

María del Mar Ramírez Alvarado
Jorge Clemente Mediavilla
(coordinadores)

Docencia & Investigación

en
COMUNICACIÓN
en
España

Observatorio
ATIC, n.º 3

COMUNICACIÓN SOCIAL

ediciones y publicaciones

Docencia e Investigación en Comunicación en España hace un recorrido por la historia, consolidación y crecimiento de las Facultades que imparten titulaciones vinculadas a la Comunicación en España y es parte del trabajo editorial que se desarrolla desde la Asociación de Universidades con Titulaciones en Información y Comunicación (ATIC). Esta obra ofrece, por una parte, una perspectiva diacrónica que recoge el camino desarrollado en el ámbito universitario de la Comunicación a través de una contextualización histórica de las distintas Facultades; por otra, realiza una radiografía actual de las titulaciones que se ofertan, y del perfil del alumnado y profesorado.

Docencia e Investigación en Comunicación en España explica cómo se gestaron las facultades de Comunicación y por qué han sido y son relevantes para la consolidación de la estructura comunicativa en España. Los autores de este volumen son 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 las facultades con carreras de Comunicación en España.

ATIC tiene como vocación la de ser un espacio de encuentro que fomenta y facilita el respaldo de intereses comunes, y ahí radica el valor de explicar quiénes somos y lo que aportamos a la sociedad para la que trabajamos.



Copia gratuita para su distribución digital
Free copy for digital dissemination

Docencia e Investigación
en Comunicación en España

colección «PERIODÍSTICA»

María del Mar Ramírez Alvarado
Jorge Clemente Mediavilla
(Coordinadores)

Docencia e Investigación en Comunicación en España

Observatorio ATIC, nº 3



SALAMANCA
2020

1ª edición: Salamanca (España), 2020.

Esta obra, tanto en su forma como en su contenido, está protegida por la Ley, que establece penas de prisión y multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en

parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización por escrito del titular de los derechos de explotación de la misma.

Publicación auspiciada por ATIC, Asociación Española de Universidades con Titulaciones en Información y Comunicación.

<http://titulaciones-atic.com>

Email de contacto: comunicacion@titulaciones-atic.com



Diseño y producción gráfica: PEPA PELÁEZ, Editora.

Del texto: © *by* Los Autores

De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:

© *by* PEDRO J. CRESPO, EDITOR (2020)

Contacto:

Gestión: Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca.

Taller editorial y Almacén: c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora)

Correo electrónico: info@comunicacionsocial.es

Web: <http://www.comunicacionsocial.es>

Tienda on line: <http://www.librosdecomunicacion.com>

ISBN: 978-84-17600-29-7

Depósito Legal: DL S 129-2020

Impreso en España. *Printed in Spain*

Sumario

Prólogo. Sin nostalgia: una historia de las Facultades de Comunicación en España <i>por María José Recoder Sellarés</i>	13
---	----

Observatorio Universitario de la Comunicación de ATIC: estatuto académico y perfil de los Centros que imparten estudios <i>por Jorge Clemente Mediavilla; María del Mar Ramírez Alvarado</i>	15
--	----

FACULTADES CON TITULACIONES EN INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN: RECORRIDO HISTÓRICO Y EXPERIENCIAS

1. De Ciencias de la Información a Ciencias de la Comunicación: cincuenta años de estudios de Comunicación en la Universitat Autònoma de Barcelona <i>por María José Recoder Sellarés</i>	21
1. <i>Contextualización histórica de la Facultad</i>	21
2. <i>Titulaciones de grado, máster y doctorado impartidas en 2018-2019</i> ..	23
3. <i>Perfil de los estudiantes</i>	26
4. <i>Mención de antiguos alumnos destacados</i>	27
5. <i>Perfil del profesorado</i>	28
6. <i>Infraestructura del Centro</i>	31
7. <i>Conclusiones</i>	32
<i>Referencias bibliográficas</i>	33
2. El Grado de Periodismo de la Universidad de Zaragoza asentado en la Facultad de Filosofía y Letras <i>por María Gómez y Patiño; Carmen Marta Lazo</i>	35
1. <i>Contextualización histórica de la Facultad: fundación, crecimiento y sedes</i>	35
2. <i>Titulaciones de Grado y Máster que se imparten</i>	37
3. <i>Número y perfil de los estudiantes</i>	38
4. <i>Antiguos alumnos destacados</i>	39
5. <i>Perfil del profesorado y elementos destacados</i>	39
6. <i>Infraestructura del centro y otros proyectos de interés</i>	42
7. <i>Conclusiones</i>	45
<i>Referencias bibliográficas</i>	48

3. Entre comunicadores y filólogos: el periodismo y la comunicación audiovisual en la Universidad de Valencia	
<i>por Francesc Andreu Martínez Gallego</i>	49
1. <i>Historia de una Facultad que todavía no existe</i>	49
2. <i>Las titulaciones comunicativas en la Universidad de Valencia</i>	52
3. <i>Los estudiantes de Comunicación en la Universidad de Valencia</i>	53
4. <i>El profesorado</i>	60
<i>Referencias bibliográficas</i>	62
4. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga: 27 años de historia	
<i>por Inmaculada Postigo Gómez</i>	63
1. <i>La historia y el contexto</i>	63
2. <i>Los estudios oficiales: la docencia de la comunicación del siglo XXI en el Espacio Europeo de Educación Superior</i>	65
3. <i>El estudiantado y el profesorado</i>	79
4. <i>Las instalaciones y el equipamiento técnico</i>	79
5. <i>La identidad del centro</i>	81
<i>Referencias bibliográficas</i>	82
5. La formación en perfiles profesionales. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos	
<i>por Miguel Baños González; Mario Rajas Fernández</i>	83
1. <i>Contextualización histórica de la Facultad</i>	83
2. <i>Titulaciones que se imparten en la Facultad de Ciencias de la Comunicación</i>	85
3. <i>Perfil de los estudiantes</i>	88
4. <i>Perfil del profesorado</i>	90
5. <i>Infraestructura del Centro y otros proyectos de interés</i>	92
6. <i>Conclusiones</i>	93
<i>Referencias bibliográficas</i>	94
6. Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Internacional de Catalunya-Barcelona: origen y desarrollo académico	
<i>por Alfonso Méndiz Noguero; Isabel Villanueva Benito</i>	95
1. <i>Introducción: ausencia de referentes</i>	95
2. <i>Orígenes de la Facultat de Ciències de la Comunicació</i>	95
3. <i>Titulaciones de grado y doctorado</i>	98
4. <i>Másteres y posgrados</i>	99
5. <i>Perfil del alumnado</i>	101
6. <i>Perfil del profesorado</i>	102
7. <i>Conclusiones</i>	104
<i>Referencias bibliográficas</i>	104

7. Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha: Cuenca como compromiso	
<i>por Ángel Luis López Villaverde; José Reig Cruaños</i>	107
1. <i>Contextualización histórica de la Facultad: fundación, crecimiento, sedes</i>	107
2. <i>Titulaciones de grado, máster y doctorado que se imparten en la actualidad</i>	108
3. <i>Perfil de los estudiantes</i>	109
4. <i>Mención de antiguos alumnos destacados</i>	109
5. <i>Perfil del profesorado</i>	112
6. <i>Infraestructura del Centro y otros proyectos de interés</i>	114
7. <i>Conclusiones</i>	116
<i>Referencias bibliográficas</i>	116
8. Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra: los primeros pasos de la formación en Comunicación	
<i>por Charo Sádaba Chalezquer</i>	117
1. <i>Contextualización histórica de la Facultad: precedentes, fundación, crecimiento, sedes</i>	117
2. <i>Titulaciones de grado, máster y doctorado que se imparten en la actualidad</i>	119
3. <i>Perfil de los estudiantes</i>	120
4. <i>Mención de antiguos alumnos destacados</i>	121
5. <i>Perfil del profesorado</i>	122
6. <i>Infraestructura del centro</i>	123
<i>Referencias bibliográficas</i>	124
9. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla: surgimiento, desarrollo y perspectiva actual de su aportación académica	
<i>por María del Mar Ramírez Alvarado; Lorena R. Romero Domínguez</i> ...	125
1. <i>Contextualización histórica</i>	125
2. <i>Titulaciones</i>	126
3. <i>Perfil del estudiantado y alumnos destacados</i>	127
4. <i>Perfil del profesorado</i>	131
5. <i>Infraestructuras del Centro</i>	134
6. <i>Otros proyectos de interés: emprendimiento y acciones solidarias</i>	135
7. <i>Conclusiones</i>	136
<i>Referencias bibliográficas</i>	138
10. Humanidades, personalización y profesionalización.	
Universitat Ramon Llull	
<i>por Albert Sáez</i>	139
1. <i>Contextualización histórica</i>	139

2. Los estudios, hoy.....	142
3. El perfil de los estudiantes y de los profesores.....	144
4. La red de Alumni.....	144
5. Proyectos de futuro.....	146

11. La Facultad de Ciencias de la información de la Universidad Complutense de Madrid: pionera y referencia nacional en los estudios de Comunicación

<i>por Jorge Clemente Mediavilla; Ángel Luis Rubio Moraga.....</i>	<i>149</i>
1. Origen y evolución de los estudios superiores de Comunicación en España.....	149
2. Una oferta de estudios amplia y comprometida con la calidad.....	151
3. Motivación, diversidad y creatividad, señas de identidad del estudiante en Ciencias de la Información.....	154
4. Un profesorado rejuvenecido con vocación docente e investigadora y experiencia profesional.....	155
5. Infraestructuras y recursos al servicio de la docencia, la investigación y la capacitación profesional.....	159
6. Conclusiones.....	161
Referencias bibliográficas.....	162

12. La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidade da Coruña

<i>por Luis Antonio Hernández Ibáñez; José Juan Videla Rodríguez.....</i>	<i>163</i>
1. Contextualización histórica de la Facultad: fundación, crecimiento, sedes.....	163
2. Titulaciones de grado, máster y doctorado que se imparten en la actualidad.....	164
3. Perfil de los estudiantes.....	172
4. Perfil del profesorado: elementos destacados en la docencia e investigación.....	173
5. Infraestructura del Centro y otros proyectos de interés.....	174
6. Conclusiones.....	175

13. La Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca desde sus orígenes hasta hoy

<i>por Carmen María Alonso González.....</i>	<i>177</i>
1. Contextualización histórica de la Facultad: fundación, crecimiento, sedes.....	177
2. Titulaciones de grado, máster y doctorado que se imparten en la actualidad.....	178
3. Perfil de los estudiantes.....	181
4. Mención de antiguos alumnos destacados.....	182

5. Perfil del profesorado: elementos destacados en la docencia e investigación.....	184
6. Infraestructuras del Centro y otros proyectos de interés	186
7. Conclusiones	190
Referencias bibliográficas.....	190
14. La Facultad de Empresa y Comunicación de la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya: intersección disciplinar y relación con el entorno de referencia	
por Xavier Ginesta; Santi Ponce; F. Xavier Vicente; Joan Frigola.....	191
1. Contextualización històrica.....	192
2. Las titulaciones hoy: el maridaje entre la Empresa y la Comunicación.....	194
3. Perfil de los estudiantes	195
4. Perfil del profesorado.....	196
5. Nuestros casos de éxito: desde las grandes redacciones a los nuevos emprendedores.....	197
6. Las infraestructuras de los estudios de Ciencias de la Comunicación ..	199
7. Otras actividades de interés en el ámbito de la Comunicación	201
8. Conclusiones	202
Referencias bibliográficas.....	203
15. La integración de la comunicación y las artes: el proyecto académico de la Universidad Nebrija	
por Marta Perlado Lamo de Espinosa; Marta Saavedra Llamas	205
1. Contextualización histórica de la Facultad.....	205
2. Perfil de los estudiantes	211
3. Perfil del profesorado. Elementos destacados en la docencia e investigación.....	215
4. Conclusiones y líneas de actuación	216
Referencias bibliográficas.....	217
16. Los estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya	
por Jordi Sánchez Navarro; Daniel Aranda; Amalia Creus	219
1. Contextualización histórica de la Facultad.....	219
2. Titulaciones de grado, máster y doctorado que se imparten en la actualidad	220
3. Perfil de los estudiantes	223
4. Perfil del profesorado: elementos destacados en la docencia e investigación.....	224
5. Infraestructura del centro	227
6. Conclusiones	229
Referencias bibliográficas.....	230

17. Los estudios de Comunicación en la UDIMA: diez años de historia	
<i>por Margarita Garbisu Buesa</i>	231
1. <i>Contextualización</i>	231
2. <i>La idea, la metodología y el perfil del estudiante</i>	232
3. <i>El inicio del Grado en Periodismo en el curso 2009-10</i>	233
4. <i>El curso 2013/14, un punto de inflexión</i>	235
5. <i>Másteres y Doctorado</i>	237
6. <i>La creación de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades</i>	238
7. <i>Conclusiones</i>	239
<i>Referencias bibliográficas</i>	239
18. Los estudios de Comunicación en la Universitat Jaume I de Castellón: entre la innovación y la conexión profesional	
<i>por Andreu Casero Ripollés</i>	241
1. <i>Contextualización histórica de los estudios de Comunicación en la Universitat Jaume I de Castellón</i>	241
2. <i>Titulaciones de grado, máster y doctorado en Comunicación de la Universitat Jaume I</i>	243
3. <i>Las infraestructuras de la Universitat Jaume I de Castellón</i>	248
4. <i>Perfil del alumnado de la Universitat Jaume I de Castellón</i>	249
5. <i>Conclusiones</i>	251
<i>Referencias bibliográficas</i>	252
19. Los estudios de Información y Comunicación en la Universidad de Granada	
<i>por Manuel Jorge Bolaños Carmona; Jordi Alberich Pascual</i>	253
1. <i>Contextualización histórica de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada: fundación, crecimiento, sedes</i>	253
2. <i>Titulaciones de Grado, Máster y Doctorado que se imparten en la actualidad</i>	259
3. <i>Perfiles de profesorado y estudiantes</i>	261
4. <i>Infraestructuras del centro y perspectivas de futuro</i>	262
5. <i>Conclusiones</i>	263
<i>Referencias bibliográficas</i>	264
20. Los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Alicante	
<i>por Natalia Papi Gálvez</i>	265
1. <i>Contextualización histórica de la Facultad</i>	265
2. <i>Titulaciones que se imparten actualmente</i>	266
3. <i>Perfil de los estudiantes</i>	267
4. <i>Estudiantes destacados</i>	267

5. Perfil del profesorado.....	268
6. Infraestructura del Centro y proyectos de interés	270
7. Conclusiones	272
Referencias bibliográficas.....	273
21. Los estudios en Comunicación de la Universitat de Lleida	
por Beatriz Gómez Morales	275
1. Contextualización histórica de los estudios en Comunicación.....	275
2. Titulaciones de grado, máster y doctorado que se imparten en la actualidad	279
3. Perfil de los estudiantes	280
4. Alumni destacados.....	280
5. Perfil del profesorado.....	281
6. Infraestructura del centro y otros proyectos de interés.....	281
7. Conclusiones	283
Referencias bibliográficas.....	284
22. Para cambiar el estado de las cosas. Universitat Pompeu Fabra	
por Jordi Balló Fantova	285
1. Contextualización histórica de la Facultad.....	285
2. Titulaciones de grado, máster y doctorado.....	287
3. Perfil de los estudiantes	291
4. Mención de antiguos alumnos destacados	291
5. Perfil del profesorado.....	293
6. Infraestructura del Centro y otros proyectos de interés	295
7. Conclusiones	296
Referencias bibliográficas.....	297
23. Radiografía de los estudios de Comunicación en la Universidad Carlos III de Madrid	
por Guadalupe Aguado Guadalupe; Carlos Maciá Barber	299
1. Contextualización histórica	299
2. La oferta académica: Grado, Máster y Doctorado	300
3. Perfil del alumnado	302
4. Antiguos alumnos destacados (selección en orden alfabético)	307
5. Perfil del profesorado.....	309
6. Infraestructuras del centro y otros proyectos de interés.....	309
Referencias bibliográficas.....	314
24. Universidad CEU Cardenal Herrera: pioneros en la Comunidad Valenciana	
por Elías Durán de Porras	315
1. Contextualización histórica.....	315

2. De las licenciaturas a los dobles grados y másteres.....	318
3. Formación en nuevas competencias	321
4. Un profesorado comprometido	322
5. El Centro de Producción Audiovisual Bartolomé Serra	324
6. Conclusiones	325
Referencias bibliográficas.....	326
25. Universidad CEU San Pablo. Innovadores por tradición	
<i>por José María Legorburu Hortelano</i>	327
1. Comunicación en el CEU. Un precedente y 44 años de historia.....	327
2. Una completa oferta formativa en todos los ciclos.....	329
3. Un alumnado vocacional, vital, creativo... e internacional.....	332
4. Las señas de identidad CEU.....	333
5. Instalaciones técnicas: al servicio de la investigación y la capacitación profesional	336
6. Conclusiones	338
Referencias bibliográficas.....	339
ASOCIACIÓN DE UNIVERSIDADES CON TITULACIONES EN INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (ATIC)	
Directorio de Universidades asociadas	343

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

FACULTADES CON TITULACIONES
EN INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN:
RECORRIDO HISTÓRICO Y EXPERIENCIAS

De Ciencias de la Información a Ciencias de la Comunicación: cincuenta años de estudios de Comunicación en la Universitat Autònoma de Barcelona

María José Recoder Sellarés
[Mariajosep.Recoder@uab.cat]

1. Contextualización histórica de la Facultad

La historia de la Facultad se resume en casi cinco décadas de docencia, investigación y transferencia de conocimiento. El proceso de profesionalización del periodismo alcanzó su etapa culminante con el reconocimiento social de que sus estudios ocuparan un lugar necesario en el conjunto de saberes que enseña la Universidad española.¹ De este modo también se abrió el campo de la investigación sobre la comunicación que todo conocimiento requiere. En la Universitat Autònoma de Barcelona, la Facultad de Ciencias de la Información inició su andadura en septiembre de 1971, año en que se impartió el primer curso de la Licenciatura de Periodismo. Tres años después de la aparición pública de este nuevo centro universitario, la UAB, surgido con expectación e ilusión en el tardofranquismo, y lejos de la ciudad de Barcelona, para evitar las constantes manifestaciones contra el régimen franquista que protagonizaban sus estudiantes.

Las primeras clases de la licenciatura de Periodismo se impartieron en unos locales de la calle Egipcíacas de Barcelona. Un par de años después, docentes, estudiantes y personal de administración y servicios se trasladaron al campus de Bellaterra, en el municipio de Cerdanyola del Vallès, donde se construían los edificios que albergarían las distintas facultades de la UAB. Allí se compartió espacio con los estudiantes de Derecho y Económicas, hasta que en el curso 1987-1988 se inauguró el edificio propio de la facultad, que incluía las aulas, laboratorios y la biblioteca y la hemeroteca. El conjunto quedó completado en 2002 con otro edificio anexo que ocupan la Biblioteca de Comunicación y la Hemeroteca General, orgullo científico de la facultad, y un referente europeo por la calidad y cantidad de sus fondos documentales.

¹ Decreto 2478/1971 del Ministerio de Educación y Ciencia. B.O.E. del 16 de octubre de 1971.

En 1992, al recordar el vigésimo aniversario de la Facultad, se hacía memoria de las trece promociones de licenciados. Desde entonces y hasta 2019 han pasado 27 años más, y el balance es que la actual Facultad de Ciencias de la Comunicación —que no de la Información, siguiendo los cambios científicos de los tiempos— es uno de los centros académicos mejor considerados en Europa de su especialidad. Destacan no solo los equipamientos docentes y técnicos que la sitúan en la primera división de las facultades de comunicación europeas, sino también los grupos de investigación consolidados, lo que queda reflejado en los distintos rankings como los del diario *El Mundo* o la *QS WUR by Subject*.

Durante el curso 2016-17, al celebrarse los cuarenta años de la licenciatura de la primera promoción de periodistas de la Facultad, se organizaron diversos actos conmemorativos, como conferencias y mesas redondas y una exposición donde se mostró cómo ha variado la comunicación en general, el ejercicio de la profesión concretamente, el perfil y las inquietudes de las antiguas y las nuevas generaciones y hasta la propia Facultad.

Tanto la UAB como la Facultad se han convertido en motor de la renovación de programas docentes y de investigación con la acogida de iniciativas propiciadas por docentes de la Facultad, de carácter diverso como el Centro de Documentación Política —CEDOC—, el Instituto de la Comunicación —INCOM— o la cátedra UNESCO que supone una proyección internacional. Y especialmente relevante es que, desde el 2015, la Facultad cuenta con medios de comunicación propios, una emisora de radio y una de televisión englobadas dentro de la marca UAB Campus Media. Estos sirven para encaminar la creatividad de los estudiantes y docentes de la Facultad, y de otros centros de la universidad, con la realización de una programación constante cada curso. Estos medios de comunicación sirven, además, para la renovación pedagógica.² Y han supuesto la recuperación, en otros formatos, de la voz de la facultad en el campus, que durante años se tradujo en la Revista Campus, gestionada desde el centro.

La Facultad ha promovido también jornadas y congresos, encuentros y reuniones de todos los ámbitos relativos a la comunicación, tanto de carácter nacional, como estatal e internacional a lo largo de su historia. Ha trabajado y trabaja para unir a varias generaciones de comunicadores y aportar la experiencia de unos a las ganas de aprender de los demás. Como ejemplo, la Facultad organizó los congresos internacionales AIERI-IAMCR en las ediciones de 1988 y 2002, y el ECREA de 2008. Para no ser exhaustivos, indicar que de los últimos cinco años, podemos destacar las ediciones del Festival

² Por ejemplo, Nicolás Barbieri, profesor del Departamento de Ciencia Política y Derecho Público de la UAB, ha recibido en 2019 el II Premio AECPA a la Innovación Docente, por «Radiopolis: innovación en la docencia en ciencia política a través de la radio».

de Publicidad Drac Novell, o las jornadas y congresos sobre diseño gráfico, historia de la prensa, narrativas audiovisuales, televisión, cine, comunicación y deporte, y un largo etc.

Si hay algo que caracteriza a esta Facultad es el prestigio que tiene entre las empresas del sector de la comunicación. Esto se traduce en 368 convenios durante el curso 2018-2019 que permiten que todos los estudiantes de los tres Grados puedan hacer el practicum de la carrera en agencias publicitarias, gabinetes de comunicación, productoras audiovisuales, medios de comunicación de todo tipo, etc. Por lo tanto, garantizamos año tras año que los egresados de la Facultad saldrán al mercado de trabajo con una experiencia laboral práctica que les ayudará en su futuro profesional.

Siguiendo el signo de los tiempos, la facultad cuenta con su propia web y una activa presencia en las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.³

2. Titulaciones de grado, máster y doctorado impartidas en 2018-2019

Por lo que se refiere a los estudios de grado, las licenciaturas originales, Periodismo (1971-72) y Publicidad (1972-73) se ampliaron con la de Comunicación Audiovisual en el curso 1992-93 y la licenciatura de segundo ciclo de Documentación en 1999-2000, que desapareció al cabo de diez años. El nuevo gran cambio se ha producido durante el curso 2019-2020, puesto que se han puesto en marcha dos nuevos grados: Comunicación Interactiva y Comunicación de las Organizaciones. En ambos casos, se trata de incorporar nuevos perfiles profesionales al mercado laboral, atendiendo a la evolución de la comunicación y su extraordinaria incidencia en la sociedad, la cultura, las relaciones humanas, la tecnología y la economía del siglo XXI.

La necesidad que experimentan las organizaciones de todo tipo para dar a conocer sus actividades a la sociedad e incidir en ella ha motivado la creación de Comunicación de las Organizaciones. Si bien es cierto que hasta ahora eran los graduados en Periodismo, y en menor medida los de Publicidad y Relaciones Públicas, los que ejercían su profesión en los gabinetes de prensa y comunicación, se observó que su perfil debía ser repensado, por los cambios que se han producido en las formas de comunicar los productos y servicios que generan las organizaciones. En cuanto al grado de Comunicación Interactiva está planteado con la colaboración de los departamentos de ingeniería de la UAB, puesto que se trata de aprovechar las ventajas de la tecnología, para proporcionar nuevos instrumentos de comunicación no solo a los *mas-*

³ Twitter: @FccUab / Facebook: <https://www.facebook.com/FacultatDeCiencies-DeLaComunicacioUab/> / Instagram: <https://www.instagram.com/explore/locations/324805/facultat-de-ciencies-de-la-comunicacio-uab/>

media, sino también a cualquier ámbito que precise el uso del *big data* o los videojuegos, por poner un ejemplo.

Los nuevos grados tienen una oferta de 60 plazas cada uno. Inferior a las 80 que se ofrecen en los grados de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. Y son el resultado de reducir en 120 el número de plazas de nuevo acceso al Grado de Periodismo, que pasará de las 280 plazas del curso 2018-2019 a solo 160 durante el curso 2019-2020. Ello se debe, por un lado, al imperativo de contención presupuestaria impuesta por el gobierno de la Generalitat de Catalunya a la UAB. Y por otro, al convencimiento de la propia facultad, corroborado con el Colegio de Periodistas de Cataluña y debatido en varias jornadas de reflexión, que hay una oferta excesiva de plazas para estudiar Periodismo y grados con competencias similares en Cataluña.

Para el centro supone una auténtica revolución, puesto que la Facultad abandona su situación de confort para asumir el riesgo de comenzar nuevos grados que no se imparten en ninguna universidad española. Hay que tener en cuenta que hasta el presente, cada año hay muchas más solicitudes de ingreso que plazas disponibles, y que las solicitudes en primera opción superan, también, las cifras de entrada. Por ejemplo, en el curso 2018-2019, el grado de Periodismo contó con 1.333 solicitudes para 280 plazas; Comunicación Audiovisual obtuvo 977 solicitudes para 80 plazas, y Publicidad y Relaciones Públicas recibió 1.064 solicitudes para 80 plazas.

En cuanto a los estudios de máster, la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB durante el curso 2018-2019, ofrece cuatro programas oficiales. Cada uno de ellos cuenta con la coordinación docente de uno de los cuatro departamentos de comunicación del centro.

Tabla 1. Oferta de Másteres oficiales (elaboración propia).

Nombre del Máster	Departamento coordinador	Plazas	ECTS
Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad	Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas	30	60
Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales	Periodismo y Ciencias de la Comunicación	25	60
Medios, Comunicación y Cultura	Medios, Comunicación y Cultura	30	60
Planificación estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas	Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual	30	60

Durante el curso 2018-2019, también se ha impartido la última edición del Máster Erasmus Mundus en Mediació Intermediterrània: Cap a la Inversió i la Integració / Erasmus Mundus in Crossing the Mediterranean: Towards Investment and Integration. Este máster, de 120 ECTS y con movilidad de los estudiantes por semestres entre las facultades participantes, continuará el próximo curso, pero ya como máster propio, al no haberse renovado su condición de Erasmus Mundus. Se realiza junto con las Universidades de Montpellier (Francia) y Ca Foscari (Venecia, Italia).

Además de los másteres oficiales, la facultad también ofrece una amplia variedad de másteres universitarios propios (60 ECTS, precio no subvencionado) y diplomaturas de postgrado (30 ECTS y precio no subvencionado), en la modalidad presencial, semipresencial u online. En muchos casos los másteres y diplomaturas se ofrecen en castellano-catalán y en inglés. Se trata de una oferta profesionalizadora, no de investigación.⁴

Sobre los programas de Doctorado, cada uno de los cuatro departamentos tiene el suyo.

Tabla 2. Oferta de Programas de Doctorado (elaboración propia).

Programa de Doctorado	Departamento	Tesis doctorales leídas entre 2014 y 2018
Comunicación Audiovisual y Publicidad	Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas	35
Comunicación y Periodismo	Periodismo y Ciencias de la Comunicación	68
Medios, Comunicación y Cultura	Medios, Comunicación y Cultura	19
Comunicación Estratégica, Publicidad y Relaciones Públicas	Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual	29

Buena parte de los doctorandos de las últimas 3 décadas son extranjeros, especialmente provenientes de los países latinoamericanos. En los últimos cinco años también se ha incrementado la presencia de estudiantes de doctorado de la República Popular China, siguiendo la estela de los que se matriculan en los programas de máster previamente.

⁴ Durante el curso 2018-2019 se impartieron 26 másteres propios y 21 diplomaturas de postgrado.

3. Perfil de los estudiantes

Durante el curso 2018-2019, la Facultad de Ciencias de la Comunicación ha matriculado a 1932 estudiantes, entre los estudios de grado y máster. Se trata de una facultad mayoritariamente femenina, puesto que, sobre todo en los grados, hay más mujeres matriculadas que hombres, en una tendencia ininterrumpida en los últimos quince años. Para ilustrarlo se puede ver la siguiente tabla, que corresponde al curso 2018-2019, y presenta escasas variaciones respecto a los diez años anteriores:

Tabla 3. Características de ingreso del alumnado de los grados curso 2018-2019. (Elaboración propia).

Grado	Oferta *	Mujeres	Hombres	Nota de corte	Media de Edad
Comunicación Audiovisual	80	64 (72%)	25 (28%)	10,16	19 años
Periodismo	280	164 (57%)	123 (43%)	9,73	19 años
Publicidad y Relaciones Públicas	80	69 (80%)	17 (20%)	10,74	19 años

* La diferencia entre la oferta de plazas y la matrícula final por cada grado viene motivada por la nota de corte, sobre 14 puntos. Si hay más de un estudiante con la misma calificación, entran todos.

Respecto a los estudiantes de grado, conviene añadir que la Facultad cuenta con un centenar de convenios de movilidad con otras universidades a través de los programas Erasmus (Europa), SICUE (España) y UAB Exchange Programme (universidades de los Estados Unidos, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, etc.). Eso implica que la facultad recibe estudiantes de otras universidades cada año en los distintos grados, y a su vez, envía a algunos de sus estudiantes a cursar estudios en otras universidades, durante un semestre o todo el curso. Lo cierto es que, desde que estalló la crisis económica en 2008, la Facultad de Ciencias de la Comunicación, y también la UAB en general, reciben más estudiantes (*in*), que no los que envían (*out*). Como ejemplo, citar que desde el 2014, la facultad ha enviado, cada curso, entre 23 estudiantes (2016) como cifra máxima y 8 (2015) como mínima. Mientras que los estudiantes extranjeros que vienen a estudiar a la Facultad oscilan entre los 50 y los 119 por curso en el mismo período de tiempo.

Los estudiantes de máster son más mayores, puesto que ya han finalizado los estudios de grado, y su edad suele estar entre los 23 y los 27 años. No se produce una acusada brecha de género como sí se da en el caso de los grados, habiendo un mayor equilibrio, aunque las mujeres siguen siendo mayoría.

