

EDUCACIÓN

Santiago Ramón y Cajal se convierte en la imagen de Unizar para inspirar a los jóvenes: "Apunta a lo imposible"

"Cajal X Unizar" pretende que estudiantes, profesores e investigadores pongan el foco en el médico y científico para creer que pueden alcanzar metas "imposibles"



Junto a estos mensajes, aparece la imagen de un Santiago Ramón y Cajal en su cicuenta tras obtener el Premio Nobel de Medicina. Foto: Aragón Press

Sofía Villanueva López 17/SEP/26 - 11:51

Por su **perseverancia**, por sus **labores de investigación** y por sus **valores**. **Santiago Ramón y Cajal** se convierte en la **imagen** de la nueva campaña de la **Universidad de Zaragoza** que busca conectar el **legado del premio Nobel** y más reconocido alumno de la universidad con el presente, la investigación, la formación y el futuro académico. "**Cajal X Unizar**", la **nueva iniciativa** de comunicación e identidad institucional, pretende que estudiantes, profesores e investigadores pongan el foco en el **médico y científico** para creer que pueden alcanzar metas, a priori, "**imposibles**" de conseguir, según ha señalado este jueves la **rectora de la Universidad de Zaragoza**, Rosa Bolea.

"**Toda persona puede ser escultora de su propio cerebro**", "**En la ciencia la suerte favorece al que se esfuerza**" y "**Para lograr lo posible apunta a lo imposible**" son algunos de los **mensajes** que acompañan esta nueva campaña. Las frases son recuperadas "**de testimonios célebres** que manifestó Cajal a lo largo de su vida", ha explicado la **vicevicerrectora de Comunicación e Identidad Institucional**, Carmen Marta-Lazo. Las mismas buscan ser

inspiración para la toda la comunidad universitaria.

Junto a estos mensajes, aparece la imagen de un Santiago Ramón y Cajal en su **cicuenta tras obtener el Premio Nobel de Medicina**. “No queríamos que Cajal fuera figura **estática del pasado**, sino componer su figura de forma moderna. La imagen de Cajal aparece en una **edad intermedia**, lejos de esa imagen de joven estudiante o ya cuando ha superado su proceso investigador de su época final”, detalla Marta-Lazo. Esta imagen “**disruptiva**” busca llamar la atención de los jóvenes, a los cuales “es difícil abordarles porque los **niveles de atención** son bastante efímeros”.

PROYECTAR LA UNIÓN DE UNIZAR Y SANTIAGO RAMÓN Y CAJAL POR TODO EL MUNDO

Su “**alma mater**”. Así es como calificaba Santiago Ramón y Cajal a la **Universidad de Zaragoza** tras ser estudiante de la misma. Fruto de estos conocimientos que adquirió en el campus público, junto con sus siguientes pasos formativos en otras partes de [España](#), Cajal consiguió el **Premio Nobel de Medicina** por sus investigaciones sobre la **estructura del sistema nervioso**.

“No hablamos solamente de una figura **extraordinaria** de nuestra historia científica, hablamos de alguien que forma parte de la propia **historia de la Universidad** de Zaragoza. Queremos reconocer ese legado, pero también proyectarlo hacia el futuro, porque su manera de entender la **investigación**, basada en la curiosidad, la observación, el **esfuerzo** y la búsqueda de conocimiento, sigue plenamente vigente”, ha expresado la **rectora, Rosa Bolea**. Por ello, la nueva campaña conecta la figura de Cajal con la trayectoria de una **institución universitaria** asentada en [Aragón](#) desde 1474.

Además de que el médico y científico se convierta en una **inspiración** para los estudiantes y toda la comunidad universitaria, la campaña plantea también proyectar hacia la **sociedad y el mundo** una Universidad de Zaragoza “vinculada al **conocimiento, la investigación**, el talento y la innovación”. Por este motivo, Bolea insiste en que los investigadores cuando salgan a congresos a nivel internacional, llevarán consigo esta **nueva imagen** para crear una “**reputación**”.

“Cajal X Unizar” combina **contenidos audiovisuales**, piezas gráficas y digitales, redes sociales y una **estrategia específica** de proyección en medios de comunicación. El objetivo es generar **visibilidad, conversación** y participación, pero también reforzar la asociación entre la **Universidad de Zaragoza** y valores como el conocimiento, la investigación, la excelencia, el talento y la innovación.

La campaña incorpora una dimensión **internacional**, aprovechando el carácter **universal** de la figura de Cajal y su capacidad para actuar como embajador de la **Universidad de Zaragoza** en ámbitos científicos y académicos.