

Sin nostalgia: una historia de las Facultades de Comunicación en España

Una antigua maldición china dice: «Deseo que vivas en época de cambios». Y no se puede negar que los que nos hemos formado y empezado a trabajar en el amplio ámbito de la comunicación durante el siglo XX, hemos vivido y seguimos viviendo cambios esenciales en nuestras vidas profesionales y personales. Unos cambios que no son una maldición para el sector. Al contrario, suponen una revolución que ha puesto a la comunicación en el centro de la sociedad. Ya no vivimos en la sociedad industrial, sino en la sociedad de la información y del conocimiento, que afecta a la economía, a las relaciones humanas, a la docencia, a la política, al urbanismo, a la medicina, al transporte y un largo etcétera.

La irrupción de internet y sus productos derivados ha supuesto una transformación que afecta a todos los ámbitos del saber y, especialmente, a la comunicación. ¿Puede alguien objetar que es en los últimos 25 años cuando las disciplinas que trabajan en la comunicación han experimentado los mayores cambios de su historia? Es evidente que sigue existiendo la información, el entretenimiento, la comunicación audiovisual, la publicidad o las relaciones públicas. Pero la estructura empresarial de los medios de comunicación es otra. Los grandes medios de comunicación de todo tipo usan webs y redes sociales para llegar a nuevos públicos y actualizar la información permanentemente. Se multiplican los medios digitales que llegan a cualquier rincón del mundo transmitiendo una información local. Los productos audiovisuales de entretenimiento no son exclusivos de las televisiones. Las plataformas no son solo difusoras, sino productoras de contenidos. La publicidad invade internet y el marketing se alía con las redes sociales para crear productos personalizados. Las relaciones públicas se convierten en el apoyo imprescindible de todo tipo de organizaciones que tienden a preparar eventos para darse a conocer a los posibles clientes y usuarios. Y los deseos, exigencias y formas de consumo de los usuarios no tienen nada que ver con los de hace 30 años.

Y ante este panorama, las facultades que forman a los futuros profesionales de la comunicación, en su sentido más amplio, son un reflejo también del paso de los años. Han cambiado en metodologías docentes, en planes

de estudio, en la creación de grupos de investigación interdisciplinares, en el deseo de transferir su conocimiento a la sociedad. Las facultades cambian para adaptarse a los nuevos tiempos.

Este no es un libro anclado en la nostalgia. No es una obra autocomplaciente de las universidades que forman ATIC. Todo lo contrario. Pretende explicar cómo se gestaron las facultades de comunicación y por qué han sido y son tan relevantes para la consolidación de una estructura comunicativa en España. Porque se parte del convencimiento de que sin las facultades y los profesionales que han sido formados en ellas —periodistas, publicitarios, productores, guionistas, directores, gestores culturales, responsables de gabinetes de prensa, *community managers*...—, el país no tendría la potencia comunicativa actual. No tendría profesionales competentes dispuestos a trabajar éticamente a favor de sus conciudadanos.

Sin la investigación que los docentes llevan a cabo en las facultades de comunicación, no se habría avanzado en las disciplinas teóricas, ni se habría reflexionado sobre las características de las audiencias, ni sobre los nuevos modelos narrativos; sobre la necesidad de educar mediáticamente a los ciudadanos para que sean críticos y libres y se protejan de las *fake news*; sobre los modelos económicos que rigen las empresas y sobre los nuevos modelos de negocio; sobre la creatividad, sobre...

Desde ATIC consideramos un deber explicar quiénes somos y lo que aportamos a la sociedad para la que trabajamos. Con este texto de síntesis de la historia de cada una de las facultades, forzosamente breve, se puede entender y valorar —y criticar— cómo ha evolucionado la comunicación en España, desde el punto de vista de los formadores. Espero que les interese.