4. Mención de antiguos alumnos destacados

El hecho de que la Facultad tenga medio siglo de vida, y de que durante más de 20 años fuera el único centro en Cataluña, y en buena parte de España, donde se impartían estudios de Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas, provoca que buena parte de los profesionales del periodismo y de la publicidad que son conocidos y reconocidos en el ámbito, sean *alumni* del centro.

Hacer una relación exhaustiva es imposible. Y hacer una selección de profesionales formados en nuestras aulas es un ejercicio peligroso por lo que tiene de complicado establecer criterios. ¿Nos decantamos por los más antiguos? ¿Por los más mediáticos? ¿Por los que dejaron huella en generaciones posteriores como mentores desde los medios de comunicación? ¿Por lo que hicieron mejores campañas publicitarias? ¿Por los que han destacado por triunfar en campos alejados de los estudios que cursaron en la facultad, como la política, la literatura o el mundo del espectáculo?

A pesar de todas las dudas sobre los criterios a utilizar, porque esta lista es forzosamente muy incompleta, para nosotros es un orgullo citar a algunos de los egresados que han triunfado en prensa, radio, televisión o medios digitales. En el fotoperiodismo y las relaciones públicas. En las agencias de publicidad y en la oferta de entretenimiento.

Muchos de ellos son personas conocidas en toda España por estar trabajando o haber trabajado en medios de comunicación de ámbito estatal como corresponsales, directores, presentadores de informativos, programas de entretenimiento y un largo etc. Algunas de las figuras destacadas son Angels Barceló, Rosa María Calaf, Manuel Campo Vidal, María Casado, Ramon Colom, Jordi Évole, Concha García Campoy, Carles Francino, Susana Griso, Paco Lobatón, Lorenzo Milà, Gemma Nierga, Javier Sardá, Gloria Serra o Cristina Villanueva.

Otros, en cambio, solo son ampliamente conocidos y reconocidos en Cataluña porque han desarrollado su labor informativa básicamente en medios de comunicación catalanes, especialmente en diarios como ARA o El Punt, emisoras de radio y de televisión como TV3, Catalunya Radio, RAC1 o Radio Barcelona (SER), o ser responsables de gabinetes de comunicación de grandes corporaciones como Mediapro o La Caixa. Entre ellos citar a Carme Anglada, Alfons Arús, Antoni Bassas, Jordi Basté, Enric Calpena, Santi Carreras, Teresa Carreras, Joan Catà, Jaume Codina, Ana Cristeto, Helena García Melero, Lidia Heredia, Maria Lluïsa Martínez Gistau, Jaume Masdeu, Albert Montagut, Ariadna Oltra, Ramon Pellicer, Joaquim M. Puyal, Carlos Quílez, Laura Rosel, Mònica Terribas, Ricard Ustrell, Jaume Vilalta, Ester Vera o Miquel Àngel Violan.

Y lo mismo sucedería en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas con Angels Bardina, Marc Caballé, Joan Canal, Philip Fürst, Sandra Galiano, Imma Haro, Rosa Romà o Eva Santos.

En cuanto a egresados que se han dedicado más al ámbito de la comunicación audiovisual, desde el cine a la creación de vídeos, documentales, entretenimiento, etc., podemos recordar a Jaume Balagueró, Anna Barreda, Lucía Carmona, Francesc Escribano, Pau Escribano, David Fernández Quijada, Anna Ferrer, Manel Fuentes, Mireia Gaitán, Ainhoa Morán, José Antonio Moreno, Albert Om, Joan Paüls, Carles Peña, Roger Salvans, Carla Simón, Samanta Villar, David Villarreal.

Y finalmente, queremos recordar otros perfiles de antiguos estudiantes de diversos grados que han dedicado su actividad profesional a otros campos, como la docencia e investigación en comunicación, altos cargos de la administración, artistas o escritores. Entre ellos citamos a Mercedes Abad, Amadeu Altafaj, Armand Balsebre, Anna Cammany, Cristina Gallach, Josep Lluís Gómez Mompert, Charo Lacalle, Angel Llatzer, Bernat López, Enric Marín, José Manuel Pérez Tornero, Juan José Perona, Emili Prado, Miquel Rodrigo, Enric Saperas, Joan Manel Tresserras y Vicenç Villatoro.

5. Perfil del profesorado

Los cuatro departamentos propios de la Facultad, mencionados en las tablas 1 y 2, concentran la mayor parte del profesorado que imparte docencia en el centro, y que está en contacto permanente con la realidad científica y profesional del sector de la comunicación y todos los cambios profundos que han experimentado con la digitalización o la aparición de Internet.

En la facultad, sin embargo, también hay presencia de profesorado de otros departamentos del campus, como los de Filología Catalana, Filología Española, Sociología, Arte, Ciencia Política, Economía y a partir del curso 2019-2020, tres departamentos de Ingeniería, que impartirán docencia en el nuevo grado de Comunicación Interactiva.

Lo que se puede destacar de la tarea del profesorado de la Facultad, formado por 195 docentes durante el curso 2018-2019, más allá de la simple docencia estrictamente técnica, es su contribución a la renovación del debate que sitúa la comunicación en un punto central de análisis. Los valores éticos que han fijado en las generaciones de estudiantes han ayudado a considerar todos los grados de comunicación como unas profesiones con responsabilidad social.

Hay dos cuestiones que conviene destacar. Por una parte, y como buena práctica, que el profesorado estable está trabajando en grupos de investigación, ocho de los cuales son SGR consolidados.⁵ Y por otra, y esa es una mala tendencia,

⁵ Los SGR son grupos de investigación que tienen un certificado de la Generalitat de Catalunya que avala su trayectoria científica. Ello les permite presentarse a convocatorias para la financiación de proyectos de investigación. Es un prestigio para los investigadores que sus grupos obtengan esta consideración.

que la facultad está perdiendo por jubilación en los últimos años, y peor será la situación en un futuro inmediato, a muchos docentes con plazas estables de catedrático y titular. Esta situación es muy complicada porque las restricciones presupuestarias han provocado que no se convoquen plazas fijas de profesorado. Así, en la UAB hay un déficit terrible en todas las áreas de conocimiento y el efecto de las jubilaciones se hace notar en todas las facultades y departamentos. Como mucho se convocan algunos concursos para profesorado agregado o lector, que de ningún modo suplen al profesorado que se marcha.

Eso ha implicado, por lo que se refiere a la facultad, que año tras año, haya menos profesorado estable (cátedras, titularidades) y más profesorado asociado, que es imprescindible para estar en contacto con la profesión, pero que no investiga ni hace gestión, y por tanto disminuye el potencial global de la facultad. La docencia en los másteres oficiales la imparten profesores doctores. En cambio, en los grados, hay un porcentaje nada menospreciable de profesorado asociado vinculado a los medios de comunicación, las agencias publicitarias, los gabinetes de comunicación, las productoras audiovisuales, etc.

Como ejemplo, podemos indicar que durante el curso 2017-2018, el porcentaje de horas de docencia en los tres grados, según la categoría de su profesorado fue el siguiente:

Tabla 4. Porcentaje de docencia según categoría de PDI (elaboración propia).

Tipología PDI	Grado Comunicación Audiovisual	Grado Periodismo	Grado Publicidad y Relaciones Públicas
CU. Catedrático universitario	1%	6%	2%
TU. Titular universitario	39%	24%	30%
Catedrático Agregado	7%	9%	1%
Lector	3%	3%	5%
Asociado	47%	53%	58%
Otros	2%	5%	4%

En los últimos diez años, de forma inexorable, se va reduciendo el porcentaje de horas de docencia del profesorado estable y se incrementa el del asociado, debido, como se ha comentado, a la jubilación de catedráticos y titulares, y la no convocatoria de suficientes plazas de agregados o lectores para suplirlos.

En cuanto a los grupos de investigación de los departamentos, la radiografía durante el curso 2018-2019 es la siguiente:

Tabla 5. Grupos de investigación de la facultad por adscripción departamental (elaboración propia).

Departamento	Grupos de investigación
Comunicación Audiovisual y Publicidad	<p>Grupo de Investigación de Imagen, Sonido y Síntesis www.griss.org Comunicación y Salud www.portalcomunicacion.com/ocs Comunicación, Migración y Ciudadanía www.portalcomunicacion.com/cmc/ Neuro-Com: Neurociencia en Comunicación. Neuroestética y Neurocinemática del Fenómeno Audiovisual. Qualias, Cognitivo y Redes de Memomeria Intertextuales www.neuro-com.es/ El Observatorio de la Radio a Cataluña-GRISS www.l-obsradio.cat HERMES: Tecnología, conocimiento y arquitectura de la inteligencia</p>
Periodismo y Ciencias de la Comunicación	<p>Gabinete de Comunicación y Educación www.gabinetecomunicacionyeducacion.com Grupo de estudios de Comunicación y Política (GECP) Grupo de Investigación de Historia del Periodismo (HISPER) Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural (LPCCP) labcompublica.info Laboratorio y de Prospectiva e Investigación en Comunicación, Cultura y Cooperación (LAPREC) grupsderecerca.uab.cat/laprec/ Observatorio Internacional de Televisión (OITVE) Observatorio del Periodisme en Internet (OPEI/UAB) www.universcat.eu Observatorio de Ficción Televisiva y de Nuevas Tecnologías (OFENT) https://ofent.org/</p>
Medios, Comunicación y Cultura	<p>Grupo de Investigación en Estructura y Políticas de Comunicación Daniel Jones www.grupodanieljones.org Grupo de Investigación en Comunicación y Pluralismo Observatorio de la Cobertura de Conflictos observatoriocoberturaconflictos.uab.cat COMPRESS: Grupo de Investigación en Comunicación y Responsabilidad Social comress.org</p>

Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual	DCEI-Grupo de Investigación en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional www.dceiuab.com GRP-Grupo de Investigación en Publicidad uabcom.com/grp.html LAICOM-Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación grupsderecerca.uab.cat/laicom/ MIGRACOM-Observatorio y Grupo de Investigación sobre Migración y Comunicación www.migracom.com PCA-Grupo de Investigación en Psicología y Comunicación Publicitaria grupsderecerca.uab.cat/pca/ PUBLIRADIO-Grupo de Investigación en Publicidad y Comunicación Radiofónica www.publiradio.net
---	--

Todos los grupos realizan sus publicaciones, y muchos de ellos tienen o han tenido proyectos financiados de los planes europeos, estatales o autonómicos de investigación.

6. Infraestructura del Centro

El buen funcionamiento de la facultad y de sus infraestructuras no sería posible sin los 88 miembros del personal de administración y servicios (PAS) que la conforman. Y todos ellos desempeñan sus funciones en la gestión académica, la gestión económica, el servicio de informática, la biblioteca y hemeroteca, los laboratorios audiovisuales y el Servicio logístico y punto de información.

Los Laboratorios Audiovisuales ofrecen apoyo a la docencia y a las investigaciones propias de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Con esta finalidad, se dispone de cuatro platós, cuatro estudios de radio, dos estudios de continuidad, diez salas de edición de vídeo y dos de audio con veinte ordenadores en cada una de ellas. También se dispone de dos platós de fotografía y un laboratorio de ampliación. Además, todas las aulas informatizadas, seis, permiten el tratamiento de la fotografía digital, unas salas especialmente diseñadas para el trabajo en grupo. Desde estos laboratorios se prestan servicios fotográficos para el conjunto de la UAB: reportajes, retratos, fotografías para catálogos, guías, etc. Los laboratorios cuentan con un servicio de préstamo de equipos de vídeo, audio y fotografía que tiene como objetivo facilitar su uso para finalidades docentes y de investigación, tanto a estudiantes como a docentes.

La Facultad dispone de once aulas dotadas de ordenadores conectados a la red para la impartición de la docencia, cañón de proyección, pantalla, wifi y

sistema de sonido. En dos de estas aulas hay sistema de sonido *home Cine*. Durante los últimos tres años se han producido mejoras consistentes en la electrificación de las mesas para los estudiantes y el cambio de mobiliario de una de las aulas. Se dispone de cinco seminarios dotados de ordenador conectado a la red para el profesorado, cañón de proyección, pantalla, wifi y sistema de sonido.

Hay diez aulas con ordenadores (PC) conectados a la red y el software necesario para la docencia: seis aulas con treinta ordenadores cada una, dos aulas con quince ordenadores cada una, un aula con 24 ordenadores y un aula con 21 ordenadores y siete escáneres. Durante el curso 2016/17 se procedió a la remodelación de dos de las aulas incorporando nuevo cableado.

El 23 de abril de 2019, coincidiendo con el cuarto aniversario del primer programa de la emisora de radio, se inauguró la sede de UAB Campus Media, que incluye una redacción integrada, con ordenadores, un plató de televisión y un estudio de radio. Desde allí se realizan los programas de radio de ambos medios. La radio forma parte de la Asociación de Radios Universitarias (ARU) desde el 2017.

La Biblioteca de Comunicación y Hemeroteca General tiene como función principal servir de apoyo a las tareas docentes y de investigación de toda la comunidad universitaria, especialmente a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, a los cuatro departamentos propios y al Instituto de la Comunicación (INCOM). El edificio, situado en la Plaza Cívica del Campus de la UAB, ocupa una superficie de 10.500 m² distribuidos en siete plantas. Actualmente dispone de 582 puntos de lectura, 17 cabinas de consulta, dos cabinas adaptadas para personas con discapacidad física o sensorial y/o necesidades educativas específicas, doce salas de trabajo en grupo, una sala de estudio y una sala de trabajo de libre acceso, una sala de formación y un buzón de devolución de documentos.

El fondo está formado por más de cien mil libros, más de 16.000 tesis doctorales y trabajos de investigación, más de 28.000 documentos audiovisuales y gráficos y más de once mil colecciones de publicaciones periódicas y revistas de comunicación. El Centro Documental de la Comunicación (CEDOC), especializado en documentación política (libros, revistas, carteles de campañas electorales, etc.) adscrito a la Biblioteca, está ubicado en la primera planta.

7. Conclusiones

Se puede asegurar que el mejor balance de la Facultad de Ciencias de la Comunicación a lo largo de casi cincuenta años ha sido la notable incidencia en la situación y evolución de la profesión periodística, publicitaria, de las relaciones públicas y de los expertos dedicados a la ficción y el entretenimiento audiovisual. No se puede entender la importancia de las actividades

del Colegio de Periodistas de Cataluña, del Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas, de la Asociación Profesional del Audiovisual de Cataluña, del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC), de la Sociedad Catalana de Comunicación (SCC), de la Asociación Catalana de la Prensa Comarcal (ACPC) y de tantos otros organismos nacionales, estatales e internacionales —ATIC, FELAFACS, AIERI...— sin la presencia de los docentes y de los licenciados y graduados de la UAB, que han alcanzado un protagonismo intelectual notable.

Y especialmente, la generalización de la docencia en comunicación en Cataluña ha sido impulsada en los orígenes, y muy ampliamente, por el profesorado y por los licenciados de nuestra Facultad, que asumieron el reto de implantar nuevos estudios de comunicación en otras universidades, públicas o privadas, en Girona, Lleida, Tarragona, Vic y la propia ciudad de Barcelona; y también en Galicia y País Vasco. Todo ello ha contribuido a que Cataluña sea una de las zonas europeas más dinámicas e innovadoras en el panorama comunicativo, desde la creación de códigos deontológicos hasta la fijación de cuáles deben ser los criterios profesionales para tratar noticias, campañas publicitarias o los géneros de ficción.

Esta Facultad fue, junto con la de la Universidad Complutense de Madrid y la de la Universidad de Navarra, la primera en España en formar comunicadores. Pasados 48 años, lo sigue haciendo con el mismo compromiso, dedicación y voluntad de servicio a la ciudadanía, a la profesión y al país.

Referencias bibliográficas

- Facultat Ciències de la Comunicació de la UAB. <http://www.uab.cat/comunicacio>
- Estudiar a la Facultat de Ciències de la Comunicació. <https://www.uab.cat/web/estudiar-1345702086012.html>
- La UAB en los rankings. <https://www.uab.cat/web/conoce-la-uab/la-uab/la-uab-en-los-rankings-1345670592413.html>
- «Nicolás Barbieri recibe el II Premio AECPA a la Innovación Docente» 10/05/2019. <https://www.uab.cat/web/sala-de-prensa/detalle-noticia/nicolas-barbieri-recibe-el-ii-premio-aecpa-a-la-innovacion-docente-1345667994339.html?noticiaid=1345788457162>

El Grado de Periodismo de la Universidad de Zaragoza asentado en la Facultad de Filosofía y Letras

María Gómez y Patiño
[mariagp@unizar.es]

Carmen Marta Lazo
[cmarta@unizar.es]

1. Contextualización histórica de la Facultad: fundación, crecimiento y sedes

La Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Zaragoza,¹ junto con la de Ciencias, tiene sus orígenes en la Edad Media. Sus inicios se remontan a los Estudios de Artes, en los que se desarrollaban las enseñanzas relacionadas con el sistema romano del *Trivium* (Gramática, Retórica y Dialéctica) y *Quadrivium* (Aritmética, Geometría, Música y Astronomía), además incorporaban estudios teológicos y filosóficos.

El Estudio zaragozano que comenzó en 1335 alcanzó la categoría de Estudio General de Artes en 1474 mediante bula del papa Sixto IV, expedida a solicitud del rey Fernando de Sicilia, entonces también Príncipe de Aragón, ratificada por Juan II de Aragón en 1476. Sus enseñanzas fueron el origen de los estudios universitarios, pasando más tarde a la diferenciación de estudios por facultades y a denominarse Estudio General de todas las facultades.

En 1542, por el privilegio imperial *Dum noster animus* otorgado por Carlos V en Monzón, se crea la Universidad como la conocemos hoy, incluyendo la Facultad de Artes —primer nombre de la actual Facultad—, aunque no llegó a funcionar plenamente hasta 1583. De este año data el primer graduado, Pedro Cerbuna, por incorporación de su grado de licenciado el día 29 de noviembre, conocido como «Fundador» de la Universidad, como también lo fue el «Protector», Pedro Apaolaza. El Decanato de la Facultad actual, conserva el título original de Licenciado en Artes de D. Juan Villa, que lo obtuvo el 10 de julio de 1591.

El paso del tiempo y sus circunstancias hicieron que la Facultad cambiara y también su denominación, fenómeno producido en el siglo XIX, cuando pasó a convertirse en Facultad de Filosofía, en la que se impartían las ense-

¹ La información relativa a la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Zaragoza está disponible en http://fyl.unizar.es/resena_historica.html

ñanzas que se habían ido desarrollando desde el núcleo filosófico-científico de sus orígenes.

A partir de la Ley Moyano (Ley de Instrucción Pública, de 9 de septiembre de 1857) aparece oficialmente la denominación de Facultad de Filosofía y Letras, que supuso la transformación de la tradicional Facultad de Artes y de Filosofía.

Durante el siglo XIX tuvo que soportar serias vicisitudes, hasta la amenaza de desaparecer en 1835 toda la Universidad, pero especialmente el intento de supresión en 1899, cuando el Gobierno decidió incluir esta medida entre sus planes de ahorro. Finalmente, la fuerza de la razón impidió este desenlace.

El siglo XX tuvo un comienzo institucional importante. Por una parte, se produjo la reestructuración en 1900 de todas las facultades de Filosofía y Letras de España, creándose las secciones de Estudios Filosóficos, Estudios Literarios y Estudios Históricos. Y, de manera especial, en la Facultad de Zaragoza se produjo un hecho destacado como fue la creación de su emblema privativo, colocado en el Sello que empezó a ser utilizado el día 8 de diciembre de 1906: unos *libros*, símbolo de veneración por el conocimiento en general, concretándolos en los «Anales» de Jerónimo Zurita, junto con una *corona con un cetro*, como símbolos de autoridad en el saber y dedicación al estudio de la Historia en todas sus vertientes.

En 1931, la Facultad inicia una nueva andadura creando las licenciaturas en Filología Clásica, Historia Antigua, Historia Medieval, Historia Moderna y el Certificado de Archivero-Bibliotecario y Arqueólogo.

La nueva Ordenación de la Universidad Española (1943) y los decretos subsiguientes (1944), así como el Plan de Estudios de 1953, la Ley General de Educación y Financiamiento de la Reforma Educativa (1970) con los Planes de Estudios de 1973, modificados por necesidades posteriores (1975-1988), dieron como resultado la existencia de las siguientes secciones dentro de la Facultad:

- Filología Clásica.
- Filología Hispánica.
- Filología Inglesa.
- Filología Románica (Francés).
- Geografía.
- Geografía e Historia (como especialidad).
- Historia e Historia del Arte.
- Biblioteconomía y Documentación.

La denominación centenaria se ha mantenido, mientras que en otras Facultades de Filosofía y Letras de España se produjo una disgregación y transformación que dieron lugar a facultades de Geografía e Historia, de Filosofía y Psicología, de Filología, Humanidades. Las actualizaciones han supuesto la desaparición de las secciones, de modo que se pasó al sistema de titulaciones

con el grado de Licenciado, ya que el Doctorado pasó a configurar un centro especial en la Universidad.

La sede se encuentra en el campus de la plaza de San Francisco. Desde septiembre de 2018 se encuentra en fase de rehabilitación y mientras se producen las obras de reforma. Actualmente, la ubicación está en la calle San Juan Bosco, en la antigua Facultad de Educación.

2. Titulaciones de Grado y Máster que se imparten

En la actualidad, la Facultad de Filosofía y Letras cuenta con los siguientes estudios:

- Grados:
 - Grado en Estudios Clásicos.
 - Grado en Estudios Ingleses.
 - Grado en Filología Hispánica.
 - Grado en Filosofía.
 - Grado en Geografía y Ordenación del Territorio.
 - Grado en Historia.
 - Grado en Historia del Arte.
 - Grado en Información y Documentación
 - Grado en Lenguas Modernas.
 - Grado en Periodismo.
- Másteres Universitarios:
 - Máster U. en Consultoría de Información y Comunicación digital
 - Máster U. en Estudios Avanzados en Historia del Arte.
 - Máster U. en Gestión del Patrimonio Cultural.
 - Máster U. en Historia Contemporánea.
 - Máster U. en Investigación y Estudios Avanzados en Historia.
 - Máster U. en Ordenación Territorial y Medioambiental.
 - Máster U. en Mundo Antiguo y Patrimonio Arqueológico.
 - Máster U. en Tecnologías de la Información Geográfica para la Ordenación del Territorio: SIG y Teledetección.
 - Máster Interuniversitario en Investigación en Filosofía.

La gestión de las enseñanzas y actividades propias del doctorado de la Universidad de Zaragoza están centralizadas en la Escuela de Doctorado que está situada en el Edificio Interfacultades.

En cuanto a los departamentos, la Facultad de Filosofía y Letras, contiene los siguientes:

- Ciencias de la Antigüedad.
- Ciencias de la Documentación e Historia de la Ciencia.
- Filología Española.

- Filología Francesa.
- Filología Inglesa y Alemana.
- Filosofía.
- Geografía y Ordenación del Territorio.
- Historia del Arte.
- Historia Medieval, Ciencias y Técnicas Historiográficas y Estudios Árabes e Islámicos.
- Historia Moderna y Contemporánea.
- Lingüística General e Hispánica.
- Unidad Predepartamental de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad.

3. Número y perfil de los estudiantes

La Universidad de Zaragoza cuenta con un total de 32.029 estudiantes, de los cuales 17.133 son mujeres, lo que representa un 53,5% y sus tasas de éxito, rendimiento y eficiencia, pueden verse en la siguiente tabla, publicada en el portal de transparencia:²

Tabla 1.

Número de Matriculados	32029
Matriculados de Nuevo Ingreso	8092
Número de Titulados	1128
Duración Media de los Titulados	5.0 años
Tasa de Éxito	76.01%
Tasa de Rendimiento	66.6%
Tasa de Eficiencia	85.83%

Por lo que respecta al Grado en Periodismo, en el curso 2018-19 están matriculados 250 alumnos, de los cuales 150 son mujeres y 100 hombres. El número de preinscripciones en el Grado de Periodismo en el curso académico 2017-2018 fue de 590 y el número de preinscripciones en primer lugar alcanzó las 186 plazas. Estas cifras evidencian que la demanda supera ampliamente el cupo establecido en la Memoria de Verificación (60 plazas), lo que viene siendo una tendencia constante desde que se inició este Grado, en el curso 2008-2009. Este curso se aumentó el número de alumnos de nuevo ingreso gracias a la cuota adicional y extraordinaria para estudiantes que pertenecen al colectivo de diversidad.

² <http://portaltransparencia.unizar.es/titulaciones>

4. Antiguos alumnos destacados

Entre sus alumnos más destacados, han pasado por la Facultad el historiador Jerónimo Blancas; el arzobispo Pedro Apaolaza Ramírez; el político y escritor cubano José Martí; Manuel Azaña, presidente la II República; la bibliotecaria María Moliner, autora del famoso *Diccionario de uso del español*; el cantautor y político José Antonio Labordeta y el dibujante Antonio Mingote.

Algunos de sus profesores ilustres han sido el humanista Juan Lorenzo Palmireno; el historiador Diego de Espés; el helenista Lorente; el canonista Ejea; el bibliógrafo Félix Latassa; y el geógrafo Antillón y Montiano, primer director de la Real Academia de la Historia. Dada la corta historia del Grado en Periodismo no se pueden nombrar alumnos destacados.

5. Perfil del profesorado y elementos destacados

Si nos concentramos en los estudios de Periodismo, la estructura del profesorado en el curso académico 2017-2018 consta de 2 catedráticos de universidad (4%), 9 profesores titulares de universidad (18%), 2 titulares de escuela universitaria (4%), 9 profesores contratados doctores (18%), 5 ayudantes doctores (10%), 19 asociados (38%) y cuatro Personal Investigador (8%), lo que suponen un total de 50 profesores.

No se ha llegado a dotar la plantilla con las previsiones iniciales en cuanto a número y, sobre todo, no se han terminado de consolidar las plazas de profesores, a pesar de que hay cuatro acreditados a la categoría de Titular de Universidad. Este hecho se debe a los requerimientos establecidos por la limitada tasa de reposición, medida ministerial establecida debido a la situación de crisis económica (Real Decreto-Ley 20/2011, de 30 de diciembre, de medidas urgentes en materia presupuestaria, tributaria y financiera para la corrección del déficit público. BOE nº 315, de 31 de diciembre de 2011). Desde esta perspectiva, la Comisión de Evaluación del Grado considera que sería necesario consolidar las plazas del profesorado para poder mantener la calidad del Grado.³

La organización y el funcionamiento del sistema de calidad de las titulaciones de la Universidad de Zaragoza se regula por lo dispuesto en el *Acuerdo de 15 de mayo de 2009, del Consejo de Gobierno de la Universidad de Zaragoza, por el que se aprueba el reglamento de la Organización y gestión de la calidad de los estudios de grado y máster*.

En cuanto al sistema de gestión de la calidad de la Universidad de Zaragoza,

³ Véase más información en Informe de evaluación de la calidad y los resultados de aprendizaje: <https://estudios.unizar.es/pdf/informes/2017/informe-es-105-v2.pdf>

se basa en una serie de órganos y mecanismos de coordinación, evaluación y mejora continua de los estudios, previstos en la normativa.

Por lo que respecta al Coordinador de la titulación es la figura a través de la cual la dirección del centro responsable de la titulación ejerce la gestión y organización práctica de los estudios y asegura la aplicación adecuada de lo dispuesto en el Proyecto de la Titulación. Nombrado por el Rector a propuesta de la dirección del centro, su actuación responde siempre a lo dispuesto en el *Proyecto de la titulación* y a las directrices emanadas de la *Comisión de garantía de la calidad de la titulación*, órgano ante el que rinde cuentas y al que corresponde siempre tomar las decisiones que afectan a la titulación. Sus actuaciones deben ajustarse a lo dispuesto en la *normativa de calidad de las titulaciones* y, más específicamente, a las instrucciones contenidas en el *Procedimiento de coordinación de las enseñanzas del título*. En este marco de actuación, es el responsable inmediato de realizar todas las propuestas de planificación, organización y calidad que conciernen a la puesta en marcha y funcionamiento del título y tiene a su cargo la coordinación de la actividad docente de los diferentes módulos, materias y asignaturas que se imparten. Asimismo, es el impulsor fundamental de los procesos de evaluación y la mejora continua del título. En este sentido, como presidente de la *Comisión de evaluación de la calidad*, lidera los procesos de análisis y evaluación de la titulación que conducen al *Informe anual de la calidad y los resultados de aprendizaje* y tiene capacidad de hacer todo tipo de propuestas de mejora en lo concerniente a la aplicación y desarrollo práctico del *Proyecto de la titulación*, o incluso de modificación de dicho Proyecto a través del *Plan anual de Innovación y Calidad*. Es responsable, además, de la aplicación de dicho Plan con la puesta en marcha de las acciones de mejora derivadas de la evaluación periódica del título.

La Comisión de garantía de la calidad de la titulación es el órgano colegiado responsable de la toma de decisiones encaminadas al aseguramiento y mejora continua de la calidad del título, en el marco de lo dispuesto en el Proyecto de titulación. Esta Comisión depende a todos los efectos de la Junta o Consejo del centro responsable de los estudios, órgano que establece su composición, organización y criterios de funcionamiento y que nombra a todos sus miembros. Tiene responsabilidad y capacidad de decisión sobre todos los aspectos que afectan a la planificación, organización y desarrollo de la docencia en la titulación y establece las directrices y el marco de actuación del Coordinador. Sus decisiones quedan reflejadas fundamentalmente en el *Plan anual de innovación y calidad*, documento que contiene todas las acciones previstas para la mejora de cualquier aspecto organizativo o docente de la titulación y que puede contener propuestas de modificación del propio Proyecto de Titulación o de las diferentes guías docentes. Tiene, además, la responsabilidad de garantizar la correcta actuación del coordinador, tanto en lo relativo a la observancia de lo dispuesto en la normativa y los procedimientos con respecto a sus límites y obligaciones, como a la adecuación de la misma a los objetivos

y criterios marcados por el Proyecto del título y las propias directrices de la Comisión.

La Comisión de evaluación de la calidad tiene por objeto realizar la evaluación anual de la calidad de la titulación, plasmada en el *Informe anual de la calidad y los resultados de aprendizaje*. A través de este Informe, la Comisión de evaluación expresa un diagnóstico de la situación de la titulación en lo relativo a la calidad de todos sus aspectos docentes y organizativos y formula recomendaciones sobre los aspectos que, a su juicio, deberían revisarse. El diagnóstico que realiza esta Comisión se realiza y hace público siguiendo lo dispuesto en el *Procedimiento de evaluación de la calidad de las titulaciones*.

