “periodista de verdad”.

De la misma forma, se debe mostrar y orientar acerca de las posibilidades que hay dentro del mundo del periodismo más allá de la prensa, la radio o la televisión, así como las nuevas formas y métodos de comunicación porque el periodismo va más allá de los medios. De hecho, en esta sociedad la necesidad de informar y de estar informado es más importante que nunca, por eso hoy en día es rara la empresa que no tenga un gabinete de Prensa o un departamento de Comunicación. Pero lo que no es tan raro es que en esas empresas no haya ni un solo periodista.

Existe la idea generalizada de que el periodismo es algo que puede hacer cualquiera. Un auténtico error, puesto que escribir bien no es ser periodista y escribir bien no te acredita para informar en un medio o para llevar la comunicación de una

empresa. Se necesitan conocimientos, formación y que éstos se valoren. El intrusismo y los falsos profesionales hacen parecer que la nuestra es una profesión fácil. Si se necesita un ingeniero para construir un avión, se necesita un periodista para redactar una información. Por tanto, las facultades de Comunicación junto con asociaciones de la prensa, sindicatos y colegios de periodistas deben preservar la profesión y ayudar a que nuestra situación, la de los profesionales de la comunicación, se regularice y podamos ejercer el periodismo con dignidad.

Los periodistas tenemos todo un mundo nuevo de posibilidades que explorar. No debemos esperar a que las cosas cambien, debemos provocar el cambio, hacer que las cosas ocurran. El periodismo está en crisis, demos las gracias. ▲