María José Recoder Sellarés
Presidenta de la Asociación de Universidades con Titulaciones
en Información y Comunicación (ATIC)

Observatorio Universitario de la Comunicación de ATIC: estatuto académico y perfil de los Centros que imparten estudios

El presente volumen tiene como objetivo hacer un recorrido por la historia, consolidación y crecimiento de las Facultades que imparten titulaciones vinculadas a la Comunicación en España. Forma parte del trabajo editorial que se desarrolla desde la Asociación de Universidades con Titulaciones en Información y Comunicación (ATIC). La idea es ofrecer, por una parte, una perspectiva diacrónica que recoja el camino recorrido en el ámbito universitario de la Comunicación en nuestro país; por otra, se pretende también hacer una radiografía actual de las titulaciones que se ofertan y del perfil del alumnado y del profesorado.

Como autores en este volumen participan decanas, decanos y miembros de los equipos decanales de las distintas Facultades integradas en ATIC; de ahí que la publicación tenga el valor de presentar, a partir del conocimiento efectivo y profundo que brinda la gestión universitaria, cómo funcionan y cuáles son las características fundamentales de nuestros Centros.

ATIC es una Asociación constituida en 2012, año en el que fue registrada con la intención de dar continuidad a la labor desarrollada hasta ese momento por la Conferencia de Decanos de Facultades de Ciencias de la Comunicación y de la Información, de la cual es heredera. Actualmente, ATIC cuenta con 35 Universidades asociadas tanto de carácter público como privado, en las que se imparten titulaciones de grado, máster y doctorado. El objetivo fundamental de ATIC está orientado a la promoción, organización y conocimiento de la formación universitaria en Comunicación, procurando promover vínculos de cooperación e intercambio de ideas y experiencias entre profesores, investigadores, facultades e instituciones de comunicación en España y otros países y regiones.

Entre los objetivos de ATIC está también el de contribuir al fomento de la calidad, mejora y coordinación de los diferentes programas académicos de grado y postgrado en comunicación apoyando, de igual manera, las iniciativas conducentes a la defensa de la ética de los profesionales de la información y la comunicación.

Este libro ha sido planteado en el marco de uno de los proyectos originarios de ATIC desde su creación, que tiene que ver con la puesta en marcha de un Observatorio Universitario de la Comunicación centrado en el análisis de la enseñanza universitaria de la comunicación, en conexión con la formación de profesionales del sector y con la investigación. Uno de los objetivos de este Observatorio, presente en la motivación de esta obra, guarda relación con el estudio de las experiencias docentes existentes en el contexto español y en su vertiente comparada (contenidos, tipos de formación, modos de organización docente, infraestructuras, profesorado y alumnado, medición de la calidad o diseño de las titulaciones).

En conexión con este Observatorio y con la finalidad de reforzar sus contenidos, desde la Asociación se han llevado a cabo de forma bianual las Jornadas de Formación y Empleo, que ya van por su tercera edición. Las primeras tuvieron lugar en junio de 2015 en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, con el nombre de *Jornadas de Formación y Empleo en Comunicación* y las segundas en noviembre de 2017 en la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona bajo el título *El nuevo espacio universitario en Comunicación. Los y las «tics» en los estudios de Comunicación*. En 2019, se celebraron las terceras Jornadas en la Universidad de Alicante y, en esta ocasión, en colaboración con la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC), con la que ATIC tiene firmado un convenio de colaboración. Las mismas estuvieron centradas en *Los estudios de Doctorado y la formación de investigadores en Comunicación*.

Para dar unidad a todos sus proyectos, ATIC ha iniciado también una experiencia editorial que ha cristalizado en la publicación de los dos volúmenes: *Jornadas de Formación y Empleo en Comunicación* (Herrero Subías, Mónica; Gómez Mompart, Josep Lluís, 2016); y *El nuevo espacio universitario en Comunicación. Los y las «tics» en los estudios de Comunicación* (Postigo, Inmaculada; Recoder, María José Coord, 2018). El tercer número de esta colección es el que el lector tiene en sus manos: *Docencia e investigación en Comunicación en España*.

En líneas generales, las Facultades afiliadas a ATIC que presentan sus textos en esta obra han trabajado siguiendo un esquema que ha supuesto el tratamiento de los siguientes contenidos: contextualización histórica de la Facultad (antecedentes, fundación, crecimiento, sedes); titulaciones de grado, máster, doctorado y títulos propios que se imparten en la actualidad; perfil de estudiantes (atendiendo, por ejemplo, a las diferencias de género); mención de antiguos alumnos relevantes; perfil del profesorado (incluyendo elementos destacados en la docencia e investigación) e infraestructura y otros proyectos de interés.