La composición de la Comisión de evaluación está diseñada para facilitar la realización de un análisis de la titulación desde los diferentes puntos de vista de los distintos grupos implicados en la misma. Está compuesta por el Coordinador de la titulación, que la preside, tres estudiantes elegidos entre los representantes de los diversos cursos y grupos, dos profesores elegidos entre el profesorado implicado en el título, un profesional o egresado del ámbito de la titulación externo a la Universidad propuesto por la Comisión de Garantía y un experto en cuestiones de calidad docente, externo a la titulación, propuesto y nombrado por el Rector.

La Comisión de estudios de Grado de la Universidad de Zaragoza supervisa el funcionamiento correcto del sistema de calidad de todos los títulos de esta Universidad.

El *Proyecto de titulación* es el documento de referencia donde están expresados los perfiles de salida y las competencias que el estudiante adquiere al cursar este título, así como la organización, planteamientos docentes, planes de estudio y recursos que aseguran las condiciones adecuadas para que el estudiante pueda lograr los resultados de aprendizaje previstos. Siguiendo lo dispuesto en este documento de referencia, la titulación pone en marcha una serie de *mecanismos de planificación y coordinación de la docencia* de módulos y asignaturas impulsados por el Coordinador de titulación, cuyos resultados se plasman en las guías docentes de módulos y asignaturas. Por otro lado, todo un conjunto de *procedimientos de recogida de información* explora la opinión y la experiencia de los estudiantes, así como el juicio de profesores, personal de administración y servicios, egresados y expertos externos. Esta información, junto con los datos aportados por los *indicadores de la titulación* (indicadores de éxito, rendimiento, eficiencia, abandono y graduación), constituirán la base del *Informe anual de evaluación de la calidad y los resultados de aprendizaje* elaborado por la Comisión de Evaluación. A partir de ese Informe de evaluación, se elabora el Plan anual de innovación y calidad que deberá aprobar la Comisión de garantía de la calidad del título y que recoge el conjunto de medidas y proyectos encaminados a resolver las posibles deficiencias observadas y a avanzar en las direcciones de mejora apuntadas, así

como las modificaciones en la organización y planificación del título que se consideren oportunas en cada momento.⁴

Este conjunto de acciones configura un ciclo anual de evaluación y mejora continua de la calidad de la titulación, que es apoyado de manera centralizada por los *Programas de formación del profesorado* de la Universidad de Zaragoza y los *Programas de innovación y mejora de la docencia*.

La implantación del Grado de Periodismo se impulsó mediante el desarrollo de dos proyectos de investigación educativa promovidos dentro de la Convocatoria de Innovación Docente 2008-2009 de la Universidad de Zaragoza, titulados respectivamente:

- Estudios estratégicos orientados hacia la mejora de la calidad de la titulación.
- Coordinación curricular, diseño y redacción de Guías docentes.

En ambos, se integra la idea de que la innovación debe enmarcarse dentro de la planificación estratégica de la titulación desde su inicio y debe orientarse hacia la búsqueda de la calidad, entendida como mejora efectiva de la docencia y el aprendizaje. La calidad de la enseñanza en el Grado de Periodismo de la Universidad de Zaragoza tiene como eje central la coordinación de la docencia con cada una de esas asignaturas básicas, que en cada cuatrimestre se articulan a través de la realización de un proyecto periodístico simulado, pero con todos los indicadores de una empresa y un ejercicio real de la profesión.

6. Infraestructura del centro y otros proyectos de interés

Como ya se ha indicado, en la actualidad, el centro está en fase de rehabilitación, pero cuenta con edificios anexos como la Biblioteca de Humanidades «María Moliner», inaugurada en abril de 2003, donde se centralizan los fondos bibliográficos pertenecientes a los once Departamentos de la Facultad. Con una superficie de 5.228 m², posee más de 300.000 volúmenes en 10.618 m. lineales de estanterías, de ellos 4.920 m. lineales en libre acceso; y dispone de 667 puntos de trabajo.

La Biblioteca dispone de una sala general, dos salas especializadas, hemeroteca, mediateca, salas de trabajo en grupo, sala de formación de usuarios, cabinas de investigación, un salón de conferencias multimedia y dos seminarios. Junto a sus extensos fondos bibliográficos, la Biblioteca María Moliner pone a disposición de alumnos y profesores una importante y actualizada colección de revistas y bases de datos para la consulta por vía electrónica. Cuenta con los fondos y equipamiento expuesto en las tablas siguientes:

⁴ Esta información está contenida en la web http://fyl.unizar.es/documents/gradoenperiodismocorregido_000.pdf

Tabla 2.

Fondos	Número
Libros y folletos (<i>Fondos en Millennium</i>)	254.881
Publicaciones periódicas	4.679
Revistas electrónicas	105
Bases de datos	17
Música impresa	782
Registros sonoros	1.856
Mapas	1.057

Más información sobre los recursos y servicios de la Biblioteca María Moliner en: <http://biblioteca.unizar.es/biblio.php?id=27>

Además, la Biblioteca dispone de los siguientes espacios y equipamiento:

Tabla 3.

ESPACIO	Aforo	Pantalla	Proyector	Diapositivas.	Red	Cañón	TV	Video	DVD	Micro	Ampli. Sonido	
Salón de Actos	120	sí	sí+vid. pres.	si kodak	sí	(sí)	(VPH)	VHS	sí	sí	sí	Portátil. 510 Mb/ 40 gb/ P processor 1,5 Ghz
Sala de Trabajo 3	25	2 mts	sí	sí	sí	EMP 82	ELBE	Combo Samsung	*	*	sí, 4 altavoces	512 MB/ 25 gb/ P4 2,8 Ghz
Sala de Trabajo 4	25	2 mts	*	*	sí	EMP 53	28» Aula XII	Combo	*	*	sí, 2 altavoces	640 MB/ 25 gb/ P4 1,6 Ghz
Sala de formación		1'70			sí	MP600					no, altavoces ordenador	

El sistema wifi cubre todo el Campus, incluida la Facultad y la Biblioteca de Humanidades María Moliner, tanto a través de *wiuz* como de *eduroam*.

El equipamiento audiovisual para los estudios del Grado en Periodismo se completa con lo siguiente:

Tabla 4.

ESTUDIO DE RADIO	<p><i>En Cabina</i></p> <ul style="list-style-type: none"> —Puesto de continuidad con XFrame para emisión. —Híbrido telefónico digital. —Mezclador digital AEQ ARENA con módulo de control. —Phoenix Movil. —Reproductor de CD Tascam. —Grabador de Compact Flash Tascam. —2 monitores de estudio Genelec.
	<p><i>Locutorio</i></p> <ul style="list-style-type: none"> —2 monitores de estudio Genelec. —4 micrófonos y cascos AKG para directo. —1 ordenador Core2 Duo.
SALA DE EDICIÓN	<ul style="list-style-type: none"> —45 ordenadores Core2Duo e7600 con Adobe Premiere y Audition. W7 (3 de ellos en cabinas). —8 ordenadores Pentium E5400. XFrame radio. —1 ordenador Pentium E5400 con XFrame Transcodificador. —1 ordenador Pentium E5400 con Xframe Archive —Servidor de Radio. —2 cabinas con estaciones de trabajo con Avid Media Composer. Con Avid Mojo, mesa Yellowtec, micrófono, cascos, reproductor de cd y compact flash.
PLATÓ	<ul style="list-style-type: none"> —4 focos Quartz Imager de 750 W cada uno. —Sistema de Teleprompter con software Tvprompt. —1 ordenador Core 2 Duo. —Tarjeta capturadora Matrox2LE. —Mesa de mezclas Bheringuer Xenyx. —1 auricular AKG. —2 altavoces Behringuer. —1 cámara Panasonic AG-HPX171.
EQUIPOS PARA PRÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> —2 cámaras HD AVCCAM (AG-HMC81EJ). —3 cámaras HD AVCCAM (AG-HMC70). —5 trípodes VINTEN. —4 cámaras de fotos réflex EOS 600D con trípodes. —2 sets de micrófono inalámbrico AKG. —2 antorchas ProX para cámaras Panasonic. —5 micrófonos de corbata AKG. —5 micrófonos de mano.

Además de este equipamiento la Facultad dispone de dos servidores con Windows NT que permiten ofrecer servicios de ficheros e impresión, tanto para Macintosh como para Pc; un servidor web con información sobre la Facultad, departamentos, biblioteca, publicaciones electrónicas, páginas sobre

diversas asignaturas; programas y prácticas utilizados en las aulas de docencia, etc. Para atender este equipamiento, así como el situado en los departamentos y servicios (biblioteca, secretaría) y atender las consultas e incidencias que puedan producirse la Facultad cuenta con un técnico especialista del Servicio de Informática y Comunicaciones.

En cuanto al Laboratorio de Audiovisuales, la Facultad cuenta con un Servicio propio cuya finalidad es prestar apoyo técnico-instrumental al Centro en los campos de la fotografía y los recursos audiovisuales. Por extensión, asiste también al trabajo práctico de los estudiantes y, en la medida de sus posibilidades, al desarrollo de la actividad cultural universitaria. Servicios: Préstamo de equipos audiovisuales, Fotografía analógica y digital; Vídeo analógico y digital; Edición en vídeo; Retoque fotográfico; Digitalización de imágenes; Consultas técnicas y configuración de equipos; y Sala de visionado de Fondos audiovisuales. Para atender este Servicio, la Facultad cuenta con tres técnicos especialistas.

7. Conclusiones

En España, la situación dominante es que las universidades impartan los tres grados del ámbito de las ciencias de la comunicación social: Grado en Periodismo, Grado en Comunicación Audiovisual y Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y cuenten con una Facultad autónoma. En el caso de los estudios de periodismo de la Universidad de Zaragoza, están adscritos —de manera diferente a la mayoría— a la Facultad de Filosofía y Letras, que cuenta con una amplia trayectoria histórica.

El plan de estudios se estructura en torno a dos grandes competencias fundamentales:

- a) *Ser competente en la indagación y análisis de la realidad en sus diversos ámbitos (político, jurídico, económico, artístico, cultural, científico, tecnológico y deportivo)*. Esta competencia para la interpretación de la realidad es la competencia fundamental sobre la que se asienta el trabajo de cualquier profesional de la información y la comunicación en cualquier ámbito. Se divide en dos grandes subcompetencias:
 - a.1) *Conocimiento del estado del mundo, de su evolución histórica reciente y los parámetros básicos en los diversos ámbitos*. Se trata de una competencia de enormes dimensiones potenciales, pero de especial relevancia en los objetivos de la titulación. El periodista debe ser competente en la contextualización de la actualidad en las estructuras y coyunturas adecuadas, para lo que necesita un conocimiento suficiente del estado del mundo en todos sus ámbitos y debe ser también capaz de interpretar textos y datos procedentes de ámbitos muy diversos y razonar críticamente con ellos.

- a.2) *Capacidad de búsqueda y gestión de la información.* Indispensable en su labor de interpretación de la realidad es la capacidad de buscar y manejar información, analizarla, sintetizarla, jerarquizarla y gestionarla, para lo que necesita además ser capaz de utilizar las tecnologías apropiadas y dominar los procedimientos específicos de búsqueda de información e indagación.
- b) *Ser competente para la comunicación en los distintos géneros, lenguajes, soportes y tecnologías, integrado en los diferentes contextos y medios profesionales en los que se desarrolla la actividad periodística.* Se tienen en cuenta los diversos géneros en los que se desarrolla la actividad de comunicación, según se trate de medios de prensa, radio, televisión, medios digitales, gabinetes de comunicación o agencias y según se trate de trabajos que utilicen como forma de expresión el lenguaje oral, escrito, audiovisual, fotográfico, etc.
- b.1) *Capacidad para expresarse correcta y eficazmente en los diversos lenguajes y contextos.* Esta es una competencia básica para un comunicador y comprende aspectos como el uso correcto, oral y escrito de la propia lengua, la capacidad para expresarse mediante el lenguaje de la imagen y el dominio del lenguaje específico de los diferentes géneros del periodismo. Comprende también capacidades tales como la capacidad de exposición y argumentación razonada, la capacidad de expresarse de forma atractiva e interesante o la capacidad de adaptar los lenguajes especializados a públicos generales.
- b.2) *Capacidad de integración y adecuación a la organización, equipos, procesos y criterios de trabajo, en los contextos y medios propios de la actividad periodística.* Es una macrocompetencia que se despliega en tres ámbitos fundamentales:
- b.2.1) *Dominio de los procesos y técnicas de producción de contenidos informativos y de comunicación.* Esto es, el dominio de los procedimientos que los profesionales utilizan en su desempeño, junto con las técnicas y tecnologías que les acompañan. Este tipo de competencias, como procedimientos y técnicas que son, deben formarse en la práctica de los mismos. Por ello, el plan de estudios está articulado en módulos cuyo centro es siempre un gran proyecto que reproduce los entornos y tareas característicos de la profesión. En ellos, los estudiantes pueden practicar y reflexionar sobre la práctica. Incluye aspectos de técnicas y procedimientos básicos como el dominio de la organización y procedimientos para elaborar contenidos informativos en los diversos ámbitos (prensa, radio, TV, etc.) o el dominio de las tecnologías de producción en todos esos ámbitos. Incluye también competencias relacionadas con el diseño y puesta en marcha de proyectos en los diversos ámbitos y géneros, incluyendo la creación de proyectos de comunicación e identidad corporativa.

Y, por último, es necesario incluir la capacidad para contextualizar de forma crítica ese desempeño profesional que se logra mediante el pensamiento abstracto y la capacidad de análisis que da el conocimiento de los conceptos, teorías de la comunicación mediática y de su impacto social o los conceptos y procesos básicos de la publicidad y las relaciones públicas.

b.2.2) *Conocimiento del contexto y medio de la actividad periodística.* El profesional debe ser capaz de integrarse, situarse y adaptarse adecuadamente en su entorno profesional. Para ello necesita, en primer lugar, un conocimiento de la realidad socio-comunicativa en todos los ámbitos geográficos, desde el ámbito local, al internacional. Por otro lado, necesita ser capaz de reflexionar sobre el propio medio en que trabaja con un conocimiento de la historia, características y estructura de los medios y conocimiento de la organización y distribución de funciones y competencias en los medios. Este tipo de conocimientos permiten la reflexión crítica y por lo tanto son el camino a la capacidad de innovación y la creatividad.

Para el profesional de la información es imprescindible el conocimiento del marco jurídico de su actividad para ser capaz de adecuar su práctica a los límites determinados por las normas.

b.2.3) *Capacidad de trabajo autónomo y colaborativo.* Como profesional, el periodista necesita unas capacidades fundamentales de trabajo en equipo que le permitirán el desempeño adecuado. Entre ellas se encuentran, como especialmente importantes en este ámbito, la capacidad de organización y planificación, el dominio de lenguas extranjeras que le permitirá relacionarse y tener referencias de medios de otros países, la capacidad fundamental de resolución de problemas y toma de decisiones.

Especial incidencia tienen para los objetivos del grado las capacidades relacionadas con el trabajo en equipo y las habilidades en las relaciones interpersonales. Por ello, el plan de estudios tiene un fuerte componente de proyectos realizados en equipo en los que los estudiantes reciben una formación específica en este ámbito.

Por último, pero no menos importante, para un periodista es imprescindible el conocimiento de los principios de ética y deontología profesional, especialmente en un momento socio-histórico donde la manipulación informativa puede ser altamente contaminante para la opinión pública.

Referencias bibliográficas

- BOA de 19 de enero de 2004: Real Decreto, de 13 de enero del Gobierno de Aragón, por el que se aprueban los Estatutos de la Universidad de Zaragoza. Recuperado de: <http://www.unizar.es/sg/bouz/BOUZ25.pdf>
- BOA de 24 de junio de 2005: Ley 5/2005, de 14 de junio, *de Ordenación del Sistema Universitario de Aragón, promulgada por el Gobierno de Aragón*. Zaragoza: Gobierno de Aragón.
- UNIZAR (2009): «Plan de Estudios Grado en Periodismo». Zaragoza: Universidad de Zaragoza. Recuperado de: http://fyl.unizar.es/documents/gradoenperiodismocorregido_000.pdf
- UNIZAR (2007): «Reseña histórica». Zaragoza: Facultad de Filosofía y Letras. Recuperado de: http://fyl.unizar.es/resena_historica.html

Entre comunicadores y filólogos: el periodismo y la comunicación audiovisual en la Universidad de Valencia

Francesc Andreu Martínez Gallego
[francesc.martinez@uv.es]

1. Historia de una Facultad que todavía no existe

La Universidad de Valencia (Universitat de València. Estudi General) no posee, por el momento, una Facultad de Comunicación o Ciencias de la Información. Nunca la tuvo. Los dos grados —Comunicación Audiovisual y Periodismo— y los dos másteres —Contenidos y formatos audiovisuales y Nuevos periodismos, comunicación política y sociedad del conocimiento— de naturaleza comunicativa que se imparten en ella están adscritos a dos áreas de conocimiento de un departamento, el de Teoría de los lenguajes y ciencias de la comunicación, que a su vez forma parte de la Facultad de Filología, Traducción y Comunicación.

La denominación actual de la Facultad responde a dos causas. La mayor, sin duda, es la tradición filológica que la ampara. Incluso con las licenciaturas de Comunicación Audiovisual y Periodismo en su seno, se denominó Facultad de Filología hasta el año 2004. Solo entonces, la Junta de Facultad, tras arduo debate, se avino a modificar la denominación de la entidad de formación superior para dar visibilidad a las enseñanzas de traducción y de comunicación. La Facultad de Filología tiene un origen antiguo en la Universidad de Valencia. Formaba parte, como sección, de los estudios de Filosofía y Letras y pasó a ser autónoma a partir de 1978.

A día de hoy, de la Facultad de Filología, Traducción y Comunicación dependen en estos momentos los títulos siguientes: Grado en Comunicación Audiovisual, Grado en Periodismo, Grado en Estudios Ingleses, Grado en Estudios Hispánicos, Grado en Filología Catalana, Grado en Filología Clásica, Grado en Lenguas Modernas y sus Literaturas y Grado en Traducción y Mediación Intralingüística.

En 1986, por diferentes razones, dos catedráticos de la entonces Facultad de Filología, Jenaro Talens, de Teoría de la Literatura, y Ángel López García-Molins, de Lingüística General, crearon el Departamento de Teoría de los Lenguajes, y lo que «en un principio fue la unión de estas dos áreas dio lugar, al poco, a la implantación de los estudios de Comunicación Audiovisual» (Renard; De la Fuente, 2018: 21).

Aunque la Licenciatura de Comunicación Audiovisual y Publicidad apareció en el curso 1993-1994, lo cierto es que existió previamente, y desde 1979, una Diplomatura de Comunicación Audiovisual, que apostaba por el estudio y enseñanza de los lenguajes audiovisuales, fundamentalmente fílmicos, en una vertiente especialmente encaminada al análisis crítico de la producción cinematográfica e historia del cine.

Cuando, en 1993, se implantó la licenciatura, tuvo muy buena acogida entre el alumnado. Las notas de corte de la prueba de Selectividad para acceder a ella (entonces medidas sobre 10) oscilaban entre 7,5 y 8, y eran las más elevadas en el campo de las ciencias sociales y en el contexto universitario valenciano. De ahí que la consolidación de la titulación se consiguiese con rapidez.

La otra titulación comunicativa, la Licenciatura de Periodismo, tardaría unos años en llegar. A finales de la década de 1990, el Rectorado de la Universidad de Valencia solicitó a miembros de diversas titulaciones filológicas y de comunicación audiovisual, la elaboración de los planes de estudios de un título en Periodismo. Los primeros bocetos del mismo, de carácter eminentemente filológico, fueron descartados por el propio Rectorado al creerlos ajenos a la demanda existente. Se tomó entonces la decisión de incorporar un experto foráneo para reorientar la planificación de la nueva titulación. El Rectorado llamó al profesor Josep Lluís Gómez Mompert, de la Universidad Autónoma de Barcelona, para dicho menester. Había sido director del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación en su universidad de origen, aparte de dirigir la importante revista *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*; además había desempeñado como periodista y poseía una amplia trayectoria como docente e investigador en periodismo e historia de la comunicación.

Con el diseño de Gómez Mompert, la titulación se puso en marcha en el curso 2000-2001. A la par, la licenciatura de Comunicación Audiovisual reformó sus planes de estudio, de manera que se establecieron sintonías en el primer y segundo ciclos con relación al plan de la Licenciatura de Periodismo, si bien, como es lógico, manteniendo la especificidad de cada cual (Gómez Mompert, Martínez Gallego, 2007).

De este modo quedaron configuradas, dentro de la Facultad de Filología, las dos carreras de comunicación que siguen siendo, a día de hoy, las existentes. Durante el curso 2004-2005 la Junta de Centro de la Facultad de Filología entabló un arduo debate sobre el cambio de denominación de la misma. Dada la existencia, por entonces, de siete titulaciones filológicas, una titulación de segundo ciclo en Traducción e Interpretación y dos titulaciones comunicativas, y por ende, siendo clara mayoría el profesorado de las diversas filologías en aquella asamblea, la propuesta sobre cambio de denominación del centro presentada por la Decana, María José Coperías, y su equipo, pudo haberse aplazado. Pero no fue así. Los miembros de la Jun-

ta comprendieron la necesidad de dar visibilidad pública a titulaciones que quedaban desdibujadas bajo la nomenclatura existente. Fue entonces cuando se tomó la decisión: pasaría a llamarse Facultad de Filología, Traducción y Comunicación.

Las antes áreas y ahora unidades de conocimiento de Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad siguen integradas en el Departamento de Teoría de los Lenguajes, que también alteró su nombre para prolongarlo como Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación. Inicialmente, el profesorado de las áreas de comunicación era minoritaria dentro de este Departamento, pero con el paso del tiempo la situación se ha invertido y, a día de hoy, la suma de profesores a tiempo completo y a tiempo parcial de las unidades de Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad ($25+29=54$) es superior al de las áreas o unidades de Lingüística, Teoría de la Literatura, Traducción e interpretación y Filología Eslava y Estudios de Asia Oriental ($11+4+3+2+2=22$).

El crecimiento del profesorado de las disciplinas en comunicación no ha ido acompañado, hasta ahora, por el del alumnado: ambas titulaciones tienen restringidas sus admisiones a 80 alumnos en primer curso. Esto significa que, en los últimos años, el número de alumnos de las disciplinas de comunicación de la Facultad de Filología, Traducción y Comunicación se ha situado en torno al 25% del total, mientras que los alumnos concurrentes a las titulaciones filológicas y al grado de Traducción y Mediación Interlingüística representan el 75%.

Las cifras, sin embargo, dan a entender —en un ejercicio de prospectiva— que la situación puede verse alterada en los próximos lustros. Dado que las unidades de conocimiento vinculadas a la Comunicación poseen cifras de profesorado suficientes para la formación de departamento propio, dado que los grados de Comunicación forman parte de la rama de las Ciencias Sociales y Jurídicas, aunque residan, en la Universidad de Valencia, en una Facultad en la que la mayor parte de los estudios pertenecen a la rama de Humanidades, dado que se encuentran en pleno crecimiento los posgrados vinculados a las unidades de conocimiento de Comunicación y dado el número de alumnos en los títulos de Comunicación (grados y posgrados), que en términos relativos es del 25% y en términos absolutos se acerca al millar de efectivos, es posible que los estudios de Comunicación de la Universidad de Valencia aspiren a una mayor visibilidad social y académica en los próximos tiempos y adquieran, por ende, niveles de autonomía mayores a los actuales. De ahí el título de este epígrafe: no podemos realizar una historia de una Facultad que no existe, pero sí exponer los elementos que, tal vez, y en términos puramente hipotéticos, permitan entender su existencia en un futuro.

Tabla 1. Estudiantado matriculado en las Licenciaturas y Grados de las Facultades de Filología y Filología, Traducción y Comunicación.

Curso	Total	Carreras filológicas	Carreras de comunicación
1995-1996	4.052	3.617	435-10,7%
1997-1998	4.332	4.312	620-14,3%
1999-2000	4.101	3.583	518-12,6%
2001-2002	3.816	3.728	588-15,4%
2003-2004	3.734	2.996	738-19,7%
2005-2006	3.686	2.811	875-23,7%
2007-2008	3.700	2.789	911-24,6%
2009-2010	3.876	2.970	906-23,4%
2011-2012	4.006	3.087	919-22,9%
2015-2016	3.640	2.888	752-20,6%
2017-2018	3.548	2.776	772-21,7%
2018-2019	3.575	2.812	763-21,3%

Como puede comprobarse en el cuadro anterior, antes de la incorporación de los estudios de Periodismo, el alumnado de Comunicación Audiovisual representaba entre un 10 y un 15% del alumnado de la Facultad. Con la incorporación de Periodismo, se llegó a rozar el 25% y sólo la incorporación de la nueva carrera filológica de Traducción y Mediación Interlingüística hizo que los estudiantes de carreras comunicativas se estabilizasen en torno al 21% del total, computando solo los estudiantes de Licenciatura y Grado y dejando al margen los de posgrado.

2. Las titulaciones comunicativas en la Universidad de Valencia

Como se ha expresado, dos son las titulaciones de comunicación que se imparten en la Universidad de Valencia: los Grados de Comunicación Audiovisual y Periodismo. Mientras se escriben estas líneas, el rectorado de la Universidad de Valencia está impulsando una doble titulación de Periodismo y Comunicación Audiovisual que, de materializarse, no entraría en vigor antes del curso 2021-2022. Asimismo, tanto el Grado de Periodismo como el de Comunicación Audiovisual, tras sus respectivas acreditaciones por parte de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), se hallan inmersos en un proceso de modificación de sus planes de estudio.

El Grado de Comunicación Audiovisual y Publicidad recibió el alta inicial en enero de 2010, fue modificado en su plan de estudios en febrero de 2014 y fue acreditado por la ANECA en junio de 2017. El Grado es de 240 créditos,

repartidos en cuatro cursos de 60 créditos cada uno. El Grado de Periodismo tiene una cronología similar y obtuvo la acreditación del título por parte de la ANECA el 2 de febrero de 2016. Ambos títulos, en un esfuerzo de adaptación a un entorno profesional cambiante, están en el momento actual retocando sus planes de estudio para remitir una propuesta de modificación al órgano correspondiente de la Universidad de Valencia.

Además de los Grados en comunicación, la Universidad de Valencia cuenta con dos másteres, el de *Contenidos y Formatos Audiovisuales* y el de *Nuevos Periodismos, Comunicación Política y Sociedad del Conocimiento*. El primero, liderado por el profesor Miquel Francés, es de 60 créditos, presencial y oferta 25 plazas. Está en vigor desde 2009, con muy buenos niveles de demanda. El segundo es una novedad. Su Memoria de Verificación ha sido aprobada por la ANECA en 2018 y tiene su primer ejercicio en el curso 2019-2020. Tiene 60 créditos, es presencial, lo dirigen los profesores Guillermo López y Francesc-Andreu Martínez Gallego y oferta 25 plazas que, a día de hoy, han sido ya reclamadas por otros tantos alumnos preinscritos.

3. Los estudiantes de Comunicación en la Universidad de Valencia

Tamara Villena era una graduada en Comunicación Audiovisual y estudiante de cuarto de Periodismo en la Universidad de Valencia cuando, el 14 de junio de 2018, publicó un interesante artículo en el periódico *Las Provincias* titulado «¿No sabes qué carrera estudiar? Verdades y mitos sobre Periodismo y Comunicación Audiovisual». Decía así:

Periodismo y Comunicación Audiovisual son dos de los grados universitarios más solicitados desde la rama de estudios sociales y también dos de los más parecidos. Tanto que hasta no hace mucho se impartían juntos bajo el nombre de Ciencias de la Información. Ambos cargan con la equivocada etiqueta de ser un «trampolín hacia la televisión/cine» y muchos incluso los eligen con la ficticia idea de la fama en la cabeza (reconozcámoslo, *Spotlight*, *El diablo viste de Prada*, y *Periodistas* han hecho mucho daño en el imaginario colectivo). Pero la realidad de estos estudios es bastante diferente: el mundo de los medios de comunicación es un sector particularmente exigente y oligopólico, donde no bastará con tu expediente académico para hacerte un hueco, tendrás que destacar a base de experiencia y logros.

Además, la crisis económica ha afectado con fuerza el ámbito mediático, con reducciones de plantilla y fusión de puestos de trabajo (la temida polivalencia) que han borrado a muchos medios pequeños del panorama. El cambio de paradigma tecnológico y social con la digitalización e internet ha puesto las rutinas profesionales patas arriba y son,

probablemente, las profesiones que más han cambiado en los últimos años. Así que si tus prioridades a la hora de elegir carrera son el sueldo y la salida profesional, vas por mal camino. Pero no todo es negativo, porque Internet ofrece todo un abanico de posibilidades impensables hace veinte años y está consiguiendo abrir el sector a profesionales al margen de los grandes grupos de comunicación. Nuevos contextos, nuevos retos y nuevas oportunidades para trabajar en la información.

Si llegados a este punto eres de los valientes que todavía quiere estudiar Periodismo o Comunicación Audiovisual, te ilustramos con algunos de los bulos y leyendas que tendrás que acostumbrarte a escuchar y con consejos para sobrevivir a tus años universitarios:

1. «El periodismo se va a terminar»/«Cualquiera puede ser periodista»

Serán, probablemente, las frases que más hayas escuchado si estás pensando estudiar Periodismo. Pero precisamente, internet y el entorno digital han configurado una selva de sobreinformación donde la labor de contextualización y la necesidad de veracidad y confianza es más apremiante que nunca. Así que no, ni el periodismo ha muerto y ni cualquiera con un blog es periodista. Lo que necesita la carrera son profesionales con vocación, educados en la cultura digital y dispuestos a darle un refrescante giro a una profesión que ha de actualizarse y avanzar al mismo tiempo que la propia sociedad. El periodismo es tan fundamental como la medicina o economía, a pesar de estar mucho menos reconocido; es un puente de información entre los ciudadanos y su entorno (cercano y lejano) y cumple así una función democrática fundamental para que estos puedan tomar sus propias decisiones con conocimiento de causa.

2. «Se pasan el curso viendo pelis»

Bueno, esto es cierto en el caso de Comunicación Audiovisual. Pero donde el resto de la gente ve un simple entretenimiento, para nosotros es formación pura y dura. Pasarse horas y horas viendo películas, cortos y otra serie de producciones es la mejor manera de empaparse del lenguaje audiovisual y dominarlo con mayor precisión y creatividad. Es como la lectura y escritura: difícilmente serás un gran escritor si no has abierto ni un libro en tu vida. En C. Audiovisual es imprescindible conocerse al dedillo las películas y directores más importantes de la historia del cine, de cualquier género y estilo, así que tampoco creas que vas a pasar la carrera viendo solo a Tarantino.

