

# En el origen está el futuro

MERCEDES MONTERO PROFESORA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA

Uno entiende muchas cosas leyendo el libro de Carlos Barrera, *Historia de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Medio siglo de enseñanza e investigación* (Pamplona, Eunsa, 2009). Cae en la cuenta, por ejemplo, de por qué la Universidad de Navarra encabeza el *ranking* de las mejores universidades de España, según el listado elaborado por el Instituto de Análisis Industrial y Financiero (IAIF) de la Universidad Complutense de Madrid. Y comprende a la perfección —siempre según esos datos— por qué es un centro líder en doctorado y nivel académico de los investigadores.

La clave está en que nació así, queriendo volar alto. Era pequeña, pero era aguilucho, no pollo de gallina. Estas cualidades se manifestaron de manera sorprendente en la puesta en marcha del Instituto de Periodismo, en el curso académico 1958-1959. Si había algo por entonces ajeno al pensamiento mayoritario era la idea de insertar el periodismo en las enseñanzas de la universidad. De hecho, la Escuela Oficial fue —durante toda su vida— una «sencilla entidad de formación profesional», como dijo Emilio Romero, su último director. El Instituto de Periodismo nació, sin embargo con un objetivo muy claro: conseguir la carta de ciudadanía universitaria para el ámbito de la información, hacer que la universidad respondiera a las nuevas necesidades y exigencias de la realidad social, contribuir de manera decisiva a sacarla a la calle.

En la semilla se encuentra el árbol completo. Antonio Fontán, a quien San Josemaría Escrivá dio el encargo de impulsar el proyecto, era periodista y catedrático de Universidad. Carrera académica y pasión por la información: he aquí los elementos básicos que dieron vida al Instituto de Periodismo. Éste consideró siempre el componente intelectual como elemento indispensable para la formación integral de los comunicadores. Tal fue la impronta que Fontán y los primeros docentes dejaron impresa en la joven entidad.

Y así, porque los estudios de periodismo habían de tener auténtico nivel universitario, los alumnos debían redactar una tesina al final de la carrera. Se les disuadió rápidamente de seguir derroteros literarios: eran necesarios auténticos trabajos de investigación, publicables como monografías (lo que ocurrió en algunos casos). Alumnos de la primera promoción, como María Rosa Garrido (hoy catedrática emérita de la Universidad Complutense), velaron sus primeras armas científicas en el Archivo del Museo Carlista de Navarra, preparando su trabajo fin de carrera sobre la prensa política de aquella formación.

En una fecha tan temprana como 1963, el Instituto editaba ya una colección de libros titulada «Cuadernos de Trabajo del Instituto de Periodismo». Se trataba, por primera vez en España, de una investigación acometida con arreglo a un plan orgánico y a un método científico, en un ámbito en el que estaba todo por hacer. Se publicaron en la colección 18 títulos entre 1963 y 1970, que abarcaban un amplio espectro: no sólo la prensa, que era lo más tradicional, sino la televisión, la radio, la publicidad y las relaciones públicas. De todos ellos hay que destacar dos ejemplos pioneros: el primero, el estudio de Alfonso Nieto, *El concepto de empresa periodística*, auténtico pilar de toda la investigación posterior en este ámbito; y además, el manual de Luka Brajnovic *Deontología de la Información*, el primero de España en esta materia.

Por aquellas fechas de 1963 el entonces director del Instituto, Ángel Benito (otro de los primeros catedráticos españoles en las disciplinas de Comunicación), escribía al Ministerio solicitando que las becas de iniciación a la investigación pudieran ser disfrutadas también por los graduados de periodismo de la Universidad de Navarra. En un párrafo decía así: «Estamos empeñados desde hace años en asentar y desarrollar una dimensión investigadora a todas luces imprescindible para una auténtica docencia y para la debida preparación del profesorado». Siempre hubo el empeño de encontrar vocaciones docentes e investigadoras entre los propios alumnos, tarea más que ardua por la propia indefinición de la figura. Quizá porque en España no había oportunidades, los directivos del Instituto se marcaron en 1966 un objetivo esencial: enviar a sus profesores a centros docentes extranjeros, principalmente a Alemania y a los Estados Unidos, para que experimentaran la tradición docente e investigadora en el ámbito de



la Comunicación que existían desde antiguo en ambas naciones. Comprendían que se trataba de un grupo de materias que se hallaban —muchas de ellas— en embrión, pero que tenían su personalidad propia. De ahí también la huida continua de una fácil tentación: la de vincular los estudios de periodismo al ámbito académico de Filosofía y Letras.