Las enseñanzas oficiales del ámbito de la Comunicación en España que permitían el acceso regulado a las profesiones ligadas a este ámbito (periodistas, directores, guionistas, productores, publicitarios, etc.) datan de

1941, cuando se pone en funcionamiento la Escuela Oficial de Periodismo, con sede en Madrid. Más tarde, se crearon el Instituto de Investigaciones y Experiencias Cinematográficas (1947), el Instituto de Periodismo del Estudio General de Navarra (1958), la Escuela de Periodismo de la Iglesia (1960), el Instituto Nacional de Publicidad (1964) y la Escuela Oficial de Radio y Televisión (1967).

Pasarán treinta años desde la fundación de la Escuela Oficial de Periodismo hasta que el 14 de septiembre del año 1971, con la publicación en el Boletín Oficial del Estado del Decreto 2070/1971, se regulen los estudios de Periodismo y demás medios de comunicación social en la universidad, estableciéndose que «las Facultades de Ciencias de la Información podrán impartir las enseñanzas correspondientes a Periodismo, Cinematografía, Televisión, Radiodifusión y Publicidad». El 16 de octubre de ese mismo año, el Ministerio de Educación y Ciencia aprobaba el Decreto 2478/1971 de 17 de septiembre de creación de las Facultades de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid y en la Universidad Autónoma de Barcelona. El 8 de noviembre de 1971 el Instituto de Navarra se transformaba en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra. De este modo, en el año 1971 daba comienzo la historia de las facultades universitarias del ámbito de la Comunicación en nuestro país.

En 2021 se cumplirán ochenta años del inicio de los primeros estudios oficiales del ámbito de la Comunicación en España, más concretamente en Periodismo, lo que puede dar una idea de la relevancia que tenía para la sociedad de entonces el ejercicio de las profesiones ligadas a la Comunicación. Hoy día, estos estudios han adquirido rango universitario, en consonancia con la importancia que, en estos ochenta años, ha ido sumando la Comunicación en España. Los avances tecnológicos han supuesto un radical cambio en el paradigma de la comunicación existente a mediados del siglo pasado, que ha obligado a las facultades, depositarias de las enseñanzas oficiales de este ámbito, a reconfigurar continuamente sus planes de estudios, adaptándolos a una realidad en continuo cambio.

Desde la creación de las primeras facultades, mediante Decreto 2478/1971 de 17 de septiembre, hasta la incorporación de la última (Universidad Internacional Villanueva) en 2019, hemos llegado a la actualidad, habiendo transcurrido casi cincuenta años de historia de la educación universitaria en el ámbito de la Comunicación en nuestro país, y ello ha contribuido a que, con este texto, desde ATIC se lleve a cabo la necesaria reflexión sobre la incorporación y asentamiento de los estudios de Comunicación en el ámbito universitario.

Nos gustaría destacar el papel de los miembros de la Junta directiva de ATIC en el impulso de esta obra, así como de todas las actividades de la Asociación. También ponemos de relieve el interés de las decanas y decanos, miembros de equipos decanales y colaboradores en esta publicación. Espe-

ramos que su contenido redunde en la visibilidad y valoración de nuestras Facultades y titulaciones, así como en el esfuerzo y compromiso académico que hay detrás de su puesta en marcha y gestión del día a día.

ATIC tiene como vocación la de ser un espacio de encuentro que fomente y facilite el respaldo de intereses que nos son comunes. Presentarnos como un espacio homogéneo y cohesionado ante temas que nos conciernen es una potencialidad que esta publicación intenta reflejar.

Jorge Clemente Mediavilla
Vicepresidente de ATIC, Decano de la Facultad de Ciencias
de la Información de la Universidad Complutense de Madrid

María del Mar Ramírez Alvarado
Vocal de ATIC, Decana de la Facultad de Comunicación
de la Universidad de Sevilla