3. «No puedes ser periodista si no te gusta leer»

Real. Para ser periodista es fundamental estar al pie del cañón en la actualidad mundial, nacional y local. Se debe estar informado en todo momento y no solo de los temas que más nos gusten, se ha de conocer el panorama general de cualquier ámbito informativo, así como estar al tanto de las tendencias en internet y redes sociales. Y al margen de la

lectura de noticias, se deben leer libros, crónicas y reportajes para desarrollar habilidades reflexivas y de redacción.

4. «Es una carrera fácil»

Es otro de los lastres que acarrea la profesión. La tarea del periodista/comunicador ha sido tradicionalmente tildada de 'fácil' e incluso 'de lógica', especialmente por los alumnos de ciencias puras. Pero la realidad académica difiere bastante de esta utopía: a escribir decenas de artículos, crónicas y reportajes se le ha de añadir el dominio de las capacidades de locución y habla frente a un micrófono/cámara (con su correspondiente control emocional) e incluso, a día de hoy, el control de técnicas de edición y montaje de vídeo. Probablemente, los que afirman que son carreras fáciles no tengan ni la menor idea de la cantidad de textos que se leen, ni del volumen de entregas, exámenes y aprendizaje que exigen estos grados. Porque no basta con conocer a Truman Capote o a Robert Capa, el desarrollo de técnicas de redacción, expresión oral y comunicación frente a la cámara son más difíciles de adquirir que memorizar y vomitar temario.

5. «Sabes un poco de todo y mucho de nada»

En la rama de la información, los grados están planteados para dar pinceladas sobre los temas sociales básicos: economía, historia, política... Darás todas estas materias y conocerás lo imprescindible para tener una cultura base con la que poder entender e interpretar lo que pasa en la sociedad. Así que, como en cualquier carrera, olvídate de eso de 'estudiar solo lo que me gusta'. Además, también tocarás un poco de los principales ámbitos profesionales dentro de la rama: desde periodismo deportivo a económico o político (si optas por este grado) hasta animación 3D, programación web y dirección artística si te decantas por la rama audiovisual. ¿La parte buena? Que conocerás mejor de qué va cada cosa y tendrás más claro qué es lo que en realidad te gusta para poder especializarte.

6. «¿Te gusta que te exploten?»

Otra de las reacciones más comunes al comunicar que piensas dedicarte al ámbito de la información, y que, lamentablemente no es del todo mentira. Olvídate de las jornadas fijas y de horarios cómodos. Trabajar en un medio de comunicación implica estar operativo fines de semana, noches y festivos, porque la actualidad no para y la información hoy día tiene que ser al minuto. En comparación con otras carreras, estudiar Periodismo o C. Audiovisual implica tener un trabajo con horario más complejo y comprometido, aunque esto también sucede con Medicina o Enfermería. Lo realmente preocupante es la polivalencia que se ha adueñado del sector. Las clásicas estructuras que separaban la figura del periodista y el fotógrafo van quedando cada vez más disueltas en los medios (en función de su tamaño) y es bastante habitual que nos pidan

que seamos capaces de hacer de todo. Un intrusismo profesional en el que se fusionan dos funciones básicas y diferenciadas, con la consiguiente pérdida cualitativa de exigir a un profesional los conocimientos de otro para los que no está tan formado.

7. «Son peor que los políticos»

La falta de confianza en la profesión es una de las problemáticas más acusadas dentro de la misma, y ha agravado aún más la crisis del sector. Coberturas nefastas y partidistas como las de la antigua Canal 9 hacen que los ciudadanos hayan dejado de creer en las informaciones de los medios y su negativa ante el pago por sus contenidos sea cada vez mayor. La 'cultura de lo gratuito' ha encontrado la excusa perfecta con este tipo de informaciones manipuladas para el público más escéptico, que lleva por bandera eso de 'para que me mientan, lo veo gratis' y 'los periodistas son igual de mentirosos'. Así que los nuevos profesionales tendrán que hacer un doble esfuerzo para demostrar que el periodismo de calidad aún existe, mediante el compromiso de la objetividad y la transmisión de valores (como la negativa de dar enfoques machistas o discriminatorios).

8. «Hay que tener instinto»

No hace falta tener un sexto sentido para desarrollar estas profesiones, pero sí que es preciso estar 'avisgado' para detectar noticias donde otros solo ven anécdotas y tener creatividad para componer contenido original y de calidad.

9. «Es una profesión peligrosa»

Pese a la distorsionada imagen del periodista de redacción que muchos tienen, trabajar en la información es bastante arriesgado. No hace falta ser corresponsal de guerra o rodar escenas de alto riesgo, los periodistas y comunicadores han de estar preparados para desplantes, inclemencias climáticas y hasta agresiones.

Seguramente, el texto anterior podría haber sido escrito por estudiantes de Comunicación Audiovisual o Periodismo de cualquier facultad española. La cuestión es que, a pesar de los tópicos negativos que afectan a ambas carreras, la demanda sigue siendo muy alta. En la Universidad de Valencia ambas carreras decidieron establecer un número relativamente bajo de admisiones en primero de la titulación: 80 plazas. En 1995-96 la oferta de plazas en la licenciatura de Comunicación Audiovisual fue de 120 y en número de estudiantes preinscritos de 983. En 2000-2001, cuando la oferta era ya de 80 plazas en primero de la carrera de Comunicación Audiovisual, el número de estudiantes preinscritos fue de 1.023. Ese año, en el que comenzaba Periodismo, el número de estudiantes preinscritos fue de 1.385. En el curso 2018-2019 fue de 438 preinscritos en Periodismo y 510 en Comunicación Audiovisual. La consecuencia es que la nota de corte exigida para ingresar en

estas carreras ha sido, desde sus inicios, elevada, situándose inmediatamente por debajo de carreras tradicionalmente muy demandadas, como Medicina, Farmacia o International Business, o con escasa oferta, como Matemáticas o Física.

Tabla 2. Notas de corte generales.

Curso	Comunicación Audiovisual y Publicidad	Periodismo
2007-2008	7,97 (sobre 10)	8,24 (sobre 10)
2008-2009	7,80 (sobre 10)	8,28 (sobre 10)
2010-2011	10,28 (sobre 14)	10,80 (sobre 14)
2011-2012	10,43 (sobre 14)	11,11 (sobre 14)
2012-2013	9,79 (sobre 14)	10,77 (sobre 14)
2013-2014	9,84 (sobre 14)	10,40 (sobre 14)
2014-2015	9,62 (sobre 14)	10,89 (sobre 14)
2018-2019	10,45 (sobre 14)	10,88 (sobre 14)

El cuadro anterior permite también señalar la pequeña «depresión» que se produjo en materia de demandantes de las carreras de Comunicación Audiovisual y Periodismo cuando en 2012 y 2013 se produjo la crisis de la radio televisión pública de la Comunidad Valenciana (RTVV), que terminó con su cierre en el último año señalado. Parece evidente que, si las notas de corte descendieron y, a la par, se mantuvieron las plazas ofertadas, fue porque las expectativas entre los potenciales demandantes de los grados de Periodismo y Comunicación Audiovisual decayeron. Ello era lógico. RTVV despidió a cerca de 1.600 trabajadores y tuvo una gran repercusión en el sector privado audiovisual valenciano. El cierre fue la guinda a una crisis generalizada y que, en los medios, no solo respondía a la crisis financiera (más la burbuja inmobiliaria) que estalló en 2007-8, sino también a la crisis propia de modelo de negocio ante la irrupción de los medios digitales (López, 2015: 180-191; Mompart y Martínez, 2015).

Desde su implantación ambas carreras han seleccionado a su alumnado, de forma voluntaria, a través de la nota de corte y, bien podría decirse que de forma involuntaria, a través de un cambio en la sociología universitaria muy evidente: la presencia cada vez más masiva de la mujer en la universidad española, a lo que se une la presencia cada vez más evidente de la mujer en los medios de comunicación y en las industrias culturales.

Tabla 3. Evolución del estudiantado en la Licenciatura de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Valencia

Curso	Total	Hombres (%)	Mujeres (%)
1995-1996	425	34	66
1996-1997	614	36	64
1997-1998	620	34	66
1998-1999	562	34	66
1999-2000	518	38	62
2000-2001	457	37,2%	62,8%
2001-2002	442	38,7	61,3
2002-2003	433	33	67
2003-2004	431	35	65
2004-2005	502	33	67
2005-2006	491	32	68
2006-2007	485	35	65
2007-2008	476	33	67
2008-2009	477	38	62
2009-2010	309	36	64
2010-2011	213	38	62
2011-2012	156	36	64
2012-2013	213	42	58

Tabla 4. Evolución del estudiantado del Grado de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Valencia.

Curso	Total	Hombres %	Mujeres%
2009-2010	149	49	51
2010-2011	228	46	54
2011-2012	293	43	57
2012-2013	362	41	59
2015-2016	370	39,5	60,5
2016-2017	379	38	62
2017-2018	380	36,5	63,5
2018-2019	387	36,7	63,3

Tabla 5. Evolución del estudiantado en la Licenciatura de Periodismo de la Universidad de Valencia.

Curso	Total	Hombres (%)	Mujeres (%)
2000-2001	73	21,9	78,1
2001-2002	146	21,2	78,8
2002-2003	216	19	81
2003-2004	307	23	77
2004-2005	372	26	74
2005-2006	384	28	72
2006-2007	402	30	70
2007-2008	435	34	66
2008-2009	459	34	66
2009-2010	297	36	64
2010-2011	221	36	64
2011-2012	179	39	61
2012-2013	54	37	63

Tabla 6. Evolución del estudiantado del Grado de Periodismo.

Curso	Total	Hombres (%)	Mujeres (%)
2009-2010	151	40	60
2010-2011	227	38	62
2011-2012	291	36	64
2012-2013	370	34	66
2015-2016	266	45,1	54,9
2016-2017	389	34,7	65,3
2017-2018	392	33	67
2018-2019	376	35	65

Como puede observarse, en la Licenciatura de Comunicación Audiovisual, de cada tres estudiantes, dos eran mujeres. Solo en los momentos finales de la licenciatura e inicios del grado, hasta 2013, la proporción pareció modificarse a favor de un aumento en el número de hombres, para volver por sus fueros a continuación, es decir, en los últimos años del Grado. En realidad, no es exactamente así. Durante el período de convivencia de la Licenciatura y el Grado, el número de egresadas superaba al de egresados, por lo que la cifra

de estudiantes masculinos resultaba superior. En realidad, lo que indican las cifras es, en términos medios, mejores expedientes académicos por parte de las mujeres y menor tiempo para cursar la carrera con relación a sus homólogos masculinos.

Por lo que respecta a la licenciatura de Periodismo, los seis primeros cursos fueron llamativos por la gran cantidad de mujeres matriculadas, en relación con el total. De cada 10 alumnos, sólo 2,5 eran hombres, en el promedio de esos años iniciales. Luego la situación se estabilizó en los años subsiguientes y las cifras son muy parecidas a las de Comunicación Audiovisual y Publicidad. También es casi idéntico el fenómeno expuesto con relación a la transición entre la licenciatura y el grado, por lo que nos abstenemos de comentario de nuevo.

La buena acogida de ambas titulaciones, más entre mujeres que entre hombres, responde también al buen nivel de empleabilidad. En 2014 el 75,6% de los graduados en 2013 en Comunicación Audiovisual estaban empleados: la cifra alcanzaba al 81% de las mujeres y el 70,8% de los hombres. Para esas mismas fechas, el porcentaje de empleados en Periodismo era del 73,7%, y también destacaba la empleabilidad femenina, con un 76,2%, frente a la masculina que fue del 70,6%. Evidentemente, que la empleabilidad sea alta no significa que cuando se encuentra trabajo sea en aquello para lo que los estudios universitarios han capacitado al alumno. En Comunicación Audiovisual la cifra, de hecho, es algo lejana: solo el 36,7% de los empleados durante el primer año tras acabar la carrera lo eran en empleos que requerían estudios universitarios. Sin embargo, de manera sorprendente, en Periodismo la cifra se elevó al 80%.

En definitiva, los mitos que acompañan al periodismo y a los oficios relacionados con la comunicación, según los explicaba Tamara Villena, no han podido erosionar el imaginario social que sitúa en el rango atractivo a las carreras de comunicación y que ofrece datos positivos en relación a su expansión —la comunicación genera grandes debates contemporáneos, como los relativos al *big data*, la posverdad o las *fake news*—, a su inserción en entornos empresariales y de autoempleo cada vez más amplios y a su nivel de empleabilidad. Es ese motivo el que ha llevado a la Universidad de Valencia a estudiar la posibilidad de un nuevo grado o doble grado en comunicación, en ciernes en el momento de escribir estas líneas.

4. El profesorado

El profesorado de las Unidades Docentes de Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad es, a día de hoy, y como vimos, mayoritario en el seno del Departamento al que pertenece. Un Departamento en el que tiene un gran peso el PDI no funcionario.

Tabla 7. El profesorado del Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, por categorías.

Año	CU	TU	AY	AY DOC	CD	ASOC	Otros
2014	11	19	-	5	6	34	5
2015	11	19	-	5	7	39	5
2016	11	18	-	6	7	35	7
2017	13	16	-	6	5	30	7
2018	12	18	-	10	2	31	8

Como puede comprobarse, una de las particularidades del amplio Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación es la amplia participación del profesorado asociado en la impartición de la docencia: la mayor parte de este profesorado asociado se encuentra en los grados de Comunicación Audiovisual y Periodismo. Por ejemplo, en el Grado de Periodismo y durante el curso 2015-16, el profesorado asociado representaba el 44,19% del total que impartía en dicho Grado y, además impartía el 60,11% de los créditos del mismo.

La presencia de una magnitud como la señalada en materia de profesorado asociado fue sello de carácter en los orígenes de la Licenciatura y Grado de Periodismo y, hasta cierto punto, también de la Licenciatura y el Grado de Comunicación Audiovisual. En efecto, en el diseño originario de los planes de estudio abundaban las asignaturas de orden teórico-práctico y se pensó que debían ser profesionales que trabajasen en medios o entidades de comunicación quienes impartiesen tales materias. De ese modo, el contacto entre las aulas y los cambios que se iban produciendo en el mundo laboral, resultaría garantizado. Esta estructura del profesorado —en un rango casi *fifty-fifty*— fue muy bien asumida por el estudiantado, pero con el paso del tiempo encontró dos problemas.

El peso del profesorado asociado chocó con las reformas realizadas por el ministro José Ignacio Wert desde el departamento de Educación, entre 2011 y 2015, que supusieron desinversión en el mundo universitario, el aumento en la edad de las plantillas y la precarización del profesorado tanto funcionario como no funcionario. Ante la jubilación del profesorado funcionario, la tasa de reposición fue del 10% entre 2011 y 2014 y subió al 50% a partir de 2015. La falta de reposición del profesorado funcionario supuso la necesidad, por parte de la universidad, de reforzar las figuras más precarizadas de la cartera de personal y el freno a las promociones internas. Por ejemplo, un profesor titular que adquiriese la acreditación nacional a catedrático en 2012 tuvo que esperar al año 2016 o 2017 para que la Universidad de Valencia pudiese sacar a concurso plazas de catedrático a las que poder concurrir a través de la correspondiente oposición. De forma mucho más dramática, lo mismo

sucedía con los ayudantes doctores que aspiraban a contratados doctores o a titulares. Por otro lado, la Universidad perdía figuras consolidadas y aumentaba la proporción de ayudantes, ayudantes doctores y asociados, las figuras contractuales peor pagadas.

Al mismo tiempo que esto sucedía, la ANECA pedía equilibrio entre el profesorado a tiempo completo y el profesorado a tiempo parcial. Un equilibrio que, durante la recesión económica y durante las políticas de austeridad, se fue perdiendo. De ahí que, a partir de 2016, la exigencia de la ANECA tuvo que ser escuchada por las universidades, que ahora sí podían sacar plazas de profesorado funcionario, aunque sin excesivas alegrías. Los títulos de Comunicación Audiovisual y Periodismo de la Universidad de Valencia se encuentran, como consecuencia de lo anterior, en un proceso de consolidación del número de profesores asociados (se han creado mecanismos que estimulan su incorporación como profesorado a tiempo completo, al tiempo que se han producido protestas organizadas del profesorado asociado que reclama mejoras en su situación) y de aumento del profesorado funcionario o, al menos, a tiempo completo. Son, en todo caso, medidas paliativas del hondo agujero dejado por los años de las políticas de austeridad.

Los Grados de Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad, así como los másteres en *Contenidos y formatos audiovisuales* y *Nuevos periodismos, comunicación política y sociedad del conocimiento*, están, pues, en proceso de recuperación en lo que atañe al profesorado estable (el alumnado, en las encuestas de evaluación, ha aumentado la puntuación en el rango de calidad del profesorado desde el curso 2014-15) y, por otra parte, tienen una demanda importante por parte del alumnado y unos buenos niveles de empleabilidad. Son los elementos que garantizan su futuro.

Referencias bibliográficas

- Gómez Mompert, Josep Lluís y Martínez Gallego, Francesc-Andreu (2007). «La ricerca en comunicació en el País Valencià», *Treballs de Comunicació*, 22, 29-46.
- Gómez Mompert, Josep Lluís y Martínez Gallego, Francesc-Andreu (2015). «Del ERE de los 1.200 al cierre de RTVV: a propósito del informe PriceWaterhouse Coopers y de su contrainforme. Pequeña historia del verano de 2012», en Marzal, J.J. e Izquierdo, J.: *La crisis de la televisión pública: el caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona-Valencia-Castellón, Aldea Global, 113-143.
- López García, Guillermo (2015). «El cierre de RTVV y los estudios de Periodismo y Comunicación Audiovisual», Rodríguez, Josep: *Pasado, presente y futuro de RTVV*. Uno y Cero Ediciones.
- Renard, Santiago y De la Fuente, Manuel: «Prólogo. 3. Espacio», en Colaizzi, G., De la Fuente, M., Renard, S. y Zunzunegui, S. (eds.). *De la escritura como resistencia. Textos in honorem Jenaro Talens*. Valencia, PUV, 19-22.

Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga: 27 años de historia

Inmaculada Postigo Gómez
[ipg@uma.es]

1. La historia y el contexto

En septiembre de 1992, cuando toda España estaba con la mirada fija en la Exposición Universal de Sevilla y acaban de concluir exitosamente las Olimpiadas de Barcelona, en Málaga comenzaba su andadura la Facultad de Ciencias de la Información. El proceso que llevó a su culminación se había iniciado dos años antes. Siguiendo lo ocurrido en Sevilla en el curso 1989-1990, se consideró necesario la creación de una segunda facultad que abarcara los estudios de comunicación en la comunidad autónoma andaluza, y ello, entre otras razones, por la alta demanda de estos estudios, por las perspectivas de crecimiento del sector, por las características geográficas y la capacidad vertebradora del territorio autonómico que tiene la universidad, y por las propias particularidades económicas de nuestra provincia así como de los docentes e investigadores de la Universidad de Málaga que ya se había consolidado como institución pública de educación superior desde su fundación en 1972.

Fue entonces cuando en diciembre de 1991 bajo el mandato rectoral de José María Martín Delgado, se tramitó y solicitó a la Junta de Andalucía la pertinente petición para la creación del centro, que comenzaría a impartir docencia efectiva al año siguiente. El 28 de septiembre de 1992 y siguiendo la estela de las tradicionales licenciaturas del ámbito de la comunicación que desde 1972 se venían impartiendo en otras universidades españolas, nace la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad de Málaga que impartirá tres licenciaturas: Comunicación Audiovisual, Periodismo, y Publicidad y Relaciones Públicas.

El inicio fue calmado y el crecimiento progresivo, ya que se primó una alta calidad desde el principio adecuando el mismo a los medios humanos y materiales existentes, mas que una extensa oferta en número de plazas que resultara inabarcable. Así, aquel otoño de 1992, 150 estudiantes, 50 por cada titulación, ingresaron en las aulas reformadas de las instalaciones del paseo de Martiricos, con un perfil vocacional ya que al ofertarse tan pocos puestos, las notas necesarias para el ingreso, eran muy altas. Ligado a estas instalaciones y compartiendo espacios se encontraba además el Centro de Tecnología de la

Imagen de la Universidad que se vinculó en los primeros momentos y contribuyó al crecimiento de la facultad, generando sinergias entre ambos servicios que resultaron muy provechosas.

Bajo la encomienda directa del Rector, fue el profesor Antonio Garrido Moraga, que luego sería director del Instituto Cervantes de Nueva York y que ha fallecido recientemente, quien coordinó este primer curso académico el centro. El equipo humano contó con todo el apoyo del personal de administración y servicios de la universidad, así como de profesorado de departamentos ya consolidados en otros centros y de áreas vinculadas a ciertas materias como la filología, la psicología, la historia, el derecho (entre otras), así como con profesorado de las áreas de comunicación audiovisual y publicidad, y de periodismo, procedentes de otras universidades españolas. Progresivamente y en este periodo de crecimiento y consolidación, fue aumentando el profesorado de las áreas propias, hasta permitir la creación de los dos departamentos mayoritarios del centro y que aún continúan vigentes y que incrementan el número de investigadores año a año: el departamento de periodismo y el departamento de comunicación audiovisual y publicidad.

El crecimiento de la facultad ha ido ligado a la tarea de los sucesivos responsables unipersonales y sus equipos de gobierno, comenzando por Garrido Moragas antes mencionado, y seguido por Bernardo Díaz Nosty (1993-1995) Antonio Nadal (1995-1996), Miguel de Aguilera (1996-2002) y Juan Antonio García Galindo, que ocupó el cargo durante el periodo más extenso (2002-2016) y cuya labor fue avalada por las urnas en tres ocasiones. En la actualidad, la dirección recae en Inmaculada Postigo, que fue alumna de la segunda promoción, y que es la prueba de cómo ha sido posible el proceso de consolidación de la institución con egresados formados en sus aulas, tanto en el personal docente e investigador que integran los departamentos, como en los órganos de dirección.

Bajo estos equipos de dirección, el proceso de crecimiento y transformación ha abarcado una gran cantidad de acontecimientos que han marcado lo que es en la actualidad el centro, de entre ellos destacamos:

La construcción de un nuevo edificio y el traslado de todas las instalaciones al Campus de Teatinos (curso 1996/1997). Ello permitió aumentar el número de estudiantes de nuevo ingreso de los 150 iniciales a los 410 actuales en los grados, a los que hay que sumar alrededor de un centenar más si añadimos aquellos que estudian los diferentes postgrados y doctorados.

El cambio en la denominación del centro, que tras seguir todos los cauces necesarios, pasó a denominarse Facultad de Ciencias de la Comunicación en Julio de 2001, recogiendo así de una manera más acertada el ámbito de estudio e investigación de la facultad, que no se circunscribe al puramente informativo.

Las reformas de los planes de estudios, la primera de ellas coincidiendo con el cambio de denominación antes mencionado (año 2000) y que logra una mayor especialización de los contenidos ofertados, posible por la conso-

lidación de profesorado mayoritario vinculados específicamente a las áreas de periodismo y de comunicación audiovisual y publicidad. La segunda gran reforma, que entró en vigor en el curso 2010-2011 y además de la adaptación de los contenidos al nuevo ecosistema comunicativo y la mayor incidencia en la especialización, culminaba el proceso de adecuación de las titulaciones al espacio europeo de educación superior, pasando de las antiguas licenciaturas a los actuales grados: Grado en Periodismo, Grado en Comunicación Audiovisual y Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, y que ya han pasado su primera evaluación positiva por parte de la ANECA en el año 2015.

La creación de Galería Central en el año 2008 gracias a la apuesta de la profesora Tecla Lumbreras, que con el apoyo del equipo decanal creó este espacio expositivo que gestiona cada año un grupo de estudiantes coordinados por docentes del centro, que llevan a cabo la formulación de los programas de actividades, los planes de comunicación, las tareas de comisariado, el diseño y montaje de las exposiciones, así como la búsqueda de subvenciones y patrocinios. En la mayoría de las ocasiones los creadores son alumnos y alumnas que se están formando en nuestras aulas, y a los que también se les suma profesorado y personal de administración y servicios, y que encuentran un espacio para la expresión en el centro, pero sin olvidar su proyección más allá de nuestras paredes, como se constata en todas las inauguraciones de las exposiciones, y a las que asisten un cada vez más elevado número de ciudadanos y ciudadanas amantes del arte.

La creación de ComutopíaRTV, la radio y tv de la facultad que inició sus emisiones en el curso 2016/2017. Impulsada por el equipo decanal, coordinada por el profesorado, auxiliada por el personal técnico, y nutrida por el trabajo diario de estudiantes que realizan en ella sus prácticas curriculares. La parrilla de TV está compuesta por un informativo semanal que cubre todas las novedades universitarias y que además de su visionado on-line se emite en Torremolinos TV (televisión local del municipio). También cuenta con dos programas especiales como el UMAtalentshow, concurso de talentos abierto a toda la comunidad universitaria, y su programa especial de cobertura del Festival de Cine Español de Málaga. En lo que respecta a la programación radiofónica, se realizan dos programas específicos para el Vicerrectorado de Innovación Social: Linking Podcast, y otro para el Vicerrectorado de Cultura: UMABarbaridad, así como un programa magazine semanal: Radionaumas.

2. Los estudios oficiales: la docencia de la comunicación del siglo XXI en el Espacio Europeo de Educación Superior

En la actualidad el centro imparte tres títulos de grado: graduado/a en periodismo, graduado/a en comunicación audiovisual, y graduado/a en publicidad y relaciones públicas.

Para comprender el diseño del plan de estudios de estos grados es necesario comprender el contexto legal en el que surgen. Además de las propias directrices nacionales marcadas en el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, en la comunidad autónoma andaluza, la Comisión Académica del Consejo Andaluz de Universidades (CAU), en su sesión de 22 de enero de 2008, aprobó, entre otros acuerdos y directrices generales, que una misma titulación de grado tendría, al menos, el 75 % de sus enseñanzas comunes en todas las Universidades Públicas de Andalucía (incluidas las prácticas y, en su caso, el trabajo fin de grado).

En el caso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, el acuerdo andaluz estableció que los módulos comunes en la comunidad autónoma fueran:

- Módulo básico de Ciencias Sociales (36 créditos)
- Módulo básico de Comunicación (24 créditos)
- Módulo Teoría e Historia de la Comunicación (12 créditos)
- Módulo Investigación en Comunicación (12 créditos)
- Módulo Planificación, Estrategia y Creación en Comunicación (18 créditos)
- Módulo Técnicas y Herramientas en Comunicación (18 créditos)
- Módulo de Especialización en Comunicación Institucional (12 créditos)
- Módulo de Especialización en Comunicación Empresarial (12 créditos)
- Módulo de Especialización en Comunicación Social (12 créditos)
- Módulo Nuevas Tendencias en Comunicación (12 créditos)
- Módulo de materias optativas (66 créditos)
- Módulo Proyecto Fin de Grado (6 créditos)

Atendiendo a todo ello, el grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la facultad en Málaga, se diseñó con el objetivo de incidir en el conocimiento de nuevos enfoques creativos y de la capacidad estratégica para anticiparse y adaptarse a las innovaciones en la comunicación derivadas de un contexto cambiante a gran velocidad. En esa línea, se persiguió el fomento de la visión crítica, analítica e interpretativa, y para ello se pretendió elaborar contenidos que permitieran proveer al estudiantado de conocimientos sobre técnicas de investigación y de trabajo necesarias para transformar las necesidades de los públicos en soluciones de comunicación eficientes.

Pero ello no se puede articular de manera ajena a la comprensión del fenómeno de la comunicación y de su función en la sociedad contemporánea. Así, el plan de estudio también buscaba que el estudiantado conozca el contexto social, cultural, político, económico y empresarial en el que se insertará su trabajo para que sepa adecuar de forma responsable su labor al mismo.

Así, en la Málaga se estableció que la distribución en créditos, así como el diseño de la formación básica, obligatoria y optativa, en Publicidad y Relaciones Públicas fuera el que se observa en el siguiente cuadro:

5.1. Estructura de las enseñanzas
5.101. Distribución del plan de estudios en créditos ects por tipo de materia
Formación Básica: 60
Obligatorias: 108
Optativas (indicar el número de créditos que deberá cursar el alumno, incluyendo las prácticas externas no obligatorias): 66
Prácticas Externas (obligatorias): 0
Trabajo Fin de Grado: 6
Créditos totales: 240

Fuente: Formulario Verifica Graduado/a en Publicidad y RR.PP. de la UMA

Teniendo en cuenta los objetivos señalados y los condicionantes legales, el grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la actualidad en Málaga se estructura de la siguiente forma:

El módulo básico de Ciencias Sociales está compuesto por 36 créditos ECTS. Este módulo está constituido por los contenidos fundamentales de las materias básicas de la rama de Ciencias Sociales, a la que se adscribe el grado. Se articulan 6 materias de la rama de conocimiento de Ciencias Sociales y Jurídicas:

Sociología (6 créditos ECTS) materializada en la asignatura Comunicación y Sociedad; Psicología (6 créditos ECTS) con la asignatura Psicología aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas; Comunicación (6 créditos ECTS) con la asignatura Comunicación Política; Derecho (6 créditos ECTS) cuya asignatura es Derecho de la Publicidad y las Relaciones Públicas.

