

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

**LA INEVITABLE ACTUALIZACIÓN
DE CONTENIDOS ACADÉMICOS**

MIGUEL ÁNGEL VÁZQUEZ BERMÚDEZ

Nunca ha sido fácil vivir holgadamente como periodista. Son muy pocos los que consiguen una situación de estabilidad y condiciones sociolaborales satisfactorias. La gran mayoría sobreviven como asalariados de la pluma o del micrófono, sin contar a los muchos explotados y malparados. La profesión ha estado marcada por la precariedad, el *dumping* salarial y el intrusismo. Dicho de otra manera, la tónica general son las jornadas maratonianas con sueldos temerarios a la baja y escasa seguridad en el empleo. Por si esta realidad no fuera suficiente, siempre hay periodistas dispuestos a trabajar gratis; en las empresas informativas privadas se abusa de la figura del becario. En esta atmósfera de fragilidad la dura depresión económica que atraviesa España ha hecho estragos en este gremio.

Más de 8.000 periodistas han perdido su puesto de trabajo durante estos cinco años de crisis económica. El sector de la comunicación en su conjunto, no sólo el periodismo, está sufriendo las sacudidas de este periodo económico convulso. Lo primero que recortan las empresas y las instituciones son los gastos en comunicación y publicidad institucional. La caída en picado de la inversión en este capítulo tiene una repercusión en la estabilidad de las redacciones. El descenso de ingresos se

traduce de manera automática en expedientes de regulación de empleo, en ajustes salariales y pérdida de derechos laborales. Ni un solo medio de comunicación se ha librado de aplicar medidas gravosas para sus plantillas en Andalucía. Incluso las más reputadas cabeceras con una tradicional salud financiera y con audiencias relevantes se han visto obligadas a aplicar el bisturí para eliminar gastos en materia de recursos humanos.

Hasta las instituciones, ya sean públicas o privadas, han tenido que rebajar el número de efectivos del área de comunicación. La eclosión de los gabinetes de comunicación había abierto las puertas del mercado laboral a muchos profesionales. En la última década había ya más periodistas dedicados a la comunicación institucional y empresarial que en las plantillas de los medios de comunicación. Sin embargo, el tsunami de la crisis económica ha limitado las actividades, la capacidad presupuestaria y se han amortizado puestos de trabajo en las distintas administraciones y empresas.

Por primera vez, la Junta de Andalucía ha tenido que amorrar su organigrama de periodistas. Desde los comienzos, la administración autonómica ha ido incrementando siempre el número de efectivos. El decreto que regula la estructura de la Oficina del Portavoz recoge un número máximo de profesionales en función de variables. La última reducción de la estructura del Gobierno andaluz (ha pasado de quince a once consejerías en tres años) ha traído consigo la reducción de profesionales.

En este tiempo de preponderancia del déficit público sobre cualquier otra consideración económica, las administraciones públicas se han visto muy condicionadas tanto en el mantenimiento de su personal como en sus posibilidades presupuestarias. Esta realidad produce un efecto directo sobre los medios

de comunicación. La desaparición o el recorte de campañas publicitarias tienen una incidencia negativa en las cuentas de resultados de las distintas cabeceras. Los directivos de los grandes, medianos y pequeños grupos de comunicación no esconden su preocupación por la merma de las partidas de la en otros momentos tan denostada publicidad institucional. No hay director, gerente o responsable comercial de cualquier cabecera que no reclame a las administraciones el mantenimiento del presupuesto para publicidad institucional como puntal imprescindible para sus negocios. Como la dinámica es justo la contraria, las empresas informativas no sólo no tiran del empleo, sino que precinden de más personal.

En este contexto socioeconómico adverso, los periodistas están gestando iniciativas que les permitan escapar del agujero negro de las listas del desempleo.

Experiencias novedosas como la cooperativa ‘Se buscan periodistas’ impulsada por la Asociación de la Prensa de Sevilla supone un movimiento desde la propia profesión en la búsqueda del autoempleo. También están surgiendo fórmulas de asociacionismo, muchos profesionales que han perdido su empleo y se han enrolado en la aventura de crear su propio medio. Están proliferando diarios digitales como eldiario.es, La Marea, infoLibre (proyecto aún en ciernes) como alternativa laboral en la red frente a un periodismo tradicional sin expectativas y en pleno proceso de redefinición. Se viene hablando de procesos de concentración de periódicos, cadenas de radio y televisión para hacer frente a la sangría de ingresos, una circunstancia que, además de la pérdida de pluralismo por el monopolio de la información en manos de grandes plataformas multimedia, acarreará nuevos ajustes laborales y más despidos de periodistas.