Este afán de mirar hacia fuera permitió en abril de 1968 la celebración en Pamplona, y por primera vez en España, del Congreso y la Asamblea de la AIERI, la más importante asociación de estudios de comunicación del mundo, que agrupaba a los más prestigiosos especialistas en la materia. De la Europa del Este llegaron doce participantes, de tal manera

que —también por primera vez en España— las banderas de varios países comunistas ondearon en el campus de la universidad.

Con la conversión de los estudios de periodismo en Facultad de Ciencias de la Información (1971), el objetivo prioritario que se marcó Pamplona fue la puesta en marcha del Programa de Doctorado, la celebración de Jornadas Científicas anuales, y la edición de una revista científica de cuestiones de comunicación. Todo ello a raíz de un plan estratégico elaborado en 1976. Las metas se fueron consiguiendo, la primera de ellas casi de inmediato. Así, en 1979 Ángel Faus leyó su tesis doctoral, convirtiéndose en el primer doctor en Ciencias de la Información de España. Para las otras dos metas hubo que esperar algo más: en 1986 se celebró la primera edición del congreso científico, las «Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información», y en 1988 apareció la revista de investigación *Comunicación y Sociedad*. En ambos casos se trató igualmente de las dos primeras experiencias de su género en España.

En los últimos veinte años la investigación en Comunicación ha tenido un desarrollo vertiginoso en el mundo académico. Ya hay muchos doctores, titulares, catedráticos, congresos y revistas científicas. La Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra ha optado decididamente por la internacionalización. Esteban López-Escobar fue en 2005-2006 el primer académico español del ámbito de la comunicación elegido presidente de la WAPOR (World Association for Public Communication Research). Su departamento ha trabajado con profesores extranjeros de tanto prestigio como Maxwell McCombs, creador de una de las teorías más estudiadas y debatidas en la opinión pública, la *agenda setting*. Alfonso Nieto logró en 1998 el más importante premio internacional en el campo de los «Media Economics». Creador de escuela en el ámbito de la Empresa de Comunicación, el departamento al que está adscrito publica desde el año 2000 la colección de monografías en inglés *Media Market Monographs*.

Uno de sus profesores, Alfonso Sánchez-Taberner, fue promotor y primer presidente de la European Media Management Education (EMMA) y en 2005 estuvo en la creación del CIEC (Centro Internacional de Empresas de Comunicación) que, además de sus actividades de formación de directivos, ha desarrollado un plan de publicaciones en forma de documentos de trabajo y monografías. Profesores de Pamplona, junto con la Asociación Europea de Agencias de Publicidad (EACA), diseñaron un plan europeo de Comunicación Comercial, entre 2001 y 2003, con el panorama de Bolonia al frente. Se trataba de estandarizar y homologar los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas a través de una investigación comparada en la que participaron 55 centros europeos de enseñanza de estas disciplinas, de 14 países diferentes. En Comunicación Audiovisual Alejandro Pardo dirige desde 2006 un proyecto internacional de investigación (España, Inglaterra, Alemania, Francia, Italia y EEUU) titulado «Europe-Hollywood», de cuatro años de duración. Por su parte, Ramón Salaverría es un experto internacional en ciberperiodismo y está incluido desde el 2007 en el *ranking* de los 500 españoles más poderosos, que anualmente publica el diario *El Mundo*.

El libro del profesor Barrera habla del crecimiento continuo, del desarrollo orgánico desde unas bases puestas con esfuerzo y pocos medios, pero con seguridad en lo que había que conseguir. ■