El segundo de los módulos de carácter básico es el denominado de Comunicación, de 24 ECTS. Su contenido transmite los conocimientos básicos de las otras facetas de la Comunicación, en concreto el Periodismo y la Comunicación Audiovisual, ambas, con un grado específico en la facultad. Dicho módulo se articula en cuatro asignaturas: Fundamentos del Periodismo (6 créditos ECTS), Sistema de Medios en España (6 créditos ECTS), Fundamentos de la Realización Audiovisual en Publicidad y Relaciones Públicas (6 créditos ECTS), Tecnología de la Comunicación Audiovisual (6 créditos ECTS)

El tercero de los módulos es el considerado como núcleo central del título y comprende los módulos y materias consideradas de obligado conocimiento para el graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas, es decir, las asignaturas de carácter obligatorio, así como el módulo del trabajo de fin de grado. Lo constituyen 8 módulos que, junto con los 6 créditos que se han asignado al módulo del trabajo de fin de grado, suman en total 116 créditos ECTS. Estos módulos son:

- Módulo de teoría e historia de la comunicación: 12 créditos ECTS. Comprende dos materias:
 - Teorías de la Comunicación (6 créditos ECTS)
 - Teoría e Historia de las Relaciones Públicas (6 créditos ECTS)
- Módulo de investigación en comunicación: 12 créditos ECTS. Comprende dos materias.
 - Método científico e Investigación en Comunicación (6 créditos ECTS)
 - Investigación aplicada a la Publicidad a las Relaciones Públicas (6 créditos ECTS)
- Módulo de planificación estratégica y creación en comunicación: 18 créditos ECTS. Comprende tres materias:
 - Dirección Estratégica en Publicidad (6 créditos ECTS)
 - Dirección Estratégica en Relaciones Públicas (6 créditos ECTS)
 - Creatividad Publicitaria (6 créditos ECTS)
- Módulo de técnicas y herramientas en comunicación: 18 créditos ECTS. Comprende tres materias:
 - Planificación de Medios (6 créditos ECTS)
 - Técnicas y Herramientas en Relaciones Públicas (6 créditos ECTS)
 - Discurso Publicitario (6 créditos ECTS)
- Módulo de especialización en comunicación institucional: 2 créditos ECTS. Comprende dos materias:
 - Comunicación Institucional: Administración Pública y Ciudadanos (6 créditos ECTS)
 - Campañas de Comunicación Institucional: Creación y Análisis (6 créditos ECTS)
- Módulo de especialización en comunicación empresarial: 12 créditos ECTS. Comprende dos materias:
 - Sistema de Comunicación Empresarial (6 créditos ECTS)
 - Empresa de Comunicación (6 créditos ECTS)
- Módulo de especialización en comunicación social: 12 créditos ECTS. Comprende dos materias:
 - Comunicación en ONG's y Movimientos Sociales (6 créditos ECTS)
 - Comunicación, Derechos Humanos e Igualdad (6 créditos ECTS)
- Módulo de nuevas tendencias en comunicación: 12 créditos ECTS. Comprende dos materias:
 - Prospectiva en Comunicación (6 créditos ECTS)
 - Tecnologías Aplicadas a la Publicidad y a las Relaciones Públicas (6 créditos ECTS).

Por último, el estudiantado también tiene que cursar 66 créditos ECTS en asignaturas de carácter optativo, entre las que se incluyen las prácticas curriculares, pudiendo realizar también otras actividades culturales, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación, que serán reconocidas

por un máximo de 6 créditos ECTS, tal como recoge el REAL DECRETO 1393/2007. La apuesta de la universidad de Málaga en ese sentido es ambiciosa y amplia, lo que permite la especialización del alumnado y le otorga libertad a la hora de componer su currículum: para poder cursar los 66 créditos optativos, puede elegir entre 21 materias diferentes en concreto:

- Relaciones con los Medios de Comunicación (6 créditos ECTS)
- Redacción del Mensaje Publicitario (6 créditos ECTS)
- Comunicación Interna (6 créditos ECTS)
- Relaciones Públicas Especializadas (6 créditos ECTS)
- Comunicación en Situaciones de Crisis (6 créditos ECTS)
- Comunicación Cultural (6 créditos ECTS)
- Comunicación para el Ocio (6 créditos ECTS)
- Protocolo y Organización de Eventos (6 créditos ECTS)
- Formación de Portavoces (6 créditos ECTS)
- Responsabilidad Social (6 créditos ECTS)
- Imagen de Marca (6 créditos ECTS)
- Diseño Gráfico (6 créditos ECTS)
- Diseño Web (6 créditos ECTS)
- Dirección de Arte y Gráfica Publicitaria (6 créditos ECTS)
- Producción Publicitaria (6 créditos ECTS)
- Realización de Vídeos multimedia (6 créditos ECTS)
- Fotografía Publicitaria (6 créditos ECTS)
- Creación de Campañas en Entornos Digitales (6 créditos ECTS)
- Campañas de Comunicación Alternativa (6 créditos ECTS)
- Dirección de Cuentas (6 créditos ECTS)
- Prácticas profesionales (6 créditos ECTS)

En lo que respecta al grado de periodismo, los condicionantes andaluces marcaron que los módulos comunes en la comunidad fueran:

1. Módulo básico de Ciencias Sociales (36 créditos). En Málaga se concretaron en las materias básicas de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas, de las cuales se consideró Historia con la asignatura Historia del Mundo Actual (6 créditos ECTS); Comunicación, con la asignatura de Lenguaje Audiovisual (6 créditos ECTS); Derecho con la asignatura Derecho de la Información y la Comunicación (6 créditos ECTS); Economía con la asignatura Introducción a la Economía de la Información (6 créditos ECTS); Psicología con la asignatura de Psicología Social de la Comunicación (6 créditos ECTS); y Sociología, con la asignatura de Sociología de la Comunicación (6 créditos ECTS).
2. Módulo básico de Comunicación (24 créditos). En Málaga se acordó constituirlo proporcionando los conocimientos básicos de las otras formas de la Comunicación, la Publicidad y las Relaciones Públicas, así como la Comunicación Audiovisual, y también la capacitación necesaria

- y transversal de la Lengua Española. Lo componen cuatro asignaturas de 6 créditos cada una: Tecnología de la Comunicación Audiovisual; Comunicación Publicitaria; Lengua Española; Relaciones Públicas.
3. Módulo obligatorio de Teoría de la Comunicación y la Información Periodística (18 créditos). En Málaga se concreta en las asignaturas de 6 créditos cada una: Investigación Básica y Aplicada en Comunicación; Teoría General del Periodismo; Teorías de la Comunicación.
 4. Módulo obligatorio de Historia Social de la Comunicación (18 créditos). En Málaga se concreta en las asignaturas de 6 créditos cada una: Análisis de la Actualidad; Historia General de la Comunicación; Historia y Modelos del Periodismo.
 5. Módulo obligatorio de Estructura y Sistema de Medios (12 créditos). En Málaga se concreta en dos asignaturas de 6 créditos cada una: Estructura Global de los Medios; Sistema de Medios en España
 6. Módulo obligatorio de Redacción Periodística (18 créditos). En Málaga se concreta en tres asignaturas de 6 créditos cada una: Géneros Periodísticos; Técnicas del Mensaje en Prensa; Técnicas del Mensaje en Radio y Televisión.
 7. Módulo obligatorio de Tecnología y Producción Periodística (18 créditos). En Málaga se concreta en tres asignaturas de 6 créditos cada una: Periodismo Audiovisual: Radio; Periodismo Audiovisual: Televisión; Tecnología de los Medios Escritos.
 8. Módulo obligatorio de Periodismo especializado (12 créditos). En Málaga se concreta en dos asignaturas de 6 créditos cada una: Comunicación Institucional y Corporativa; Teoría y Práctica del Periodismo Especializado
 9. Módulo obligatorio de Sistemas Multimedia (12 créditos) En Málaga se concreta en dos asignaturas de 6 créditos cada una: Diseño y Edición Periodística Digital; Documentación Informativa.
 10. Módulo obligatorio de Comunicación aplicada y cultura profesional (12 créditos) En Málaga se concreta en dos asignaturas de 6 créditos cada una: Ejercicio de la Profesión Periodística; Políticas de Comunicación.
 11. Módulo optativo (54 créditos). La concreción en Málaga abarca una oferta de 108 créditos de los que el estudiantado solo tiene necesidad de cursar 54. Se articulan en las siguientes 17 asignaturas y en las prácticas profesionales:
 - Alfabetización mediática (6 créditos ECTS)
 - Análisis comparado de los sistemas de medios en Europa (6 créditos ECTS)
 - Cine informativo y documental (6 créditos ECTS)
 - Creación y gestión de empresas informativas (6 créditos ECTS)
 - Estrategias de comunicación y análisis prospectivo (6 créditos ECTS)
 - Fotoperiodismo e imagen digital (6 créditos ECTS)

- Géneros interpretativos y de opinión (6 créditos ECTS)
- Información en internet (6 créditos ECTS)
- Locución periodística (6 créditos ECTS)
- Medios públicos (6 créditos ECTS)
- Periodismo y construcción europea (6 créditos ECTS)
- Periodismo ciudadano y redes sociales (6 créditos ECTS)
- Periodismo científico y medioambiental (6 créditos ECTS)
- Periodismo español contemporáneo (6 créditos ECTS)
- Periodismo político y económico (6 créditos ECTS)
- Ciencia política (6 créditos ECTS)
- Tipografía y grafismo digital (6 créditos ECTS)
- Módulo de trabajo fin de grado (6 créditos)

De esta manera, el plan de estudios del Grado de Periodismo se estructura partiendo de la base de la construcción del marco conceptual para, posteriormente, aplicarlo en las materias de carácter práctico, y sin olvidar el plano de la especialización y la actualización en un entorno cambiante. Así, el diseño de estos estudios en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UMA, y tal como aparece recogido en su memoria de verificación, «preparan para buscar, elaborar, interpretar y transmitir contenidos de actualidad, informativos y de opinión. Diferenciar los públicos destinatarios y los medios que soportan el mensaje para adecuar éste a cada uno. También formarán en el ámbito de la elaboración, la gestión y la difusión de la actividad informativa especializada en las diversas áreas (cultural, social, económica, tecnológica, etc.) para los medios de comunicación social y para las organizaciones e instituciones. Se trata, también, de capacitar al alumno en la reflexión y la crítica ante los distintos fenómenos sociales y la propia actividad mediática.»

En lo que respecta al Grado de Comunicación Audiovisual, los condicionantes andaluces marcaron la siguiente estructura del plan de estudios:

1. Primer Módulo: Módulo Básico de Ciencias Sociales

Número de créditos: 36 créditos ECTS.

Carácter: Formación Básica.

Este módulo está formado por los contenidos fundamentales de las materias básicas de la rama de Ciencias Sociales, a la que se adscribe el grado de Comunicación Audiovisual. Se articulan 6 materias de la rama de conocimiento de Ciencias Sociales y Jurídicas:

MÓDULO BÁSICO DE CIENCIAS SOCIALES			
Código	Materias	Asignaturas	Créditos ECTS
1.01	Comunicación	Teorías de la Comunicación	6
1.02	Derecho	Derecho Audiovisual	6
1.03	Economía	Estructura del Mercado Audiovisual	6
1.04	Historia	Historia de la Imagen Fija	6
1.05	Psicología	Psicología de la Comunicación	6
1.06	Sociología	Sociología de la Comunicación	6
		Total módulo	36

2. Segundo Módulo: Módulo Básico de Comunicación

Número de créditos: 24 créditos ECTS.

Carácter: Formación Básica.

Módulo integrado por la materia Comunicación y cuyo contenido son los conocimientos básicos de las otras facetas de la Comunicación, en concreto el Periodismo y la Publicidad y Relaciones Públicas, ambas con Título de Grado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Esta materia se articula en cuatro asignaturas.

2. MÓDULOS BÁSICO DE COMUNICACIÓN			
Código	Materias	Asignaturas	Créditos ECTS
2.01	Comunicación	Construcción periodística de la Realidad	6
2.02	Comunicación	Narración Informativa Audiovisual	6
2.03	Comunicación	Introducción a la Publicidad	6
2.04	Comunicación	Introducción a las Relaciones Públicas	6
		Total módulo	24
		Subtotal acumulado Formación Básica	60

3. Núcleo Central de la Titulación

Número de créditos: 114 créditos ECTS (incluye el Trabajo Fin de Grado).

Carácter: Formación Obligatoria.

Cumpliendo los Acuerdos del CAU, derivados de las reuniones celebradas de la Subcomisión de Ciencias de la Comunicación, insertada en la Comisión de Ciencias Sociales, los 108 créditos de este conjunto corresponden a nueve módulos que componen el núcleo central de los estudios y que son comunes a todas las Facultades de Comunicación de la Comunidad Autónoma Andaluza. Se componen de los conocimientos específicos fundamentales de los estudios de grado de Comunicación Audiovisual, consensuados en la comisión de Ciencias de la Comunicación a nivel andaluz. Junto con el Trabajo Fin de Grado, suman un total de 114 créditos ECTS.

Estos 9 módulos son: Teorías e Investigación en Comunicación Audiovisual, de 12 créditos; Historia de la Comunicación Audiovisual, de 12 créditos; Plataformas Tecnológicas Audiovisuales, de 18 créditos; Técnicas y Realización Audiovisual, de 18 créditos; Guión y Narrativas Audiovisuales de 12 créditos; Gestión y Producción Audiovisual, de 12 créditos; Economía, Políticas de la Comunicación Audiovisual y Cambio Social, de 12 créditos; Imagen, Diseño y Cultura Audiovisual, de 12 créditos y Trabajo fin de grado, de 6 créditos.

Los contenidos y estructura de los módulos es la siguiente:

MÓDULOS ESPECÍFICOS DE LA TITULACIÓN		
3. TEORÍAS E INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL		
Código	Materias	Créditos ECTS
3.1	Teoría de la Comunicación Audiovisual	6
3.2	Investigación en Comunicación	6
	Total módulo	12
4. HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL		
Código	Materias	Créditos ECTS
4.1	Historia de la Cinematografía	6
4.2	Historia de los Medios Audiovisuales	6
	Total módulo	12
5. PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS AUDIOVISUALES		
Código	Materias	Créditos ECTS
5.1	Técnica y Edición de la Imagen Fija	6
5.2	Técnica y Edición de Vídeo y Sonido	6
5.3	Técnica y Edición Multiplataforma	6
	Total módulo	18

6. TÉCNICAS Y REALIZACIÓN AUDIOVISUAL		
Código	Materias	Créditos ECTS
6.1	Realización Audiovisual	6
6.2	Realización de los Géneros Televisivos	6
6.3	Planificación y Realización de Proyectos Interactivos	6
	Total módulo	18
7. GUIÓN Y NARRATIVAS AUDIOVISUALES		
Código	Materias	Créditos ECTS
7.1	Guión Audiovisual	6
7.2	Narrativa Audiovisual	6
	Total módulo	12
8. GESTIÓN Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL		
Código	Materias	Créditos ECTS
8.1	Producción Audiovisual	6
8.2	Promoción y comercialización de Productos Audiovisuales	6
	Total módulo	12
9. ECONOMÍA, POLÍTICAS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y CAMBIO SOCIAL		
Código	Materias	Créditos ECTS
9.1	Dirección y Gestión de empresas Audiovisuales	6
9.2	Comunicación Audiovisual y Cambio Social	6
	Total módulo	12
10. IMAGEN, DISEÑO Y CULTURA AUDIOVISUAL		
Código	Materias	Créditos ECTS
10.1	Teoría y Análisis de la Imagen	6
10.2	Cultura Visual	6
	Total módulo	12
	Total módulos específicos	108
11. MÓDULO DE TRABAJO FIN DE GRADO		
Código	Materias	Créditos ECTS
11.1	Trabajo Fin de Grado (obligatorio)	6
	Total módulo	12
	Subtotal acumulado	174

4. Módulo de Formación Optativa

Número de créditos: 126 créditos ECTS (incluye los 6 créditos optativos de las Prácticas Profesionales)

Carácter: Formación Optativa.

Los alumnos también deberán cursar 66 créditos ECTS en asignaturas de carácter optativo de entre la oferta que se detalla a continuación, pudiendo realizar también otras actividades culturales, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación, que serán reconocidas por un máximo de 6 créditos ECTS, tal como recoge el Real Decreto 1393/2007.

La formación optativa se estructura en torno a tres de los itinerarios propuestos en el Libro Blanco de la titulación. Los estudiantes deben realizar un mínimo de 66 créditos de optatividad, por lo que, necesariamente, deberán cursar, además del itinerario elegido, en su caso, las asignaturas optativas (y/o prácticas profesionales) necesarias hasta completar tal número de créditos.

Los tres módulos itinerarios propuestos son los siguientes: Director, guionista y realizador audiovisual, de 42 créditos; Productor y gestor audiovisual, de 36 créditos y Diseño de producción y postproducción visual y sonora, de 42 créditos.

Los contenidos y estructura de los mismos, son los siguientes:

ITINERARIO 1. DIRECTOR, GUIONISTA Y REALIZADOR AUDIOVISUAL		
Código	Materias	Créditos ECTS
12.1	Creación Audiovisual	6
12.2	Dirección de Actores	6
12.3	Dirección de Arte	6
12.4	Dirección de Fotografía	6
12.5	Fotografía de Creación	6
12.6	Guión Especializado	6
12.7	Realización de Documental	6
Total Itinerario 1		42

ITINERARIO 2. PRODUCTOR Y GESTOR AUDIOVISUAL		
Código	Materias	Créditos ECTS
12.8	Análisis y Crítica de Productos Audiovisuales	6
12.9	Cine Español	6
12.10	Deontología de la Comunicación Audiovisual	6
12.11	Documentación Audiovisual	6
12.12	Industria y Tendencias del Videojuego	6

12.13	Programación Audiovisual	6
	Total Itinerario 2	36
ITINERARIO 3. DISEÑO DE PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN VISUAL Y SONORA		
Código	Materias	Créditos ECTS
12.14	Diseño Gráfico	6
12.15	Diseño y Realización de Videojuegos	6
12.16	Expresión Artística	6
12.17	Formatos Radiofónicos	6
12.18	Postproducción de Vídeo	6
12.19	Postproducción y Ambientación Sonora	6
12.20	Técnicas de Animación Audiovisual	6
	Total Itinerario 3	42
12.21	Prácticas Profesionales	6
	Total oferta Plan de Estudios	300

Fuente: Memoria de Verificación del Título de Graduado/a en Comunicación Audiovisual de la UMA

Por último, el módulo correspondiente al Trabajo Fin de Grado de 6 créditos.

El objetivo de ésta conformación del plan de estudio busca proporcionar saberes y habilidades en Ciencias Sociales, Humanidades y Ciencia y Tecnología para proporcionar una competencia contextual básica de naturaleza transdisciplinar, concretándolos en un fuerte diseño práctico que permita asimilar y fomentar capacidades expresivas en los lenguajes de cada uno de los medios y formatos de la comunicación (fotografía, cine, televisión, radio, vídeo y soportes multimedia), así como una capacidad de análisis (lingüístico, pragmático, estético e ideológico) de la creación, producción, difusión, publicidad, recepción y evaluación de los mensajes comunicativos tanto en medios icónicos como en los entornos digitales.

Además de estos tres títulos de grado, la facultad oferta tres másteres oficiales:

1. *Máster en Creación Audiovisual y Artes Escénicas*

Denominación del título: Máster Universitario en CREACIÓN AUDIOVISUAL Y ARTES ESCÉNICAS	
Centro Responsable: Facultad de Ciencias de la Comunicación	
Centro/s en que se imparte: Facultad de Ciencias de la Comunicación	
Créditos: 60 ECTS-1 año	Rama: Ciencias Sociales y Jurídicas

Tipo Enseñanza: Presencial	Estado: Implantado completo
Publicación en BOE: 7-12-20169	Curso de Implantación:2016/2017
Número de Plazas: 35	Lenguas utilizadas: Castellano

Fuente: Página Web de la UMA.

El Máster Universitario en *Creación Audiovisual y Artes Escénicas* se orienta hacia una formación especializada y multidisciplinar en las competencias y conocimientos propios de la investigación y práctica de la creación audiovisual y escénica. Proporciona así los conocimientos técnicos y prácticos esenciales para la ideación y diseño de mensajes audiovisuales y de las artes escénicas de calidad: recursos para contar y difundir historias y construir discursos artísticos relacionados con lo audiovisual, lo mediático y con las artes escénicas. La formación transversal corre a cargo del profesorado del centro y también de un seleccionado elenco de profesores invitados de otras universidades, así como cineastas, artistas, críticos y otros profesionales de la creación audiovisual.

2. Máster en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación

Denominación del título: Máster Interuniversitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	
Centro Responsable: Facultad de Ciencias de la Comunicación	
Centro/s en que se imparte: Facultad de Ciencias de la Comunicación	
Créditos:60 ECTS-1año	Rama: Ciencias Sociales y Jurídicas
Tipo Enseñanza: Presencial	Estado: Implantado completo
Publicación en BOE: 7/12/2016	Curso de Implantación:2019/2017
Número de Plazas: 35 (Universidad de Málaga) y 10 (Universidad de Cádiz)	Lenguas utilizadas: Castellano

Fuente: Página Web de la UMA.

El Máster Interuniversitario en *Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación* es un máster oficial, que capacita para el acceso a Doctorado y que ofrece formación en sectores emergentes como la dirección en comunicación, la dirección estratégica y organizacional. El máster cuenta con docentes reconocidos a nivel nacional e internacional, participando profesorado que actualmente es referente en las diferentes especialidades que aborda el máster. Además de disponer de un reputado claustro de profesorado, en este máster también se cuenta con profesionales que aportan su experiencia, lo que supone una contribución práctica a los contenidos del máster.

3. Máster en Investigación sobre Medios en Investigación, Audiencias y Prácticas Profesionales

Denominación del título: Máster Universitario en INVESTIGACIÓN SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y PRÁCTICA PROFESIONAL EN EUROPA	
Centro Responsable: Facultad de Ciencias de la Comunicación	
Centro/s en que se imparte: Facultad de Ciencias de la Comunicación	
Créditos: 60 ECTS-1 año	Rama: Ciencias Sociales y Jurídicas
Tipo Enseñanza: Presencial	Estado: Implantado completo
Publicación en BOE:15/11/2016	Curso de Implantación: 2016/2017
Número de Plazas: 35	Lenguas Utilizadas: Castellano

Fuente: Página Web de la UMA

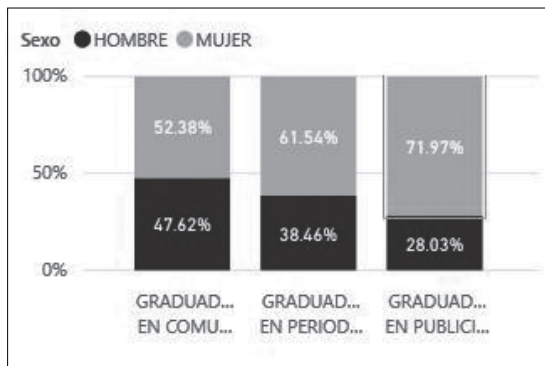
El *Máster en Investigación en Medios de Comunicación, Audiencias y Práctica Profesional* tiene como objetivo completar la formación de grado en Periodismo y profundizar, fundamentalmente, en las nuevas salidas profesionales en el ámbito de la comunicación y del Periodismo, con especial interés en todo lo relacionado con la innovación periodística y el estudio de la gestión de los nuevos medios, los modelos de negocios, el compromiso social y el análisis de las audiencias. Responde así a la situación y las tendencias descritas en el *Informe de la Profesión Periodística de 2017*, donde además de las opciones tradicionales de redacción de prensa, radio y televisión, así como responsable de comunicación de una organización, se acrecientan aquellas iniciativas profesionales relacionadas con la innovación y el emprendimiento en Periodismo y en Comunicación desde diferentes perspectivas, como, por ejemplo, gestor/a de contenidos digitales, gestor/a de comunidades digitales, visualizador/a de datos y grafista, periodista de datos, analista de datos, desarrollador/a de proyectos de información, redactor/a de contenidos para marcas, analista de audiencias, responsable de innovación periodística.

El centro también es el responsable de un programa de doctorado conjunto con la Facultad de Ciencias de la Educación, denominado Educación y Comunicación Social, El sentido de este programa deriva del planteamiento de la necesidad de integración de dos ámbitos sociales de especial relevancia como son la Educación y la Comunicación Social, que comparten el interés por la innovación y el cambio social, desde parámetros de equidad y justicia social. Cuenta con la participación de mas de 75 investigadores/as, integrados en alrededor de 20 equipos de investigación con proyectos activos. Uno de sus puntos fuertes es el gran número de tesis que se desarrollan en régimen de cotutela con universidades extranjeras, fomentando así la internacionalización del conocimiento y la generación de redes.

3. El estudiantado y el profesorado

En la actualidad son casi 1800 estudiantes los que cursan estudios en la facultad, con un claro predominio de estudiantes mujeres en cada uno de los títulos, siendo especialmente relevante la presencia femenina en el e grado de Publicidad y Relaciones Públicas como se observa en la gráfica:

Gráfico I.



Fuente: Servicio de Calidad de la UMA.

Asimismo, el claustro de profesorado está compuesto por un total de 68 profesores y profesoras pertenecientes al departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, y 39 del departamento de Periodismo.

En el ámbito de la investigación, el personal docente e investigador suma más de 63 sexenios, y seis proyectos vigentes del plan nacional de investigación cuyos investigadores principales son miembros de la facultad, así como otros cuatro en los que participa el profesorado como miembros del equipo.

También es destacable el número de proyectos en otras convocatorias tanto europeas, como autonómicas, así como el elevado número de proyectos de innovación educativa financiados a través del plan propio de la universidad y que proponen nuevas prácticas docentes.

4. Las instalaciones y el equipamiento técnico

La facultad cuenta con dos edificios que forman parte de un mismo conjunto: uno principal en el que se ubican aulas, espacios comunes, biblioteca, despacho del profesorado y laboratorios, y otro anexo en el que se ubican aulas y laboratorios. A pesar de que la distancia entre uno y otro edificio es mínima, a la entrada de cada uno de ellos hay una conserjería con personal de

atención al público. Asimismo, el espacio ubicado entre ambos edificios es un entorno denominado Isla Verde, con zonas de esparcimiento, estudio, expositivas, y que ha sido desarrollado en su diseño (arquitectónico, paisajístico, de funcionalidad, y tecnológico) de manera colaborativa por el estudiantado de la universidad y que ha permitido crear este espacio dividido en zonas con diferentes usos y atendiendo a las necesidades de la comunidad que forma la facultad. Con la misma finalidad, también existe dentro del edificio principal y alrededor de su patio central diferentes zonas de usos variados, contando con gradas móviles, escenarios para diversas actividades, estudio, relax, y en él se desarrollan múltiples actividades al aire libre, desde conferencias y seminarios hasta conciertos y exposiciones, incluso convirtiéndose en ocasiones en estudio de fotografía y rodaje exterior.

El centro dispone de 19 aulas, que suman aproximadamente 600 metros cuadrados, con capacidad diferenciada para cada grupo y necesidades técnicas. Todas cuentan con ordenador, cañón de proyección y conexión a Internet de banda ancha.

La biblioteca dispone de una sala de libre acceso de 150 metros cuadrados, 98 puestos de lectura y 10 equipos informáticos. El catálogo de volúmenes y publicaciones de la biblioteca actualmente cuenta con 23.400 monografías, 468 revistas, 125 suscripciones a publicaciones periódicas especializadas, así como el acceso a portales de prensa como Pressdisplay o MyNews. También la Biblioteca facilita en préstamos 10 ordenadores portátiles y 2 lectores de *e-book* Papyre.

La Facultad dispone de laboratorios y talleres multimedia y un servicio de préstamo de equipos audiovisuales que graban en formato HD sobre tarjeta SD y otros sobre cinta mini DV o DVcam. Cuenta con cabinas de edición, en concreto 3 salas sobre plataforma PC y 12 salas en entorno APPLE para edición de video.

También hay un Aula-Plató, con tres cámaras, equipamiento de iluminación, fondo chroma-key, microfonía, estudio de realización televisiva con mesa de mezclas de video, unidades de control de cámara, videoservidores con reproductores y grabadores virtuales y reproducción de escaletas automáticas, reproductores y grabadores DVcam-DV, mesa de mezclas de audio, generador de grafismo e intercoms. Este es un espacio destinado a la docencia y permite mostrar en directo todas las operaciones de los estudios.

El mismo sentido y uso lo encontramos en el Aula de Radio, que además del control, está compuesto por 11 micrófonos y 30 puestos, y mesa de mezclas con capacidad para realizar diversas producciones sonoras y conexiones con el exterior.

También existe un plató no destinado a la docencia sino a la creación, ubicado en el sótano, y que es un espacio para la realización televisiva de tres *sets* con parrilla de iluminación, con una cadena de tres cámaras con un control de realización y sonido independientes. Asimismo también hay un estudio

fotográfico con cámaras, fondos e iluminación. Este espacio está destinado a las prácticas de realización de magazines, informativos y otros programas, así como de sesiones de fotografía.

El laboratorio de sonido tiene dos estudios: uno de radio y otro de grabación de sonido; éstos cuentan con el equipamiento técnico necesario de microfónica y *software* de grabación y postproducción. En ellos se realizan prácticas reales de locución, doblaje y postproducción, así como realización de programas informativos, magazines y documentales.

El laboratorio de fotografía tiene dos espacios: un laboratorio químico de fotografía, con 12 puestos de ampliación en blanco y negro tanto de negativos universales como de formato medio; y un laboratorio digital que dispone de 28 ordenadores iMac dispuestos en red, dos escáner de negativos y tabletas digitalizadoras. También cuenta con cámaras fotoquímicas y digitales para su uso en clase.

Los cinco laboratorios de redacción, diseño e imagen se encuentran en la planta sótano, con acceso desde la puerta posterior del edificio. Son espacios especialmente acondicionados para trabajos de maquetación, redacción y diseño gráfico, artístico o editorial. Cada laboratorio cuenta con una cabina que la divide donde se sitúa el personal técnico. La capacidad de cada sala es de 30 puestos cada una, con ordenadores Apple iMac y el *software* necesario para la realización de las prácticas. Cuentan con escáner A4, cañón de video y megafonía.

Añadido a los anteriores, hay dos laboratorios de redacción, diseño e imagen que se encuentran en el edificio anexo y con capacidad para 70 estudiantes cada uno, equipados con ordenadores Apple iMac y el *software* necesario para la realización de las prácticas impartidas en grupos más grandes.

5. *La identidad del centro*

La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga es un centro joven pero de consolidada trayectoria, donde la mayoría de su personal docente e investigador pertenece a las áreas específicas de comunicación, y cuyos planes de estudios aúnan la formación teórica y básica necesaria inicial, así como un fuerte componente práctico posible gracias a las infraestructuras con las que cuenta, y que año a año se van renovando y ampliando. Tiene un medio de comunicación propio (radio y tv) así como un instituto de investigación (INACOM) que se haya en proceso de aprobación por la Junta de Andalucía.

Los propios órganos de gobierno del centro trabajan con el objetivo de que el estudiantado se sienta parte integrante de la comunidad desde el primer día, por lo que se fomenta su participación en todos los ámbitos con el resultado de que finalmente conformen un perfil muy activo, tanto en las políticas

del centro como en su propia generación de proyectos, muchos de los cuales se han consolidado como empresas al acabar los estudios.

Asimismo es destacable la movilidad del alumnado, tanto de los que realizan algún semestre en el extranjero (no solo dentro del programa erasmus, sino también a través de convenios con universidades americanas), como de la recepción de numerosos estudiantes extranjeros en nuestras aulas.

Pero lejos de que el retrato sea una foto fija, el centro está fuertemente comprometido con la mejora continua en todos sus ámbitos, por lo que seguirá avanzando y progresando hacia el futuro.