Las facultades de Comunicación han de adaptarse a las circunstancias profesionales y sincronizar sus propuestas curriculares a un mercado laboral muy distinto al que se recoge en los manuales. Sin duda, los nuevos formatos periodísticos exigen un tratamiento académico diferenciado y preferente. Internet y las nuevas tecnologías ofrecen un amplio abanico de posibilidades empresariales.

No se puede incurrir en el simplismo de que el periodismo se aprende trabajando, que la carrera por sí misma no garantiza nada, que las herramientas del oficio se aprenden en la práctica y se fortalecen con la misma. Esta teoría tiene aceptación no sólo entre los sectores profesionales. Está muy extendida la idea, “incluso entre los propios estudiantes, de que la carrera de Periodismo no aporta nada a la formación profesional. Se piensa que cualquiera puede ser periodista si le dan la oportunidad de trabajar en un medio”. Puede resultar una visión exagerada, pero es cierto que muchas facultades, muchos departamentos, han priorizado la vertiente más teórica y han orillado la más práctica, formando a titulados que se estrellan al enfrentarse con el día a día de la profesión.

Hay profesores que nunca han ejercido la profesión y que no conocen (y no quieren conocer) las rutinas y la realidad de las redacciones. Generalizar acarrea lógicamente una cierta injusticia, aunque no reparar en esta contingencia no contribuye a buscar soluciones a la necesaria revitalización del entorno académico.

Resulta ocioso minusvalorar el papel y la función que tienen encomendadas y deben desplegar sin excusas las facultades. Se requieren facultades que formen periodistas con conocimiento y capacidad para ponerlo en práctica, con una propuesta de contenidos con carga experimental y acorde a las

exigencias profesionales. El equipo decanal y los docentes en su conjunto han de ser capaces de reducir a la mínima expresión el *gap* entre la etapa académica y la incorporación al mercado laboral. Cada vez está más presente en la oferta universitaria la vinculación indisoluble entre ciencia y empresa. O dicho de otra forma, entre la oferta de titulaciones y sus contenidos y la demanda o los posibles nichos de empleo.

Hoy en día, no se trata sólo de acumular conocimientos, de construir una sólida base teórica, de inculcar una insobornable vocación deontológica y un espíritu crítico en el quehacer periodístico, de desarrollar habilidades (saber redactar bien, tener buena presencia ante el micrófono o las cámaras, de aprender los distintos géneros, la historia del periodismo español o universal y los nuevos medios surgidos de la revolución tecnológica). Se trata además de formar a periodistas (que no sólo titulados) y generar la conciencia del emprendimiento.

Muchos de los licenciados que salgan de las distintas facultades tendrán que tener interiorizado que el trabajo por cuenta ajena, esto es, estar en nómina de una empresa, es una opción pero ni es la única ni una garantía de futuro.

Ante las dificultades de encontrar trabajo en medios tradicionales, la prensa, la radio o la televisión, se ha de ser capaz de asumir el riesgo de afrontar proyectos propios, explotar nuevos yacimientos de empleo que ofrecen Internet o las redes sociales, innovar en formas de comunicación y en perspectivas de negocio.

No cabe resignarse ante el desplome del ejercicio periodístico tal y como lo hemos entendido hasta ahora. El periodismo es siempre imprescindible en las sociedades democráticas. La universidad ha de servir para formar a profesionales polivalentes, inquietos ante el reto de informar desde cualquier

soporte, íntegros en la defensa de la independencia y gestores de iniciativas empresariales que permitan ampliar las oportunidades de comunicar.

Las facultades lanzan a un mercado laboral cerrado casi a cal y canto a centenares de jóvenes con su título recién obtenido. Esta circunstancia no hace que bajen el número de matriculaciones año tras año. Por ejemplo, esta facultad de Comunicación de Sevilla recibe cada curso más solicitudes de las que es capaz de asumir. Ante esta demanda creciente y las dificultades de inserción laboral de sus titulados, la responsabilidad de la universidad se multiplica y le exige una oferta académica que se incardine a la realidad y ofrezca salidas ciertas al mercado de trabajo. Nada más frustrante que culminar los estudios de Grado y no tener ni las expectativas ni los rudimentos teóricos y experimentales para poder aplicar lo aprendido. ▲