Referencias bibliográficas

Memoria de Verificación del Título de Grado de Grado de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Málaga. Disponible en <https://www.uma.es/grado-en-comunicacion-audiovisual> (fecha de consulta: mayo 2019)

Memoria de Verificación del Título de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Málaga. Disponible en <https://www.uma.es/grado-en-publicidad-y-relaciones-publicas> (fecha de consulta: mayo 2019)

Memoria de Verificación del Título de Grado de Periodismo de la Universidad de Málaga. Disponible en <https://www.uma.es/grado-en-periodismo> (fecha de consulta: mayo 2019)

Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. BOE núm. 260, de 30 de octubre de 2007. Referencia: BOE-A-2007-18770

La formación en perfiles profesionales. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos

Miguel Baños González
[miguel.banos@urjc.es]

Mario Rajas Fernández
[mario.rajas@urjc.es]

1. Contextualización histórica de la Facultad

La Universidad Rey Juan Carlos es la más joven de las universidades públicas de la Comunidad de Madrid. La fecha de su fundación es el 8 de julio de 1996,¹ día en el que la Asamblea de Madrid aprueba la ley de creación de la Universidad; tal y como se afirma en el Preámbulo de la ley, la creación de la universidad está motivada porque en la Comunidad de Madrid se «revela un déficit global considerable en el sector público universitario que, por escasez de la oferta, provoca, además, sensibles desajustes en la demanda concreta de estudios elegidos por los estudiantes». En la ley de creación se contempla la existencia de tres centros: la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, la Escuela Superior de Ciencias Experimentales y Tecnología y la Facultad de Ciencias de la Salud, así como la ubicación de los centros en los términos municipales de Móstoles, Alcorcón y Fuenlabrada. Un año después, en el curso 1997-1998, la Universidad Rey Juan Carlos comenzó su actividad académica,² si bien, en este año inaugural, ninguno de los títulos ofertados era de Comunicación.

¹ Ley 7/1996, de 8 de julio, de creación de la Universidad «Rey Juan Carlos».

² En el Decreto 78/1997, de 26 de junio, del Consejo de Gobierno por el que se crean Centros y se autorizan enseñanzas en las Universidades de Alcalá, Complutense, Politécnica y Rey Juan Carlos de Madrid, se autoriza la puesta en funcionamiento de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, creada por Ley 7/1996, de 8 de julio, y la implantación en la misma de las enseñanzas conducentes a la obtención de los Títulos de:

- Ingeniero Técnico en Informática de Sistemas e Ingeniero Técnico en Informática de Gestión, que se impartirán en la Escuela Superior de Ciencias Experimentales y Tecnología con sede en Móstoles.
- Diplomado en Terapia Ocupacional y Diplomado en Fisioterapia que se impartirán en la Facultad de Ciencias de la Salud con sede en Alcorcón.
- En la Orden 4210/1997, de 16 de diciembre, del Consejero de Educación y Cultura, se autoriza el inicio en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, con efectos del curso académico 1997/1998, de las enseñanzas conducentes a la obtención de estos títulos.

Tres cursos después de comenzar la actividad académica, en el 2000-2001, la Universidad Rey Juan Carlos ya cuenta con un grupo de profesores, llegados de las facultades de comunicación de diferentes universidades, que pusieron en marcha las licenciaturas en Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo y Comunicación Audiovisual en la Universidad Rey Juan Carlos,³ que se impartían en el Campus de Fuenlabrada; en ese curso, aún no existía la Facultad de Ciencias de la Comunicación, por lo que se encargaba de la organización y la gestión administrativa de estos títulos la sección de Fuenlabrada de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.

Posteriormente, en 2003, se crea la Facultad de Ciencias de la Comunicación y del Turismo;⁴ con sede en Fuenlabrada, la Facultad se encargaba de la gestión de todas las enseñanzas que se impartían en dicho campus y cuya gestión dependía, hasta ese momento, de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. En esta nueva facultad se integraban, además de las tres licenciaturas de Comunicación, la diplomatura en Turismo.

El año 2005 es especialmente importante para la Universidad Rey Juan Carlos ya que, por Acuerdo de 27 de octubre, del Consejo de Gobierno de la Comunidad de Madrid, se suprime la Facultad de Ciencias de la Comunicación y del Turismo y se crea la Escuela Técnica Superior de Ingeniería en Telecomunicaciones, la Escuela Universitaria de Turismo y la Facultad de Ciencias de la Comunicación⁵ que se hace cargo de las licenciaturas en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas.

El profesor Ricardo Pérez-Amat García fue el primer decano en funciones de la nueva facultad y el profesor Enric Saperas Lapiedra el primer decano electo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos, entre los años 2006 y 2008.

Actualmente, la Universidad Rey Juan Carlos cuenta con campus en Alcorcón, Aranjuez, Móstoles, Fuenlabrada y Madrid (Vicálvaro y Quintana), siendo en estos dos últimos en los que se imparten el conjunto de las titulaciones de comunicación.

³ Decreto 196/2000, de 31 de agosto, por el que se autoriza con efectos del curso académico 2000/2001 la implantación de enseñanzas en las Universidades Públicas de Madrid.

⁴ Decreto 55/2003, de 10 de abril, del Consejo de Gobierno, por el que se crea la Facultad de Ciencias de la Comunicación y del Turismo en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

⁵ Acuerdo de 27 de octubre de 2005, del Consejo de Gobierno, por el que se autoriza la creación y puesta en funcionamiento de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, la Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Telecomunicación y la Escuela Universitaria de Turismo, y la supresión de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y del Turismo en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

2. Titulaciones que se imparten en la Facultad de Ciencias de la Comunicación

En la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos se imparten los tres ciclos en los que se dividen las enseñanzas universitarias: grado, máster y doctorado.

En el caso de los grados, los alumnos pueden matricularse en Comunicación Audiovisual (Campus de Fuenlabrada y Campus de Madrid-Vicálvaro), Periodismo (Campus de Fuenlabrada, Campus de Madrid-Vicálvaro y modalidad semipresencial) y Publicidad y Relaciones Públicas (Campus de Fuenlabrada, Campus de Madrid-Vicálvaro y modalidad semipresencial).

Uno de los aspectos más interesantes de la organización de los grados es la posibilidad de cursar dobles titulaciones; en la Facultad, la oferta es especialmente amplia ya que el objetivo que se persigue es ofrecer a nuestros alumnos la posibilidad de mejorar su formación de cara a su integración en el mercado laboral. Con esta finalidad, se planifican itinerarios formativos que combinan materias de dos titulaciones que están relacionadas en el ámbito profesional y que dotan a nuestros alumnos de herramientas que les permitan acercarse al mercado profesional con mayores garantías de éxito. Dobles grados como Publicidad y Relaciones Públicas con Marketing o Relaciones Internacionales con Periodismo tienen una nota de corte superior a 12,8, lo que pone de manifiesto el interés y demanda de los futuros alumnos en este tipo de titulaciones.

Los dobles grados que se ofertan en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos son: Comunicación Audiovisual y Administración y Dirección de Empresas (Campus de Fuenlabrada), Periodismo y Comunicación Audiovisual (Campus de Fuenlabrada y Campus de Madrid-Vicálvaro), Publicidad y Relaciones Públicas y Marketing (Campus de Fuenlabrada), Publicidad y Relaciones Públicas y Administración y Dirección de Empresas (Campus de Fuenlabrada). A estos dobles grados que se gestionan directamente desde la Facultad de Ciencias de la Comunicación, se suman otros dobles grados que comparten la gestión con la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales: Ciencia Política y Gestión Pública y Periodismo (Campus de Madrid-Vicálvaro y Campus de Fuenlabrada), Derecho y Periodismo Campus de Madrid-Vicálvaro, Economía y Periodismo (Campus de Madrid), Historia y Periodismo (Campus de Fuenlabrada), Lengua y Literatura Española y Periodismo (Campus de Fuenlabrada), Relaciones Internacionales y Periodismo (Campus de Fuenlabrada).

En cuanto a los estudios de máster, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos se ofertan diferentes títulos que se imparten en el Campus de Fuenlabrada y en los dos de Madrid capital: Máster Universitario en Comunicación, Cultura y Ciudadanía Digitales (Campus de Madrid); Máster Universitario en Periodismo Internacional (Campus de Madrid); Máster Universitario en Periodismo Digital y Nuevos Perfiles Profe-

sionales (Campus de Madrid); Máster Universitario en Periodismo Cultural y Nuevas Tendencias (Campus de Madrid); Máster Universitario en Investigación Aplicada a la Comunicación (Campus de Fuenlabrada); Máster Universitario en Comunicación y Problemas Socioculturales (Campus de Madrid); Máster Universitario en Comunicación Intercultural y Empresarial entre China y Europa (Campus de Fuenlabrada); y Máster Universitario en Cine, Televisión y Medios Interactivos (Campus de Madrid).

Para acceder al Doctorado los alumnos, además de cumplir unos requisitos generales, también tienen que superar un proceso competitivo de admisión cuyos criterios los fija la Comisión Académica de cada Programa de Doctorado. En la Universidad Rey Juan Carlos la línea de investigación de Comunicación se integra en el Programa de Doctorado de Ciencias Jurídicas y Sociales con el que se pretende ofrecer una formación doctoral que contribuya tanto a la preparación de los alumnos en las competencias que requiere la investigación como a dar respuesta a las demandas sociales mediante la transferencia del conocimiento. Los objetivos que persigue la Universidad Rey Juan Carlos con este Programa de Doctorado son:

- Formar a nuevos investigadores y preparar equipos que contribuyan al progreso social, científico y económico.
- Impulsar la formación de nuevos profesores en las disciplinas relacionadas.
- Especializar a postgraduados que estén interesados para su adecuado desarrollo profesional, científico y técnico.
- Fomentar la creación de grupos y redes de investigación, de ámbito nacional e internacional y la interdisciplinariedad.

Podemos ver la variedad de estudios que se ofertan en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos en la siguiente tabla (Tabla 1).

Tabla 1. Estudios oficiales de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos.

ESTUDIOS DE GRADO	
Grado	Campus
Comunicación Audiovisual	Fuenlabrada y Madrid
Periodismo	Fuenlabrada, Madrid y modalidad semipresencial
Publicidad y Relaciones Públicas	Fuenlabrada, Madrid y modalidad semipresencial
Dobles grados	Campus

Comunicación Audiovisual y Administración y Dirección de Empresas	Fuenlabrada
Periodismo y Comunicación Audiovisual	Fuenlabrada y Madrid
Publicidad y Relaciones Públicas y Marketing	Fuenlabrada
Publicidad y Relaciones Públicas y Administración y Dirección de Empresas	Fuenlabrada
Ciencia Política y Gestión Pública y Periodismo	Madrid y Fuenlabrada
Derecho y Periodismo	Madrid
Economía y Periodismo	Madrid
Historia y Periodismo	Fuenlabrada
Lengua y Literatura Española y Periodismo	Fuenlabrada
Relaciones Internacionales y Periodismo	Fuenlabrada
ESTUDIOS DE MÁSTER	
Máster	Campus
Máster Universitario en Comunicación, Cultura y Ciudadanía Digitales	Madrid
Máster Universitario en Periodismo Internacional	Madrid
Máster Universitario en Periodismo Digital y Nuevos Perfiles Profesionales	Madrid
Máster Universitario en Periodismo Cultural y Nuevas Tendencias	Madrid
Máster Universitario en Investigación Aplicada a la Comunicación	Fuenlabrada
Máster Universitario en Comunicación y Problemas Socioculturales	Madrid
Máster Universitario en Comunicación Intercultural y Empresarial entre China y Europa	Fuenlabrada
Máster Universitario en Cine, Televisión y Medios Interactivos	Madrid
ESTUDIOS DE DOCTORADO	
Programa de Doctorado de Ciencias Jurídicas y Sociales. Línea de Comunicación	

Como complemento a la formación oficial, dentro de la Facultad de Ciencias de la Comunicación también se imparten diferentes títulos propios centrados en aspectos concretos de la práctica profesional: videojuegos, reporterismo, periodismo de investigación, documentales de naturaleza... Son títulos que cuentan con la colaboración de importantes empresas y medios de comunicación como RTVE, Unidad Editorial o la Agencia EFE, entre otros.

Por último, habría que destacar la tarea de internacionalización de los estudios de comunicación en la Universidad Rey Juan Carlos con diferentes proyectos para diseñar títulos de grado y máster en colaboración con diversos centros universitarios de terceros países. El objetivo de este plan es ofertar a nuestros alumnos títulos que puedan cursar la mitad en un centro universitario de un país y la otra mitad en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, lo que les proporcionará una experiencia y una formación académica difícilmente alcanzable a través de otro tipo de estancias fuera de nuestras fronteras.

En el curso 2018-2019, la suma total de alumnos que cursan sus estudios en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos supera ampliamente los 6.000, de los que más de 5.800 corresponden a estudiantes de grado.

3. Perfil de los estudiantes

Si tuviésemos que hacer un breve retrato robot del alumnado que accede a los diferentes grados que se imparten en la Facultad de Ciencias de la Comunicación podríamos decir que es predominantemente mujer, que reside en la Comunidad de Madrid, que accede a la universidad a través de la Evaluación para el Acceso a la Universidad y que tarda entre 4,5 y 5 años en finalizar su grado (siempre que no se trate de un doble grado).

Si nos centramos en los diferentes grados, vemos que en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas el porcentaje de mujeres que se matriculan supera el 75%, llegando al 82% en el grupo que se imparte en el Campus de Madrid. En el grado en Comunicación Audiovisual el porcentaje de mujeres supera el 55% en todos los casos siendo el grupo más destacado el doble grado en Comunicación Audiovisual y Dirección y Administración de Empresas donde las mujeres superan el 61%. Por otra parte, en el grado en Periodismo, en algunos grupos, el número de hombres supera al de mujeres, si bien, las diferencias no son muy elevadas; en los dos grupos del doble grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual el porcentaje de mujeres supera el 70%.

En cuanto a la procedencia de nuestros alumnos, nos encontramos que vienen, mayoritariamente, de la Comunidad de Madrid, aunque el porcentaje de alumnos que llegan de fuera de esta comunidad ronda el 40% (oscilando entre el 44% en el grupo de Comunicación Audiovisual de Fuenlabrada y el 32% en el de Publicidad y Relaciones Públicas semipresencial). El número

de alumnos extranjeros no es muy elevado (23 de nuevo ingreso en todas las titulaciones), destacando en este punto el grupo de Publicidad y Relaciones Públicas semipresencial (el 9%).

En cuanto a la nota de corte, hay importantes diferencias entre las modalidades (presencial y semipresencial) y entre los grados y los dobles grados, siendo, normalmente, más elevadas en estos últimos.

En los grados que se imparten en la Facultad, las notas de corte más bajas se dan en los dos grupos de la modalidad semipresencial (Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas, si bien, en ambos casos, rozando o superando el 7 de nota de corte). En la modalidad presencial, las notas más altas las encontramos en los grupos de Publicidad y Relaciones Públicas (Fuenlabrada y Vicálvaro) por encima del 9,5; y las más bajas en los grupos de Periodismo, siempre en torno al 8,5. En los dobles grados, hay tres grupos que superan el 12 como nota de corte: Derecho y Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Marketing y Relaciones Internacionales y Periodismo, las dos últimas por encima del 12,8.

Tabla 2. Notas de corte en todas las titulaciones de grado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos para el curso 2018-2019.

Grado	Nota de corte Grupo 1	Nota de corte Grupo 2
Comunicación Audiovisual (Fuenlabrada)	8,973	5,00
Comunicación Audiovisual (Vicálvaro)	9,491	5,00
Periodismo (Fuenlabrada)	8,510	6,94
Periodismo (Vicálvaro)	8,435	5,00
Periodismo (semipresencial) (Fuenlabrada)	6,995	8,19
Publicidad y Relaciones Públicas (Fuenlabrada)	9,647	7,26
Publicidad y Relaciones Públicas (Vicálvaro)	9,578	7,10
Publicidad y Relaciones Públicas (semipresencial) (Fuenlabrada)	7,380	7,79
Doble Grado	Nota de corte Grupo 1	Nota de corte Grupo 2
Ciencia Política y Gestión Pública-Periodismo (Fuenlabrada)	9,612	5,00
Ciencia Política y Gestión Pública-Periodismo (Vicálvaro)	11,708	5,00

Comunicación Audiovisual-Admón. y Dirección de Empresas (Fuenlabrada)	8,743	6,88
Derecho-Periodismo (Vicálvaro)	12,265	8,25
Economía-Periodismo (Vicálvaro)	10,708	5,00
Historia-Periodismo (Fuenlabrada)	10,099	5,00
Lengua y Literatura Española-Periodismo (Fuenlabrada)	5,831	5,00
Periodismo-Comunicación Audiovisual (Fuenlabrada)	10,056	6,68
Periodismo-Comunicación Audiovisual (Vicálvaro)	10,564	5,00
Publicidad y Relaciones Públicas-Admón. y Dir. de Empresas (Fuenlabrada)	10,339	5,00
Publicidad y Relaciones Públicas-Marketing (Fuenlabrada)	12,803	5,00
Relaciones Internacionales-Periodismo (Fuenlabrada)	12,886	5,00
Grupo 1. Pruebas de acceso a la Universidad y equivalentes // Formación Profesional y equivalentes. Grupo 2. Titulados o equivalentes.		

Un aspecto importante para los estudiantes de la Facultad es la posibilidad de realizar estancias en universidades de otros países, bien sea a través de las becas de movilidad Erasmus o de las Munde. En el curso pasado, más de 150 alumnos de la Facultad han aprovechado estas becas.

4. Perfil del profesorado

La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos cuenta actualmente con 192 docentes, de los que el 48% son mujeres y el 52%, hombres. Del total, 166 profesores tienen el título de doctor, lo que representa un 86,5%.

En la tabla 3 tenemos la distribución por categoría docente de todo el profesorado de la Facultad.

Uno de los puntos fuertes de la docencia en la Facultad es el perfil profesional de muchos de los profesores que imparten sus clases en los tres grados, integrados en la categoría de profesor asociado, que representan el 31,25% de los docentes. Se trata de profesionales que desarrollan su actividad en los más variados ámbitos de la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación audiovisual y el periodismo.

En este contexto de acercar el mundo profesional al ámbito académico, en la Universidad Rey Juan Carlos han sido investidos Doctor ‘Honoris Causa’ algunas de las figuras más destacadas del ámbito de la comunicación como Luis del Olmo Marote, Iñaki Gabilondo Pujol, Victoria Prego de Oliver y Tolivar o Richard Edelman, presidente y CEO de Edelman, la mayor Agencia de Relaciones Públicas independiente del mundo.

Tabla 3. Profesores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación distribuidos por categorías docentes.

Categoría profesional	Número	Porcentaje
Catedrático	7	3,6
Titular de Universidad	38	19,7
Titular de Universidad interinos	24	12,5
Contratado Doctor	23	12
Ayudante Doctor	12	6,25
Profesor Visitante	28	14,6
Profesor Asociado	60	31,25
Total	192	100

También en relación con la formación práctica de nuestros estudiantes cabe destacar la importancia que tienen las prácticas asignadas y gestionadas desde la Universidad que, para la mayoría de los alumnos, representan un número de horas muy superior a las que se corresponderían con la asignatura de los grados; así, tenemos que la duración media de las prácticas de los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas del Campus de Madrid supera las 1.050 horas, si bien se muestran grandes diferencias entre los grupos; en Comunicación Audiovisual la duración media de las prácticas supera, en todos los grupos, las 700 horas de media (702 horas en los grupos de Fuenlabrada, 729 horas en los grupos del Campus de Madrid y más de 778 horas en el grupo de Comunicación Audiovisual y Administración y Dirección de Empresas).

Por otra parte, si nos centramos en el ámbito de la investigación, dentro de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos desarrollan su actividad investigadora varios grupos consolidados que tienen activos un importante número de proyectos de investigación obtenidos en convocatorias competitivas: 9 de ellos son Proyectos I+D del Plan Nacional financiados por el Ministerio de Economía y Competitividad; también hay activos, actualmente, cuatro proyectos internacionales financiados por la Unión Europea.

5. Infraestructura del Centro y otros proyectos de interés

Una de las características de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos es que la docencia de los grados se imparte tanto en el Campus de Fuenlabrada como en el de Madrid-Vicálvaro por lo que es imprescindible contar, en ambos campus, con todas las instalaciones y equipamientos que requieren los estudios de comunicación que se imparten.

El Campus de Fuenlabrada, por el número de alumnos matriculados y por el espacio disponible, cuenta con unas amplias instalaciones y un completo equipamiento: un plató de televisión de 300 m² y otros dos plátos de televisión de 180 m² cada uno, 6 estudios de radio, 18 cabinas de edición, 3 salas de postproducción, más de 80 cámaras y equipamiento avanzado de audio (microfonía, mesa de mezclas, etc.), así como otros dispositivos punteros de producción audiovisual.

En el Campus de Madrid-Vicálvaro, la Facultad de Ciencias de la Comunicación dispone de un plató de televisión, 4 estudios de radio, 2 salas de postproducción, 4 cabinas de edición, más de 50 cámaras y un completo equipamiento de audio, iluminación y otros dispositivos igualmente actualizados.

La Facultad cuenta, además, con un plan de inversiones para modernizar todas las instalaciones y actualizar los equipos para poner a disposición del alumnado las herramientas con las que van a trabajar cuando se incorporen al mundo de la empresa.

Un proyecto destacable es la puesta en marcha de diferentes unidades de producción, que se integran dentro de la Facultad, coordinadas por profesores con experiencia profesional en diferentes ámbitos de los medios de comunicación, que estarán al frente, cada uno de ellos, de un grupo de alumnos y alumnas que desarrollarán distintas tareas que se llevan a cabo en el mundo profesional y en un contexto lo más parecido posible al entorno laboral. El objetivo de este proyecto es acercar a nuestros alumnos al trabajo que se lleva a cabo en el mundo del periodismo, de la comunicación audiovisual y de la publicidad y de las relaciones públicas. Para lograrlo, se ha diseñado un entorno en el que los alumnos puedan colaborar en la edición digital de una publicación periódica, en la producción de contenidos audiovisuales y en la planificación y creación de campañas de comunicación publicitarias y corporativas.

Si bien los comienzos son modestos, el objetivo a medio plazo es colaborar en todas las actividades que desarrolle la Universidad en el ámbito de la comunicación (producción de contenidos audiovisuales para los canales propios de la Universidad Rey Juan Carlos, acciones de comunicación tanto internas como externas, redacción de noticias que se generen en los diferentes campus, etc.), colaborar con organizaciones sin ánimo de lucro, o poner en marcha proyectos de investigación y de experimentación en el campo de la comunicación y de la enseñanza virtual. En este proceso se está llegando a acuerdos con diferentes instituciones para que estos estudiantes realicen prácticas que

resulten beneficiosas tanto para el desarrollo académico y profesional de los alumnos como para los intereses de las organizaciones implicadas.

Una de las quejas constantes en las aulas de titulaciones con una carga práctica tan importante como las de comunicación es la falta de contacto con el mundo profesional. Esto no tiene nada que ver con que las materias tengan más carga teórica o práctica, tiene que ver con el deseo de los estudiantes de conocer «en directo» a las personas que crean los anuncios o planifican los medios de las campañas, escriben los guiones o producen las series que ven en televisión, redactan las noticias o salen en los informativos, etc. Para acercar la profesión y a los profesionales, se están desarrollando eventos en los que los protagonistas son, precisamente, destacados profesionales de los más variados ámbitos de la comunicación para que los alumnos conozcan, de primera mano, el trabajo que se realiza en productoras, agencias o medios de comunicación.

6. Conclusiones

La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos se ha consolidado como una de las facultades del área de la comunicación con mayor crecimiento tanto por el número de estudiantes como por la cantidad y variedad de títulos que se imparten en ella.

Si bien la cantidad no es un indicador relevante en sí mismo, en cambio lo es la diversidad de propuestas de dobles grados que se ofertan mejorando la competitividad de nuestros alumnos a la hora de acceder al mercado laboral y desarrollar perfiles profesionales más actuales y acordes a las demandas de las empresas. En la misma medida, las notas de acceso a las titulaciones es un indicador de la demanda de esta oferta entre los estudiantes que se incorporan a la universidad. Por todo esto, se puede decir que la propuesta de dobles grados de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos se ha convertido en una alternativa muy atractiva para los alumnos que desean ampliar su formación combinando diferentes áreas y buscando un nicho de mercado que les permita acceder, en mejores condiciones, al entorno laboral.

Otro aspecto a destacar es el plan de internacionalización para ofertar títulos de grado y máster con universidades de otros países elaborando planes de estudios conjuntos que permitan cursar los grados en diferentes centros, lo que ayudará a los estudiantes a desarrollar competencias que difícilmente podrían alcanzar de otra forma: dominio más profundo de un idioma, conocimiento e integración en otras culturas, etc.

También es importante el perfil del profesorado de la Facultad que combina la experiencia profesional de un elevado porcentaje de sus profesores, generalmente bajo la figura del profesor asociado, con la investigadora que se refleja en la calidad de sus grupos de investigación y la participación en un elevado número de proyectos de investigación competitivos, tanto de carácter nacional como internacional.

A esto se suman las iniciativas que se están llevando a cabo en relación con el sector profesional con el objetivo de dotar a los estudiantes de herramientas que les permitan potenciar sus habilidades profesionales y el contacto con el mercado laboral. En el primer caso, el desarrollo de las competencias profesionales, las unidades de producción (productora audiovisual, publicación periódica digital y agencia de comunicación) es una forma de participar en actividades en un entorno y con unas exigencias similares a las que se encontrarán cuando dejen la universidad y accedan al mundo laboral, con la ventaja de poder demostrar una experiencia difícil de lograr fuera de la empresa. El contacto con el mercado laboral se pone de manifiesto a través de actividades con destacados profesionales de los más variados ámbitos de la comunicación; esto permite a los alumnos, por un lado, conocer las dinámicas de trabajo que se llevan a cabo en medios de comunicación, productoras, agencias de publicidad... y, por otro, ampliar su círculo de contactos y resolver las dudas relacionadas con sus intereses profesionales.

Por último, formar parte de una universidad joven, y ser una facultad de comunicación aún más joven, puede ser la gran ventaja de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos, ya que nos permite disponer de unas infraestructuras tecnológicas similares a las que se utilizan en el sector profesional.

Referencias bibliográficas

- «Acuerdo de 27 de octubre de 2005, del Consejo de Gobierno, por el que se autoriza la creación y puesta en funcionamiento de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, la Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Telecomunicación y la Escuela Universitaria de Turismo, y la supresión de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y del Turismo en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid». *Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid*, Madrid, 13 de diciembre de 2005.
- «Decreto 55/2003, de 10 de abril, del Consejo de Gobierno, por el que se crea la Facultad de Ciencias de la Comunicación y del Turismo en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid». *Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid*, Madrid, 22 de abril de 2003.
- «Decreto 78/1997, de 26 de junio, del Consejo de Gobierno por el que se crean Centros y se autorizan enseñanzas en las Universidades de Alcalá, Complutense, Politécnica y Rey Juan Carlos de Madrid». *Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid*, Madrid, 8 de julio de 1997.
- «Decreto 196/2000, de 31 de agosto, por el que se autoriza con efectos del curso académico 2000/2001 la implantación de enseñanzas en las Universidades Públicas de Madrid, y por el que se aprueba la adscripción de centros a las Universidades Complutense y Politécnica de Madrid». *Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid*, Madrid, 5 de septiembre de 2000.
- «Ley 7/1996, de 8 de julio, de creación de la Universidad «Rey Juan Carlos». *Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid*, Madrid, 17 de Julio de 1996.
- «Orden 4210/1997, de 16 de diciembre, del Consejero de Educación y Cultura». *Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid*, Madrid, 26 de diciembre de 1997.
- Universidad Rey Juan Carlos. (2019). <https://www.urjc.es>.

Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Internacional de Catalunya-Barcelona: origen y desarrollo académico

Alfonso Méndiz Noguero
[amendiz@uic.es]

Isabel Villanueva Benito
[ivillanueva@uic.es]

1. Introducción: ausencia de referentes

Está todavía en sus comienzos la historia de la docencia universitaria en Comunicación impartida en nuestro país. Con alguna excepción (Gordon, 1991; Humanes, 1997), los trabajos publicados sobre las Facultades de Comunicación e Información en España han puesto el foco en la investigación llevada a cabo en esos centros, olvidando el aspecto docente. Sucedió así en los primeros trabajos (Berrio, 1997 y 1998; Jones, 1997 y 1998) y ha vuelto a constatarse en los últimos años (Martínez-Nicolás, 2009; Vidales, 2015; Correyero, Manchado y Baladrón, 2018). Al margen de los dos libros publicados por ATIC (Gómez-Mompart y Herrero, 2016; Postigo y Recoder, 2018), son escasas las investigaciones en historia y evaluación de la enseñanza universitaria en Comunicación.

En nuestra búsqueda bibliográfica, solo hemos encontrado trabajos sobre la historia docente de alguna área concreta (Publicidad: Méndiz, 2000; Periodismo: Barrera, 1999; y Martínez-Nicolás, 2006), de alguna Facultad (Sevilla: Reig, Luque, Moreno y García Orta, 2000; Navarra: Barrera, 2002 y 2009) o de alguna asignatura específica (Historia de la publicidad: Méndiz, 2014 y 2017; Comunicación para el desarrollo: Fernández-Viso, 2012). La escasa bibliografía sobre la materia hace que no dispongamos de un esquema argumental que pueda servir como modelo y que esta investigación no pueda contar con referentes más amplios.

2. Orígenes de la Facultat de Ciències de la Comunicació

La Universitat Internacional de Catalunya (UIC) empezó oficialmente su actividad en octubre de 1997, y desde el primer curso académico incluyó

estudios de Periodismo en su oferta académica, como segundo ciclo de la licenciatura en Humanidades. Su primer coordinador fue Chris Tullock, que era entonces el Vicedecano de Comunicación. Ocho años después, en septiembre de 2005, se puso en marcha la licenciatura en Comunicación Audiovisual —integrada aún en el departamento de Humanidades, dirigido por el Dr. Josep Olives— como un preámbulo a la creación de la futura Facultad de Comunicación en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).¹ En ese año, se nombró cicedecano de Comunicación a Salvador Aragonés, que venía con una larga experiencia profesional como director de Europa Press Cataluña.

Posteriormente, en el curso 2008-09 el Patronato de UIC Barcelona creó la Facultad de Ciencias de la Comunicación, independiente ya de Humanidades, y Aragonés pasó a ser su primer decano. El reconocimiento oficial del centro llegó mediante la Orden IUE/304/2010, del 20 de mayo de 2010, emitida por el Departament d'Innovació, Universitats i Empresa de la Generalitat de Catalunya. A partir de entonces, la Facultad se responsabilizó de los estudios de Periodismo y de Comunicación Audiovisual, iniciados en 1997 y 2005, respectivamente. Coincidiendo con esa aprobación, fue designado como decano Iván Lacasa, que se había formado en Alemania y había sido el vicedecano durante los dos años anteriores. Lacasa estuvo cinco años al frente de la Facultad (2010-15), y en ese tiempo tuvo como vicedecanos a Eduard Martí (2010-14) y Cristina Cullell (2010-11), primero, y a Pilar Buil (2012-13) e Isabel Villanueva (2012-15), en los años siguientes.

El primer reto que asumió la Facultad fue la creación de un proyecto académico completo (en los tres grados: Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas) enmarcado en el EEES y sin contar con una trayectoria previa. Se creó una comisión de trabajo formada por académicos —nacionales e internacionales— y profesionales destacados del sector, que redactó las memorias oficiales de los tres grados. Ellas han constituido desde entonces la esencia de nuestro proyecto educativo.

Con la aprobación de la AQU, en el curso 2009-2010 se iniciaron los grados oficiales de Comunicación Audiovisual y de Publicidad y Relaciones Públicas. Y al año siguiente, el de Periodismo, que pasó de la licenciatura de segundo ciclo al grado completo. Este proceso de adaptación culminó en el curso 2012-2013, con la graduación de la primera promoción de la Facultad.

¹ La Declaración de Bolonia llevada a cabo en 1999 reformó la Educación Superior en España con la finalidad de adaptarse al actual Espacio Europeo de Educación Superior (Karseth & Solbrenke, 2010). Sus principales objetivos estaban relacionados con la nueva adaptación y la flexibilización de la enseñanza, el impulso de un cambio profundo en las metodologías docentes para una mejor capacitación profesional del alumnado, la movilidad internacional y el reconocimiento de créditos entre universidades.

Comenzaba con éxito la andadura de un centro joven, nativo íntegramente en el espíritu internacional del EEES.

Superado el reto de crear unos estudios según los estándares de Bolonia, la Facultad tuvo que afrontar enseguida un segundo desafío: gestionar las consecuencias de la crisis económica que, por aquellos años, sacudía con fuerza la enseñanza privada y la solvencia de los medios de comunicación. Nacer de la mano de un contexto cambiante y difícil permitió reflexionar sobre los futuros perfiles de los comunicadores y estudiar qué iba a demandar la industria y la sociedad en los años venideros.²

En septiembre de 2015 se incorporó a la Facultad como decano Alfonso Méndiz, que había desarrollado su docencia en la Universidad de Málaga durante más de dos décadas. En su primer año contó como vicedecanos con los miembros del equipo anterior (Iván Lacasa e Isabel Villanueva, 2015-16) y más tarde se apoyó también en Marc Argemí (2016) y Xavier Baró (2016-17). Desde julio de 2017, la Junta de Centro ha quedado conformada por Alfonso Méndiz como decano, Elisa Regadera como vicedecana y Laura Domènech como gestora de centro.

En todos estos años, la Facultad de Ciencias de la Comunicación ha ido perfilando su compromiso por la formación universitaria de calidad y su atención personalizada al alumno. Para ello, cada estudiante cuenta con la figura de un asesor académico —asignado de entre el profesorado de plantilla— que le ayuda a definir su propio proyecto personal y a tomar las decisiones relevantes en su formación académica: prácticas especializadas, estancias Erasmus, etc. Con esa figura se busca también el máximo provecho de los estudios universitarios y la preparación para el futuro ejercicio profesional.

En línea con esa personalización, la Facultad ha priorizado una oferta de plazas limitada, circunscrita a cuarenta estudiantes por grado y curso (salvo en Publicidad, que amplió su oferta a sesenta alumnos en 2017-18) y el desarrollo de unos planes de estudio dinámicos, con metodologías y sistemas de evaluación múltiples, que pretenden lograr un equilibrio sinérgico entre la formación académica y la profesionalizadora. Punto clave de este proyecto formativo es el desempeño de prácticas personalizadas, el desarrollo de proyectos personales durante la carrera, y un trabajo de fin de grado que prepara para el mundo profesional, a modo de portfolio. A partir de 2018 se ha abierto también la posibilidad de desarrollar trabajos de corte académico para quienes desean dedicarse a la investigación o iniciar los estudios de doctorado.

² Por aquellos años se temía la falta de demanda tras la crisis del sector profesional, directamente afectado por la coyuntura económica, la regulación y concentración del mercado, así como la disminución de los puestos de trabajo (Casado, 2005: 109-131). También se tuvieron en cuenta las adaptaciones de los créditos ofertados por los distintos planes de estudio (180 ó 240 ECTS); o la posible doble adscripción de los estudios de Comunicación Audiovisual: dentro de Comunicación o dentro de las Artes.

También se ha implantado un sistema interno de calidad y un seguimiento de las competencias centrado en la coordinación docente. Así, con dependencia de la Junta de Centro, cada grado cuenta con un Jefe de Estudios que vela por el cumplimiento de la memoria de verificación, la implementación del plan de estudios y la adquisición de competencias en el alumnado. En dependencia de él, hay un coordinador en cada curso que atiende en primera instancia los problemas de alumnos y profesores, al tiempo que detecta solapamientos de contenidos en las asignaturas y busca el equilibrio entre exámenes, trabajos y prácticas en cada semestre.

Para hacer realidad la ejecución de prácticas basadas en el aprendizaje, la Facultad cuenta con unas instalaciones técnicas punteras, encabezadas por un plató de 125 m², una sala de realización de 54 m² (que permite el trabajo simultáneo de hasta doce alumnos), quince salas de edición de material audiovisual, un estudio de radio y una redacción digital centralizada.

Fruto también de una intensa relación con el sector profesional, la Facultad ha suscrito convenios de prácticas con más de 470 empresas. Muchas de ellas, a través de sus directivos, participan también en sesiones específicas con los alumnos, compartiendo su experiencia profesional o tratando aspectos de tendencia actual.

3. Titulaciones de grado y doctorado

Como se ha dicho, los grados en Comunicación Audiovisual y en Publicidad y Relaciones Públicas se inician en el curso 2009-10. Un año más tarde comienza también el grado en Periodismo, mientras se van extinguiendo las antiguas licenciaturas. A partir de 2014, que termina la última promoción de licenciados, todos los estudiantes pertenecen al Espacio Europeo de Educación Superior.

Precisamente en el verano de 2014 se establecen contactos con una universidad americana —Iona College, en Nueva York— para poner en marcha un doble título en Periodismo y en Publicidad y Relaciones Públicas. La idea es que nuestros estudiantes puedan cursar en UIC Barcelona los tres primeros años y en Iona College el cuarto curso. Esto les permite tener un doble título: el Grado en Periodismo (o en Publicidad) por nuestra universidad y el Bachelor of Arts in Mass Communication with concentration in Journalism (or in Advertising), por la universidad americana. Esto, por una parte, les proporciona un valioso elemento diferenciador en su currículum formativo; y, por otra, les permite obtener —gracias a la titulación americana— un visado de larga duración para trabajar en cualquier medio de comunicación de Estados Unidos; algunos alumnos han regresado a España tras haber trabajado en medios durante 24 meses.

Tras un análisis detenido de la compatibilidad de ambos planes de estudio con los de Iona, y tras comprobar su adecuación con la normativa AQU y

la plena satisfacción de las competencias respectivas, en septiembre de 2015 comenzó la primera promoción del doble título. Desde entonces, esa posibilidad se oferta a los estudiantes que aprueban íntegramente los tres primeros cursos y obtienen una media superior a 6.00 en su expediente.

Por otra parte, en junio de 2017 el Consejo de Universidades y la Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya dieron su beneplácito para el Programa de Doctorado en Comunicación, Educación y Humanidades, que se impulsa y coordina desde nuestra Facultad. Con 6 líneas de investigación y una oferta de 18 plazas por curso académico, el programa ha completado ya su segundo año, en el que ha defendido ya su primera Tesis doctoral. Esta viene a sumarse a la decena de Tesis en Comunicación, defendidas en programas doctorales anteriores a Bolonia.

Por otro lado, en junio de 2019 se acaba de aprobar el doble título en Humanidades y Periodismo para realizar en cinco años (diez semestres, 375 créditos), que permite aunar los profundos conocimientos de la formación humanística con la capacidad descriptiva, ética y comunicativa propia de la disciplina periodística. Del mismo modo, se han puesto las bases para un doble grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual, que arrancará en nuestra Facultad en el curso 2020-21.

4. Másteres y posgrados

La oferta de posgrados en Comunicación empezó pronto. Todavía en el marco de la Facultad de Humanidades, en el curso 2005-06 comenzó el Posgrado en Periodismo Deportivo, cuyo primer director fue Christopher Tulloch (2005-07), después el veterano periodista Roger Jiménez (2007-10) y finalmente, el director de informativos de Cataluña Radio, Francesc Cano (2010-13). El programa, de veinte créditos, se desarrollaba durante ocho meses lectivos de modo presencial, e incluía cinco módulos: Periodismo deportivo en los medios, Modelo comunicativo de la empresa deportiva, Estructura de mercado de los medios de comunicación deportivos, Estamentos deportivos y Trabajo final de posgrado.

En el curso 2011-12, y ya en el marco de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, el posgrado tuvo su continuidad en el Máster en Periodismo Deportivo, que se impartió de forma intensiva y paralelamente al posgrado. En su programa, ampliaba los contenidos de los 5 módulos anteriores e incorporaba dos nuevos módulos y las prácticas en empresas. Con esto, alcanzó los sesenta créditos ECTS en nueve meses de duración. La primera dirección del Máster fue compartida (Francesc Cano y Roger Jiménez) y después tuvo una cierta rotación: en 2012-13 el director fue Francesc Cano, en 2013-14 lo fue Pablo Medina, y en el 2014-15, Josep Vives. A partir de ese año dejó de impartirse por no alcanzar el suficiente número de alumnos.

Otro posgrado con cierta continuidad fue el de Moda y Tendencias, de 15 ECTS, que tuvo su primera edición en el curso 2007-08. Su directora fue Dolors Massot en los tres primeros cursos (2007-10) y Raquel Iriso en el cuarto y último (2010-11). El programa ofrecía formación específica en tres áreas del mundo de la moda: la comunicación de tendencias, la organización empresarial y la visión antropológica del fenómeno cultural. Su profesorado contaba con periodistas y expertos del sector de la moda (Margarita Rivière, Jesús María Montes, Rosario Santa María), Dircoms de organizaciones relacionadas con la moda (Magalí Yus, de El Corte Inglés; María Rosa Olona, de L'Oreal Luxe; Ninona Vila, de Mango; Mónica Mercadal, de La Roca Village) y directivos de empresas de moda (Santiago Villarrubia, de Louis Vuitton; Montse Artigas, de European Luxury; Juan Gratacós, Premio Nacional de Moda y director de Gratacós S.A.). El plan de estudios incluía visitas a los talleres de Louis Vuitton (Barberá del Vallés) y Gratacós S.A., con sesión formativa en ellos, y a La Roca Village. Completaba la oferta formativa un viaje opcional de cinco días a París, con visitas a casas de alta costura, agencias de comunicación especializadas en moda, *bureaus* de tendencias, *flagship stores*, etc.

En el curso 2015-16 se puso en marcha también un Posgrado en Proyectos de Marketing Digital que coordinaba Diego Barroso, director de la agencia digital Ads&Tea. El plan de estudios, de quince ECTS, incluía 6 módulos: Publicidad y medios digitales, Marketing de buscadores, Marketing en redes sociales, Métricas y analíticas, Optimización de buscadores y Mobile marketing. Se impartía dos tardes por semana, de 19 a 22 horas, y entre sus profesores, había directores de agencias digitales, como Nacho Giner (Iboo Mobile) o Jorge Mira (Prestigia); *community managers*, como Toni Sánchez (Inditex); expertos en buscadores y analítica web, como Ramón Fabregat (de Google Academies), y especialistas en SEO y SEM, como Federico Pérez. El programa incluía la elaboración completa de un proyecto digital como trabajo fin de posgrado, que pretendía ser el trampolín de lanzamiento para los alumnos.

Finalmente, en el curso 2018-19 se ha establecido un acuerdo con la Universidad de California-Los Angeles (UCLA) para que graduados de Comunicación puedan llevar a cabo un Posgrado de especialización profesional. Existe una variada oferta de programas, de entre nueve y quince meses de duración, que se imparten en UCLA Extension. Los graduados en Comunicación Audiovisual pueden escoger entre ocho programas de especialización diferentes: *Directing, Cinematography, Producing, Business & Management of Entertainment, Film & TV Development, Screenwriting Film & TV Comprehensive, Film Scoring*, y *Music Business e Independent Music Production*. Por su parte, los graduados en Publicidad y RRPP pueden optar entre dos programas de especialización: *Marketing with Concentration in Digital Marketing & Strategic Branding*, y *Public Relations with Concentration in Entertainment Public Relations*. La mayoría de estos programas incluyen la posibilidad de realizar prácticas en Estados Unidos durante el desarrollo del curso.

5. Perfil del alumnado

El perfil de nuestros estudiantes es bastante creativo y con capacidad de adaptación. Durante el proceso de diseñar el modelo académico de la Facultad, se mantuvieron entrevistas con padres y alumnos de bachillerato que reflejaron una imagen social de la Comunicación bastante insegura, como consecuencia de la crisis. Para contrarrestarla, orientamos nuestro proyecto hacia la captación de perfiles creativos y flexibles, capaces de gestionar los cambios con actitud positiva y metodología de trabajo. En ese perfil se encuentran la mayoría de los admitidos.

En lo relativo a la procedencia, el 95% de los alumnos acceden a nuestros grados de Comunicación tras finalizar el bachillerato. Con el tiempo, ha ido reduciéndose el número de los que acceden por cambio de carrera o de ciclos formativos de grado profesional. En cuanto al sexo, aproximadamente el 60% de los estudiantes de la Facultad son mujeres y el 40% hombres; pero esta distribución varía de un grado a otro. La prevalencia femenina es más acusada en Publicidad y Relaciones Públicas (74% son mujeres), más moderada en Comunicación Audiovisual (56%) y se equipara exactamente en Periodismo (50% ellas y 50% ellos).

En cuanto a la nacionalidad, se percibe un paulatino crecimiento de alumnos extranjeros, en línea con el proyecto de internacionalización que persigue UIC Barcelona, y que forma parte de su propio nombre. Sin duda, la presencia de estudiantes de otros países enriquece el intercambio cultural y la experiencia dialógica en el aula y, al mismo tiempo, fomenta el deseo de vivir un intercambio académico mediante programas Erasmus+, SICUE o Intercambio bilateral. En cifras globales, el 22'8% de los estudiantes son extranjeros, frente a un 77'2% que poseen la nacionalidad española. También esa proporción es diferente en los tres grados: la internacionalidad de los alumnos es más notable en Comunicación Audiovisual (28'1%) y menos acusada en Publicidad (21'0%) o en Periodismo (20'7%). La internacionalización se constata igualmente en las cifras de movilidad: los estudiantes Erasmus o de intercambio bilateral son actualmente el 17'5% del total de la Facultad, con mayor incidencia en Comunicación Audiovisual (25'3%) y menor presencia en Publicidad (13'2%). Periodismo, en este caso, se mantiene muy próximo a la media: 17'1%.

En las encuestas realizadas a los alumnos de nuevo ingreso, se descubre que los principales motivos por los que eligen nuestra Facultad son básicamente seis: la variada y personalizada oferta de prácticas, los convenios de intercambio con Europa y Estados Unidos, la atención académica personal a cada alumno, el atractivo de los planes de estudio, el entorno natural en el que se ubica, y las instalaciones de plató, radio y salas de edición.

Una iniciativa que ha contribuido a captar los mejores expedientes ha sido la creación en 2014 de las Becas de Excelencia Académica (BEA), que pue-

den cubrir hasta el 80 % de la matrícula. Optan a ellas los alumnos con altas calificaciones en Bachillerato y en las pruebas de acceso. La incorporación de alumnos excelentes, que han obtenido becas BEA, ha ayudado a elevar la nota de corte y, sobre todo, el interés y la participación en el aula. Desde 2014 se ha notado en las clases una mayor interacción profesor-alumno, con debates que invitan a la reflexión y a la formación del criterio propio, a la vez que potencian el pensamiento creativo. También se ha notado su efecto en la mejor redacción y exposición de trabajos, así como el trabajo en equipo.

Debemos hacer mención a los alumnos egresados. Aunque la Facultad cumplirá en 2020 tan solo una década de vida, contamos ya con muchos *alumni* que están llevando a cabo un notable recorrido en la industria. Citemos a vuelapluma algunos de ellos. En Comunicación Audiovisual: Alex Assenmacher, fundador de Assen Eyewear, una de las primeras empresas internacionales especializadas en el rodaje con drones; José Parcerisa, miembro del equipo de producción de *Timecode* (2017), el cortometraje español nominado al Oscar; o Raquel Fernández, Directora de Comunicación de Munich España. En Periodismo y en Publicidad y Relaciones Públicas podemos citar a: Jael Osterbrink, Connected Consumer Manager de SEAT España; Marc Llobet, reportero de Telecinco con nueve años de experiencia y ahora profesor de prácticas en la Facultad; David Masía, redactor de RTVE; o Javier Cumeles, redactor en el medio digital Modaes, doble graduado por Iona College y UIC Barcelona hace tan solo un año.

Finalmente, debemos destacar el perfil emprendedor que demuestran muchos de nuestros egresados. Según los datos de inserción laboral, cada año aumenta el número de alumnos que se lanzan a crear su propia empresa al finalizar sus estudios. Son los casos, por ejemplo, de Ignasi Guerrero y Lluís Carreras, con su empresa BT Comunicación, especializada en *branded content* para marcas; el de Laura Llauredó y su consultora en comunicación Kreab Worldwide; Albert Escuder y Mario Hernández, fundadores de la productora audiovisual y desarrollo web Signes Projects; o Alfred García, exconcurante de Eurovisión y OT-2017, cantautor internacional y triple disco de oro en España, que ha creado su propia empresa de co-management musical.

6. Perfil del profesorado

El profesorado de la Facultad responde a la doble orientación de los estudios impartidos: académico y profesional. Unos responden al primer perfil, implicados en la atención de alumnos, dedicados a impulsar la investigación, y necesarios —en todo caso— para consolidar la estructura de la Facultad y asegurar el funcionamiento de sus actividades. Otros, también con capacidad docente y preocupación por el alumnado, responden a un perfil más profesional que facilita la relación con los medios, la consecución de prácticas per-

sonalizadas y la futura salida profesional de nuestros egresados. Una preocupación permanente es el logro de un acertado equilibrio entre ambos perfiles, aspecto que ha marcado la contratación del profesorado desde el principio.

En los primeros años (1997-2001), fue necesario recurrir a profesores académicos, con el grado de doctor y la carrera docente ya iniciada, para dar consistencia al segundo ciclo de Periodismo. Se contrató a Chris Tulloch para las asignaturas de Periodismo, a Toni Sellas para las de radio y a Carmina Crusafon para las de Audiovisual y Políticas de comunicación. Con el tiempo, los tres acabarían obteniendo una plaza en otra universidad. Quienes sí se quedaron y fueron el primer sustrato académico de la Facultad fueron Iván Lacasa y Pilar Buil. El primero imparte las asignaturas de Teoría de la Comunicación y Deontología, y la segunda, las de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas.

En una segunda fase (2001-2006), continuó la contratación de profesores académicos, pero se impulsó la búsqueda de profesionales de reconocido prestigio y vocación docente que colaborasen en la formación práctica de los alumnos. Primero se contó con Salvador Aragonés, director de la agencia Europa Press Cataluña; con Roger Jiménez, que había sido subdirector y director adjunto de *La Vanguardia*, y con Pere Buhigas, director de servicios informativos de TVE Cataluña. A partir de 2004, y pensando en la licenciatura en Comunicación Audiovisual, se contrató a directores y productores del mundo televisivo y cinematográfico, que obtendrían después un claro reconocimiento profesional: Ricard Mamblona, coordinador de varios festivales cinematográficos; Arturo Méndiz, que ganó tres Goyas y dos Gaudís, y Francesc Cano, que fue director de Cataluña Radio. En años siguientes llegarían también el director Sergi Pérez, la productora Sonia Martínez y los periodistas de informativos Cristina Pampín, Marc Llobet y Ramón Pellicer.

En un tercer momento (2007-11), y como consecuencia de la creación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, se contrató a un responsable del Digital Media Studios, Oscar Sueiro, para la coordinación del plató y los estudios de radio. También se buscó a profesores con proyección investigadora para que consolidasen la plantilla: Isabel Villanueva y Cristina Culléll en 2007, Eduard Martí en 2008, y Raquel Crisóstomo en 2009. También en 2009 se incorporaron como ayudantes las primeras graduadas de la Facultad: María Victoria y Aurora Oliva iniciaron entonces su carrera académica y el programa de doctorado con una Beca «Junior Faculty». Con todo esto, la naciente Facultad completaba su equipo y echaba a andar con los estudios de Periodismo y Comunicación Audiovisual.

En una cuarta fase, entre los años 2015 y 2018, se completa la incorporación de profesores doctores con trayectoria investigadora; se cuenta con ellos para consolidar la estructura docente de la Facultad y diseñar líneas comunes de investigación. En el área de Publicidad —la más reciente— se incorporan: Alfonso Méndiz, Carolina Serra, Zahaira González, Cristina Martorell y

Elisa Regadera. En Periodismo: Ariadna Fernández, Santi Justel, Marta Narberhaus y David Meseguer. Y en Comunicación Audiovisual: Laura García Pousa, Oltaz Larrea, Isadora García y Raquel Iriso. También se contrata a dos profesoras transversales, con experiencia internacional, para ocuparse de la movilidad de los estudiantes: Rejina Selvam y Carmen Llovet. Con esto, se completa la plantilla de la Facultad y se comienza a trabajar en diferentes líneas de investigación.

7. Conclusiones

Antes de cumplir su primer decenio, la Facultad de Ciencias de la Comunicación ha logrado ya sus principales objetivos en su apuesta por la calidad docente: consolidación de una plantilla estable, integrada en grupos de investigación y acreditada por la AQU o la ANECA; puesta en marcha de dos dobles títulos con la universidad americana Iona College, en Periodismo y en Publicidad y Relaciones Públicas; firma de un acuerdo con UCLA para facilitar posgrados de especialización a nuestros estudiantes; establecimiento de acuerdos Erasmus con reconocidas universidades europeas; y comienzo de un Programa de Doctorado que permite a los profesores formarse en la dirección de proyectos de investigación y crear la cantera de futuros docentes e investigadores.

Además, ha definido un posicionamiento estratégico que hoy se le reconoce en cuatro aspectos: internacionalización del profesorado y de los estudiantes, atención personalizada al alumno, prácticas personalizadas que suponen un aprendizaje valioso, y excelencia en la formación académica. Como confirmación de la validez de este proyecto, la demanda de plazas casi se ha duplicado en los últimos cuatro años, y la nota de corte es cada año más elevada. Ahora toca continuar por el camino iniciado.

Referencias bibliográficas

- Barrera, C. (1999). *Del gacetero al profesional del periodismo. Evolución histórica de los actores humanos del cuarto poder*. Fragua/Asociación de Historiadores de la Comunicación, Madrid, 1999, 358 pp.
- Barrera, C. (2002). «Notas para una historia del Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra (1958-1971)». *Comunicación y sociedad*, XV,1, 7-38.
- Barrera, C. (2009). *Historia de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra: medio siglo de enseñanza e investigación; (1958-2008)*. Pamplona: Eunsu.
- Berrio, J. (1998). «La recerca sobre comunicació social a Catalunya: assaig de realització d'un panorama comprensiu», *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 22, 47-59.
- Berrio, J. (dir., 1997). *Un segle de recerca sobre comunicació a Catalunya: estudi crític dels principals àmbits d'investigació de la comunicació de massa*, Bellaterra: Edicions de la UAB.
- Casado, M.Á. (2005). «Nuevas estrategias para el desarrollo del sector audiovisual en las comunidades autónomas». *Ámbi-*

- tos: *Revista internacional de comunicación*, (13-14), 109-131.
- Correyero, B.; Manchado, B. y Balandron, A. (2018). «Evolución histórica de la investigación publicitaria en España: de los orígenes de la publicidad como ciencia al actual auge investigador», *adComunica*, 15, 89-113.
- Fernández-Viso, A. (2012). «Historia de una travesía inconclusa: la comunicación para el desarrollo y el cambio social en la investigación y la docencia universitarias en España», *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 41-62.
- Gómez-Mompart, J.L. y Herrero, M. (coords., 2016). *Jornadas de Formación y Empleo en Comunicación*, Madrid: ATIC - Aso. Esp. de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación.
- Gordon, M. (1991). *La enseñanza del periodismo en el mundo occidental: estudio histórico y comparado de tres escuelas*. Tesis doctoral. Madrid: Ediciones Universidad Complutense.
- Humanes, M. L. (1997). *La formación de los periodistas en España*. Tesis doctoral. Madrid: Ediciones Universidad Complutense.
- Jones, D.E. (1997). «Investigació sobre comunicació social a l'Espanya de les autonomies», *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 21, 101-120.
- Jones, D.E. (1998). «Investigación sobre comunicación en España: evolución y perspectivas». *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 3(5), 13-51.
- Karseth, B. & Solbrenke, T.D. (2010). «Qualifications Frameworks: the avenue towards the convergence of European higher education?», *European Journal of Education*, 45(4), 563-576.
- Martínez-Nicolás, M. (2006). «Masa (en situación) crítica. La investigación sobre periodismo en España: comunidad científica e intereses de conocimiento», *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 33, 135-170.
- Martínez-Nicolás, M. (2009). «La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales», *Revista latina de comunicación social*, 12(64), 1-14.
- Méndiz, A. (2000). «Orígenes, evolución y desafíos actuales de la docencia publicitaria en España». *Comunicación y Sociedad*, Vol. XIII, nº 2, 181-225.
- Méndiz, A. (2014). «Cómo se ha escrito la 'Historia de la Publicidad': Fundamentos historiográficos y esquema de periodización», *Historia y Comunicación Social*, Madrid, Universidad Complutense, nº 19, Nº Esp., 195-207.
- Méndiz, A. (2017). «La investigación sobre Historia de la Publicidad (1968-2015)»; en J. Rodríguez Torres (coord.), *Retos docentes universitarios como desafío curricular*, McGraw Hill Educación, Madrid, 123-148.
- Postigo, I. y Recoder, M.J. (coords., 2018). *Los y las «tics» en los estudios de comunicación*, Madrid: ATIC - Aso. Esp. de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación.
- Reig, R., Luque, J., Moreno, L., & García Orta, M. J. (2000). «Investigación sobre comunicación en Sevilla: Once años de la Facultad de Ciencias de la Información (1989-2000)», *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (5), 259-311.
- Vidales, C. (2015). «Historia, teoría e investigación de la comunicación», *Comunicación y sociedad*, (23), 11-43.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha: Cuenca como compromiso

Ángel Luis López Villaverde
[AngelLuis.Lopez@uclm.es]

José Reig Cruaños
[Jose.Reig@uclm.es]

1. Contextualización histórica de la Facultad: fundación, crecimiento, sedes

La Universidad de Castilla-La Mancha cuenta solo con 34 años de existencia (37 si contamos desde su Ley de creación). La Comunidad de Castilla-La Mancha está compuesta por cinco provincias y cuatro de ellas forman parte del distrito universitario de la UCLM. Hay, por tanto, cuatro campus (Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo) más dos sedes universitarias menores, Talavera (Toledo) y Almadén (Ciudad Real). La estructura multicampus condiciona el desarrollo de esta universidad, obligando a una cierta tensión entre la homogeneidad y la diferenciación de la oferta educativa.

La Facultad de Periodismo se ubicó en el Campus de Cuenca y empezó sus clases el 6 de septiembre de 2010. Sesenta alumnos iniciaron su primera promoción, que se graduó en el curso 2013-14, con una madrina de lujo, Rosa María Calaf. Antonio Laguna Platero fue su decano-comisario hasta junio de 2016. El equipo decanal se completó durante sus primeros años con Ángel Luis López Villaverde, como secretario académico, y con Vanesa Saiz Echezarreta, como vicedecana desde 2014.

La creación de la Facultad había causado cierta sorpresa en su momento. Cuenca es la capital de una provincia de apenas 199.000 habitantes, con la densidad poblacional más baja de la región (11,59 hab/km²). El mercado de medios de comunicación en la provincia estaba lejos de la potencialidad de capitales como Albacete o Toledo y la actividad económica circundante tampoco parecía capaz de sustentar mucho más que un pequeño grupo de medios locales. Se anunció a primeros de abril de 2008 la implantación del Grado de Periodismo y nadie parecía creer que esa fuera una decisión acertada. El entonces presidente de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, José María Barreda, la incluyó en un paquete de diez nuevos grados universitarios para que la oferta formativa de la Universidad de Castilla-La Mancha se elevara de 51 a 61 titulaciones y el número de alumnos creciera en unos tres mil

para redondear la cifra en treinta mil. Para el campus de Cuenca era su decimotercera titulación. El presidente castellano-manchego trasladó la propuesta al entonces rector, Ernesto Martínez Ataz, y obtuvo el informe favorable del Consejo Social.

El 23 de septiembre de 2010, el presidente Barreda y el rector Martínez Ataz, acompañados del entonces vicerrector del Campus de Cuenca (José Ignacio Albertosa), el alcalde de la ciudad (Francisco Pulido) y el presidente de la Diputación Provincial (Juan Ávila Francés), inauguraron el curso y una sede provisional, que ha devenido permanente. El Edificio Polivalente, de nueva construcción y estratégicamente situado junto al Instituto de Tecnología Audiovisual (ITAV), donde se ubica el plató de televisión y los estudios de radio y de grabación, se ha consolidado como sede del Grado de Periodismo.

Desde el punto de vista organizativo, en junio de 2016 hubo un relevo en el equipo decanal. Tras la elección de la primera junta de Facultad, fue elegido decano Ángel Luis López Villaverde, quien nombró como secretario académico a José Reig Cruañes y como vicedecana primera a Vanesa Saiz Echezarreta, completándose el equipo el curso siguiente con Ana María López Cepeda como vicedecana segunda.

Apenas una década después de su inauguración, la facultad es una realidad consolidada y con un creciente arraigo en el entorno. Fue en función de ese arraigo ciudadano y de la vinculación con los sectores estratégicos de la provincia de Cuenca, por lo que adoptó en 2018 la decisión de ampliar la oferta de grados de la facultad.

La decisión de incorporar el grado de Comunicación Audiovisual deriva de la *Estrategia UCLM 2020*, adoptada por el Consejo de Gobierno en febrero de 2018, con objeto de promover la especialización de los cinco campus de la UCLM en función de las potencialidades y sectores estratégicos de cada provincia de la Comunidad. A Cuenca, con un reconocido patrimonio natural y cultural, así como una dotación universitaria centrada en las Humanidades y las Bellas Artes y con una Facultad de Periodismo en pleno crecimiento, le venía como anillo al dedo una oferta de estudios de Comunicación Audiovisual capaz de completar aquella orientación estratégica. Esa fue la apuesta decidida del llamado Mapa de Titulaciones, derivado de aquella estrategia.

2. Titulaciones de grado, máster y doctorado que se imparten en la actualidad

Lo que empezó como una Facultad de Periodismo con un único Grado en su oferta, se ha convertido hoy en una Facultad de Comunicación (el cambio de nombre se ha hecho oficial en junio de 2019), que ofrece también desde el curso 2018-19 el grado de Comunicación Audiovisual.

La Facultad ha demostrado desde sus primeras promociones su capacidad para cubrir las plazas ofertadas. Sus nueve profesores iniciales se han triplica-

do ampliamente. De ofertar sesenta plazas en 2010, ha pasado a duplicar esa cifra para el curso 2019-20, puesto que se autoriza esa misma cifra para cada uno de los grados, de Periodismo y de Comunicación Audiovisual, además una treintena más para el Doble Grado Comunicación Audiovisual-Periodismo, que también se pone en marcha en este mismo curso.

Cumplido el primer curso de implantación del Grado de Comunicación Audiovisual, y coincidiendo con la apertura del período de matrícula que habrá de iniciar su segundo curso, se están tomando las disposiciones necesarias para facilitar itinerarios de Doble Grado. Aunque ello haya supuesto tensionar al máximo las estructuras y la dedicación del personal, no cabe duda, de que es síntoma del arraigo que los estudios de comunicación han alcanzado en esta Comunidad Autónoma. Con el nuevo grado en Comunicación Audiovisual, se formarán nuevos profesionales con competencias audiovisuales que la sociedad demanda, amplias y profundas, para hacer frente a los nuevos escenarios, globales y locales, que empiezan a abrir las nuevas tecnologías de la comunicación en un mudo que se organiza en red.

3. Perfil de los estudiantes

Tratándose de una facultad de reciente creación, el número total de matriculados ha ido creciendo año a año, desde los 62 del primer curso en 2010-11, hasta los 357 del curso 2017-18. Al comenzar el año académico 18-19, en el que se implantaba el primer curso de Comunicación Audiovisual, vuelve a experimentarse un crecimiento que se espera sea sostenido, al menos, hasta la incorporación de la matrícula del cuarto curso, lo que ocurrirá en el año 2021, en que se espera alcanzar la cifra de seiscientos estudiantes.

Como puede verse en el gráfico 1, se matriculan más mujeres que hombres en esta facultad, con una diferencia que llegó a su máximo en el curso 2014-15 y se redujo progresivamente después, sobre todo en el último año académico, coincidiendo con la implantación del Grado de Comunicación Audiovisual.

De modo completamente esperable, la mayor parte de la matrícula corresponde a estudiantes que proceden de la propia Comunidad Autónoma, pero llegan al 21% los procedentes del extranjero o de otras comunidades de la Península, una cifra que se ha duplicado, prácticamente, en el curso 2018-19. (véase gráfico 2).

4. Mención de antiguos alumnos destacados

A pesar de que las primeras promociones de egresados de la Facultad de Periodismo coinciden con un momento de recesión económica y de crisis

Gráfico 1. Matrícula por sexo.

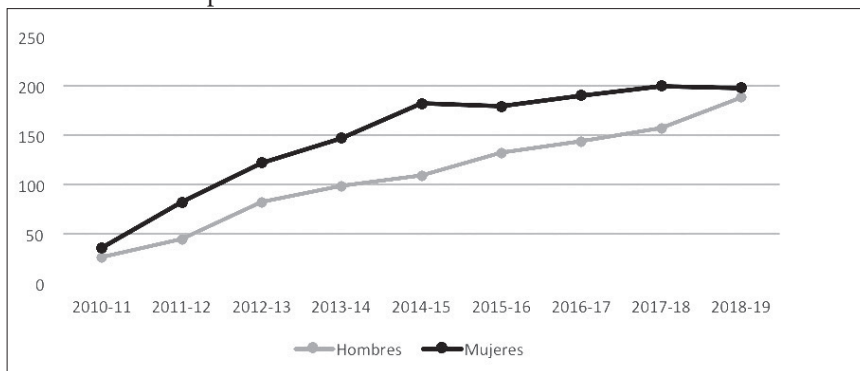
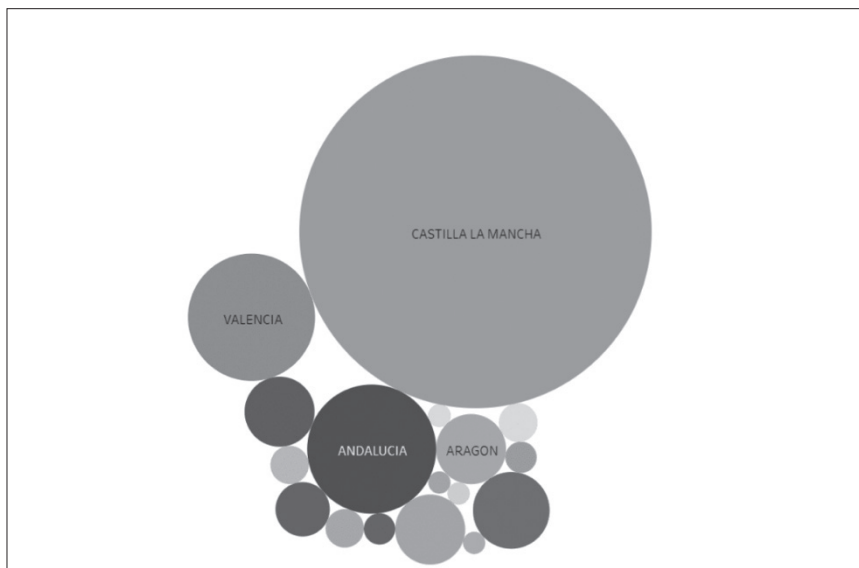


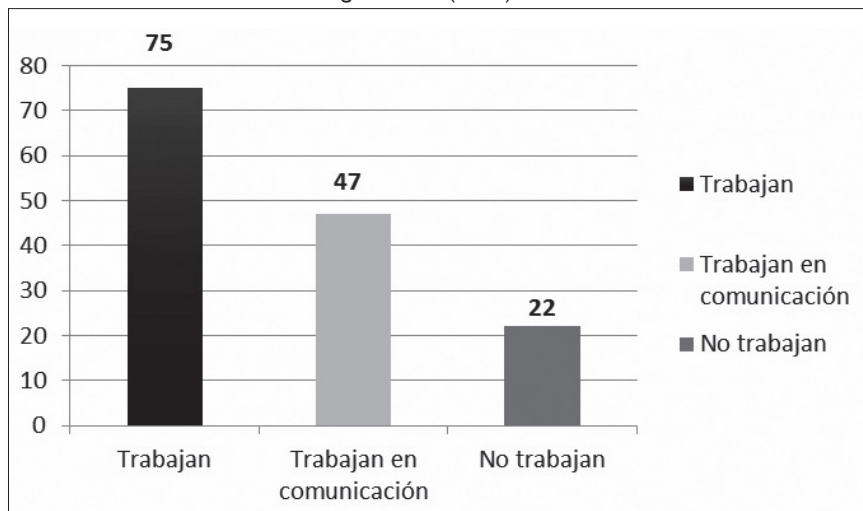
Gráfico 2.



del modelo dominante de negocio del periodismo, tanto los estudios de la UCLM como los de nuestra propia facultad apuntan a una buena tasa de inserción laboral de nuestros egresados. Para el departamento de Investigación Básica y Aplicada en Comunicación, un 62.6% de los graduados entre los años 2014 y 2017 se encuentran trabajando en el sector audiovisual.

A partir de una encuesta realizada entre egresados de las promociones de 2014 a 2017, con 97 respuestas, se obtuvieron cifras menos abultadas, pero aún suficientemente alentadoras de inserción laboral:

Gráfico 3. Situación laboral de los graduados (n=97).



La comunidad autónoma de Castilla-La Mancha no se caracteriza, precisamente, por un gran desarrollo del sector de la información y Comunicación. La llamada «migración digital» ha tenido aquí efectos aún más visibles y rápidos que en otros lugares con un ecosistema mediático más diversificado y sólido. La dependencia, además, respecto a la publicidad institucional es aquí mayor que en otras regiones. El período de mayor profundidad de la reciente crisis económica se llevó por delante no menos de 17 diarios de papel, que desaparecieron o se convirtieron en semanales. Paralelamente se extendía una red de digitales que intentaban cubrir el hueco con medios más bien precarios. Según datos del *Observatorio de la Comunicación* de la UCLM, impulsado por esta facultad, hasta 83 digitales nacieron en esos mismos años, once de ellos en Cuenca. No menos de 30 emisoras de radio y quince de TV completan el panorama de medios en esta Comunidad (MEDIACOM, 2016).

Nuestros egresados están contribuyendo, precisamente, a revitalizar ese panorama, aportando una mayor profesionalización, aunque aún muy aquejados de la precarización laboral que se ha vuelto norma en el sector. Digitales locales y emisoras de radio y TV, junto a gabinetes de prensa y autoempleo, son destinos más frecuentes hasta el momento para nuestros estudiantes.

Algunas de las actividades que se realizan en la facultad se orientan, precisamente, a vincular la experiencia de nuestros antiguos egresados con las expectativas de los alumnos y alumnas actuales, como una forma de afianzar su confianza en el valor de mercado de su formación. Así, se han hecho Jornadas, como «Los futuros de la Comunicación» (mayo 2019) con participación de antiguos alumnos que trabajan ahora en diversos medios de comunicación nacionales y regionales.

5. Perfil del profesorado

El crecimiento y consolidación de esta facultad ha corrido en paralelo con los momentos de mayor de recesión de la economía nacional que se han traducido en una época de fuertes recortes para la Universidad. Así, las restricciones en contratación y los límites a la reposición de bajas y jubilaciones que se derivan de la aplicación del Real Decreto de abril de 2012, de racionalización del gasto público educativo, derivó en una permanente sobrecarga del cuerpo docente de la facultad, lo que ha impedido consolidar una plantilla equilibrada de profesorado fijo y con dedicación completa. La facultad dispone de pocos titulares y ningún catedrático y predominan los contratados doctores y ayudantes doctores. Cuando a principios de 2018 se afronta la implantación de un nuevo Grado y, consecuentemente, un Doble Grado, aquella precariedad se agravó drásticamente, porque había que dar cobertura a un crecimiento de los créditos docentes. El reto del crecimiento de la oferta educativa no habría sido posible sin el clima de participación y corresponsabilidad, hasta cierto punto de carácter voluntarista, con que se ha venido desempeñando el personal de este centro.

Lo que habría podido ser un serio inconveniente para la consolidación de los estudios de Comunicación, se ha convertido, sin embargo, en una oportunidad toda vez que ha permitido contar con un plantel de profesorado muy joven (la media no llega a los 40 años de edad), que se encuentra al principio de sus carreras académicas, muy involucrado en proyectos de investigación y muy orientado hacia las nuevas tendencias y desarrollos del mundo de la comunicación. Esto ha permitido que la facultad ofreciera una formación muy en sintonía con la acelerada transformación que el mundo periodístico y la comunicación en general viene sufriendo desde comienzos del siglo. Al mismo tiempo, al haber debido recurrir al apoyo docente de otras facultades próximas, se ha acabado incorporando una interdisciplinariedad que, creemos, ha beneficiado sobremedida el clima trabajo y la elaboración de contenidos docentes de nuestro plan de estudios.

La distribución por categorías del profesorado ha tenido una evolución favorable en los últimos años, aunque aún con ciertos desequilibrios.

La actividad investigadora de este profesorado ha sido destacada, incluso si contamos solo los proyectos residenciados en la propia facultad o liderados por nuestros/as profesores/as, no simplemente participados por ellos.

- **MEDIADEM**, *European Media Policies Revisited: Valuing and Reclaiming Free and Independent Media in Contemporary Democratic Systems* (Juan Luis Manfredi, 2012), Proyecto Europeo 2010-2013.
- **Análisis de la Situación Socio-laboral de las Mujeres Periodistas en Castilla-La Mancha**. 2018. Instituto de la Mujer de CLM. 2018
- **MEDIACOM**, *Observatorio de la Comunicación de la UCLM sobre el Consumo informativo de los jóvenes de Castilla-La Mancha* (Antonio La-

guna, 2012) o el *Informe 2015. Los medios de comunicación en Castilla-La Mancha* (Mediacom.uclm).

- GLOBALCOM. Comunicación Pública, transparencia, rendición de cuentas y participación ciudadana en los gobiernos locales (CSO2013-46997-R). MINECO. Proyecto Nacional 2014-2016.
- Comunicación pública: poder, derecho y mensaje. Gi20174064. UCLM. 2017.
- La diplomacia pública de las megaciudades iberoamericanas: estrategias de Comunicación y poder blando para influir en la legislación ambiental global. MINECO RTI2018-096733-B-I00.

Tabla 1.

	Curso 2015-16	Curso 2016-17	Curso 2017-18	Curso 2018-19
	Prof.	Prof.	Prof.	Prof.
Catedráticos	0	0	0	0
Titulares	3	3	5	4
Contratados Doctor	4	7	5	10
Ayudantes Doctor	3	2	5	5
Asociados	7	7	8	10
Ayudantes	2	2	1	0
Nº total doctores	16	14	19	24

También la ratio estudiante/profesor mejora tras algunos años de dificultad.

Tabla 2.

	Curso académico			
	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19
Total plantilla	24	22	24	30
Total matriculados	311	333	347	386
Ratio estudiante/profesor	12,96	15,14	14,46	12,87

Dada la corta vida de la Facultad de Comunicación, los efectos derivados de la aplicación rígida del Real Decreto de 2012 se han podido ir sorteando, aunque sin poder evitar cierto desequilibrio en la carga de créditos docentes, en detrimento de otros aspectos de la vida académica. Estos desequilibrios se harán sentir todavía durante un tiempo, mientras se termina de completar la

implantación del segundo grado y el itinerario de Doble Grado Comunicación Audiovisual/Periodismo. Pero si no se afronta pronto y con decisión la actualización de la plantilla (promociones y contratación) se acabará afectando a la calidad del trabajo docente y al funcionamiento de una facultad que se encuentra en plena expansión.

6. Infraestructura del Centro y otros proyectos de interés

El centro cuenta con un edificio dedicado de cuatro plantas con despachos, aulas y laboratorios de informática, que representa una superficie útil de 2500 m². Este Edificio Polivalente se conecta con el ITAV (Instituto de Tecnología Audiovisual), con una superficie total de 852 m², distribuidos en dos plantas, donde se ubican un Plató de TV y dos estudios de radio, equipados con la última tecnología. Se utilizan también aulas y laboratorios de la Escuela de Ingeniería desde que se ha puesto en marcha el nuevo Grado de Comunicación Audiovisual.

Mencionamos a continuación algunos de los proyectos en marcha:

El Observador: El centro cuenta, desde 2013, con una plataforma multimedia on-line, *El Observador*, al servicio del proyecto docente tanto del Grado de Periodismo como de Comunicación Audiovisual. A través de ella los estudiantes se entrenan en las rutinas de creación y publicación de contenidos, realización de coberturas y piezas, y sirve de vehículo a las prácticas de varias asignaturas de ambos grados. Se convocan becas de colaboración para esta plataforma y se imparten talleres de coberturas coordinados por periodistas en activo. Alumnos y alumnas construyen ahí su propio perfil periodístico y su currículum personal, asegurándose un cierto impacto en el espacio público de la Región.

Sala de exposiciones Ricardo Ortega: La Facultad de Periodismo quiso darle el nombre de este fotoperiodista con quense que murió asesinado en Haití en 2004, a la sala de Exposiciones que se inauguró en 2014, con una primera exposición sobre la Universidad de Castilla-La Mancha y los medios de comunicación. Se trata de un espacio acondicionado en el vestíbulo de la facultad, donde se han venido realizando trimestralmente exposiciones de fotografía y fotoperiodismo, tanto de profesionales como de egresados de la facultad y de los propios estudiantes, cuyos catálogos han sido editados por la Diputación Provincial.

Actividades con CMM: la colaboración con CMM, entidad de radiotelevisión pública de la región, se ha venido desarrollando desde el principio. Una muestra reciente de esta línea de trabajo es el programa *El Ágora*, producido y realizado íntegramente en nuestra facultad por los estudiantes y emitido en CMM Radio. Aparte de proyectos puntuales de emisión desde nuestro plató o estudios de radio, con motivo de elecciones o visitas del Presidente Regional.

- *Actividades con la Fundación de la UCLM:*

Las actividades desplegadas por la facultad con la colaboración de la Fundación UCLM, en forma de jornadas de debate y exposiciones, han tenido siempre un importante impacto ciudadano. Su primer curso académico ya contó con una jornada sobre «Parlamento y Ciudadanía», organizada por la Asociación de Periodistas Parlamentarios, que tuvo, entre sus participantes, al entonces presidente del Congreso de los Diputados, ex ministro de Defensa y ex presidente de Castilla-La Mancha, José Bono. La campaña electoral municipal de 2015 vivió un debate entre los dos candidatos de los partidos representados en el Ayuntamiento de Cuenca y en la de 2019 ha tenido un formato diferente, con preguntas de alumnos y representantes de ONG dentro del formato de «Un día de Radio», con candidatos de las siete candidaturas que han aceptado participar.

También en colaboración con la Fundación se han organizado Jornadas sobre «Los medios de comunicación y la crisis de los refugiados», en abril de 2017. Sobre «identidad y expresión de Género» en abril de 2018. Sobre «los futuros de la comunicación» en mayo de 2019.

- *Actividades con la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE):*

En colaboración con la FAPE y/o la Asociación de la Prensa de Cuenca, la Facultad ha participado anualmente, cada 3 de mayo, en la celebración del «Día de la Libertad de Prensa». Una iniciativa que tuvo su traslado al Ayuntamiento de Cuenca, presidido en 2013 por Juan Ávila Francés, que inauguró la plaza contigua a la Facultad con el nombre de «plaza de la Libertad de Expresión», con la presencia de representantes de las principales instituciones políticas, universitarias y sociales. Por otra parte, la Facultad ha estado presente en los premios de la Asociación de la Prensa de Cuenca desde 2017.

Los cursos y talleres han sido continuos desde sus inicios, sobre los ámbitos más diversos, con profesionales de todos los medios y especialidades periodísticas y académicas. También se han presentado numerosos libros, varias revistas y diversas cabeceras regionales de periódicos.

La Facultad ha impulsado también varios seminarios de comunicación corporativa (en 2018 se ha celebrado su VI edición, a cargo de los profesores José María Herranz y Juan Luis Manfredi), jornadas sobre el sistema autonómico de Castilla-La Mancha (anualmente desde 2014, en colaboración con la Facultad de Ciencias Sociales) y cursos de verano.

Hay que destacar también la organización de varios congresos. En noviembre de 2011, «*Los discursos del poder*» (en colaboración con la Asociación Española de Semiótica). En octubre de 2013, el XIII Congreso Internacional de la Asociación de Historiadores de la Comunicación, sobre «*El humor en la historia de la comunicación*», constituyendo la Facultad durante cuatro años la nueva sede de la AHC, con el decano-comisario Antonio Laguna como presidente de la misma y los profesores José María Herranz y José Reig como tesorero y secretario, respectivamente.

Del 3 al 5 de mayo de 2018, la Facultad colaboró en la celebración del VI Congreso Muspres (Congreso Internacional Música y Prensa). «*Prensa y música, música y prensa: presente y... ¿futuro?*». Y del 22 al 23 de 2018, el VI Congreso de ULEPICC (sobre «*Digitalización de la comunicación. Democracia y ciudadanía*») celebró sus sesiones en la Facultad de Periodismo, bajo la coordinación del profesor Miguel Álvarez Peralta.

7. Conclusiones

La arriesgada apuesta que en su día hiciera el Gobierno Regional con la implantación del Grado de Periodismo en el campus de Cuenca, parece haber recibido el respaldo de los datos. El reto de desarrollar una oferta compleja de titulaciones, con una orientación dominante humanística en una pequeña capital de provincia, ha resultado funcional con las características del entorno conquense: una ciudad que une a su condición de haber sido declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, la de ser también un importante destino turístico por su naturaleza y que ha consolidado en los últimos cincuenta años una infraestructura cultural importante, a partir de su vinculación a las vanguardias artísticas. Esa ciudad recibió con interés los estudios de Periodismo y luego de Comunicación Audiovisual y ha ido tejiendo una red de complicidades con los medios locales, las instituciones y el mundo cultural de la ciudad. Una facultad pequeña, que los estudiantes han visto con familiaridad, pero con un activismo cívico importante que le proporciona notoriedad y atrae solicitudes de matrícula de toda la región y de más allá.

Cuando tanto se discute sobre la llamada crisis del periodismo, que más bien parece una crisis del modelo de negocio periodístico tradicional, parece más necesario que nunca proporcionar a los futuros profesionales de la comunicación unas bases formativas sólidas con las que afrontar el vertiginoso ritmo de cambios tecnológicos y culturales que atravesamos. En este sentido la presencia de la facultad y su interacción con el entorno tiene, sin la menor duda, efectos dinamizadores sobre el territorio.

Referencias bibliográficas

- MEDIACOM, 2016. *Los medios de comunicación en Castilla-La Mancha. Informe 2015*. Cuenca: UCLM. <https://blog.uclm.es/mediacom/>
- Universidad de Castilla-La Mancha. Vicerrectorado de Economía y Planificación. *Mapa de nuevas titulaciones asociado a la Estrategia UCLM 2020*. <http://www.uclm.es/doc/?id=UCLMDOCID-12-4377>
- UCLM. Vicerrectorado de Economía y Planificación. *Estrategia UCLM 2020*. <http://www.uclm.es/doc/?id=UCLMDOCID-12-4371>

Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra: los primeros pasos de la formación en Comunicación

Charo Sádaba Chalezquer
[csadaba@unav.es]

1. Contextualización histórica de la Facultad: precedentes, fundación, crecimiento, sedes

Durante el verano de 1958, el entonces joven Estudio General de Navarra impartió un curso de verano de periodismo. Unos meses después, con el inicio del curso 58/59 comenzaron los estudios reglados de periodismo en el marco del Instituto de Periodismo. El BOE del 14 de septiembre de 1962 publicaba el Decreto 2296/1962, de 8 de septiembre, en cuyo Art.1 se reconocían «a efectos civiles a los estudios cursados en el Instituto de Periodismo de la Universidad de la Iglesia, con sede central en Pamplona». Ese reconocimiento hacía alusión directa a los estudios iniciados en el curso 58/59. De hecho, en el preámbulo del Decreto se leía: «El Decreto “Erudiendae” de seis de agosto de mil novecientos sesenta elevó al rango de Universidad de la Iglesia al Estudio General de Navarra, con arreglo a lo dispuesto en el canon mil trescientos setenta y seis del Código de Derecho Canónico, incluyendo entre los Centros de enseñanza de la misma el Instituto de Periodismo, que venía funcionando ininterrumpidamente desde el curso académico mil novecientos cincuenta y ocho-mil novecientos cincuenta y nueve». De esta manera, aquellos estudios se convirtieron en la primera oferta de periodismo impartida en una institución universitaria en España. Con la erección de la Facultad de Ciencias de la Información en el curso 1971/72, estos estudios adquirieron el rango de licenciatura. En 1992, cuando comenzaron a impartirse las nuevas licenciaturas de Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual, pasó a denominarse Facultad de Comunicación (Barrera y Vaz, 2003; Barrera, 2009; Salaverría y Barrera, 2009; López Escobar y Martín Algarra, 2017; Sánchez-García, 2017; Barrera y Harnischmacher, 2019).

La Facultad se organiza en cuatro departamentos: Proyectos Periodísticos, Cultura y Comunicación Audiovisual, Comunicación Pública y Marketing y Empresas de Comunicación (denominación oficialmente aprobada en el curso 2018/19, que sustituye al Departamento de Empresa Informativa). Los

departamentos recogen áreas afines de investigación y docencia, aunque la responsabilidad de gestión de los Grados recae en la Facultad y en los Coordinadores de Grado.

En sus inicios las clases se impartieron en la Cámara de Comptos de Navarra, en un edificio antiguo y céntrico cedido a la Universidad, mientras se comenzaban las obras del campus. Una vez inaugurado, el Decanato y las clases de la Facultad se localizaron en el edificio Central de la Universidad en el campus de Pamplona hasta que en el curso 1996/97 se inauguró su nueva sede en el edificio llamado inicialmente de Ciencias Sociales. En 2012 el edificio pasó a denominarse oficialmente edificio de la Facultad de Comunicación.

En octubre de 2018 la Universidad de Navarra inauguró su campus en Madrid con un edificio de Posgrado, llamado Edificio Alumni, consolidando así su apuesta por la capital para la impartición de programas máster profesionalizantes. La Facultad, que desde el curso 2012/13 estaba impartiendo un programa Máster en Madrid, ha añadido un nuevo programa a su oferta en esta sede. En la actualidad, la facultad tiene 950 alumnos en el total de su oferta académica en las dos sedes en las que imparte títulos.

La Facultad de Comunicación, consciente también de su responsabilidad en la consolidación y defensa de los estudios de información y comunicación en España ha participado activamente en el desarrollo asociativo que comenzó tras la publicación del Libro Blanco de la Comunicación en el marco de la entrada en vigor del Espacio Europeo de Educación Superior. A la Asamblea de Decanos le siguió la aparición de la Asociación de Facultades con Titulaciones en Información y Comunicación (ATIC), de la que la entonces Decana, Mónica Herrero, fue fundadora y miembro de la primera Junta Directiva.

En el año 1979 se defiende en la Facultad la primera tesis doctoral realizada por el profesor Ángel Faus. Comienza así la formalización de la investigación académica en el ámbito de la información y de la comunicación en España. Desde entonces se han defendido más de 300 tesis doctorales.

La Facultad y muchos de sus profesores pertenecen, institucional y personalmente, a las principales asociaciones de investigación del sector: World Association for Public Opinion Research, International Communication Association, European Communication Research Association, IAMCR, World Media Management Association, European Media Management Association, International Media Management Association, Asociación Española de Investigación de la Comunicación. El impulso de la investigación ha sido más decidido desde que en el año 1992 el entonces Gran Canciller de la Universidad de Navarra, el Beato Álvaro del Portillo, alentara una clara apuesta por investigación académica de calidad.

En esta línea, durante el curso 2014/15 la Facultad aprobó la creación de @digitalunav-Center for Internet Studies and Digital Life, un centro de investigación centrado en el impacto de la tecnología digital en los distintos ámbitos de la comunicación. El centro se apoya en la larga y sólida tradición

investigadora en el campo del periodismo digital, y aspira a dar cabida a otras líneas de investigación.

Durante varias décadas la Facultad mantuvo activo un Programa de Graduados Latinoamericanos (PGLA) que recibía un grupo de entre 30 y 40 periodistas jóvenes de todos los países de América Latina por un periodo de seis meses en Pamplona. Durante esos meses recibían formación reglada, visitas de profesionales europeos relevantes y se forjaban redes y amistades de gran calado. La red del PGLA fue clave para asentar el conocimiento y el prestigio de la Facultad en Latinoamérica, ya que muchos de sus alumnos ocuparon puestos de responsabilidad en el sector de los medios tras su paso por Pamplona.

Más allá de su visión global, la Facultad también ha mantenido unos sólidos vínculos con la Comunidad Foral de Navarra. Durante sus primeros años de vida la relación con el *Diario de Navarra*, periódico local de referencia, fue muy estrecha; algunos de sus profesionales impartieron clases a los estudiantes que hacían sus prácticas en el periódico y *Redacción*, el primer periódico universitario realizado por los alumnos, se imprimía en su rotativa. Durante varias décadas *Diario de Navarra* concedió el Premio Garcilaso, que reconocía al estudiante con mejor expediente académico de la promoción, que tenía la oportunidad de hacer sus prácticas profesionales en el periódico. En 2018 la Facultad ha participado activamente en la creación del Clúster Audiovisual de Navarra del que forma parte como socio y miembro de su junta directiva. Es una manera de reforzar su vinculación con el desarrollo del sector audiovisual en la Comunidad Foral.

2. Titulaciones de grado, máster y doctorado que se imparten en la actualidad

La oferta de la Facultad de Comunicación ha evolucionado mucho en los últimos años manteniendo algunos principios marcados por la Universidad: prioridad por programas oficiales, tanto de grado como posgrado, y una tendencia clara a la internacionalización de los contenidos.

En el curso 2018-19, la oferta oficial de grado está compuesta por un Grado en Periodismo, un Grado en Comunicación Audiovisual y un Grado en Marketing. Durante es curso académico finalizó sus estudios la última promoción del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas que está en extinción tras veintitrés promociones.

Estos grados oficiales se pueden cursar con algunos programas y títulos propios que buscan enriquecer el atractivo de la oferta y, sobre todo, facilitar la transición de los alumnos al mercado laboral. Los alumnos pueden añadir carácter bilingüe a sus grados de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y de Comunicación Audiovisual, lo que supone que al menos 120 ECTS son impartidos en lengua inglesa. El grado de Marketing se imparte únicamente

en opción bilingüe. También pueden cursar el Programa de Producción de Artes Escénicas, el Programa Internacional en Comunicación de Moda o el Programa de Comunicación Institucional.

Además, la Universidad de Navarra oferta algunos dobles grados que incluyen grados de la Facultad, entre los que se encuentran Periodismo+Historia, Periodismo+Filosofía y Periodismo+Filología.

La oferta de posgrado es más dinámica en su configuración debido a su mayor ajuste a los cambios en el sector y a los avances en la investigación. En la actualidad se imparte un programa máster de dedicación completa en el campus de Pamplona, el Máster en Comunicación Política y Corporativa, en colaboración con la Graduate School of Political Management de la George Washington University. La facultad también colabora en la impartición del Máster en Investigación en Ciencias Sociales que coordina el Instituto Cultura y Sociedad, y en el que oferta una Mención en Comunicación que da acceso directo al Programa de Doctorado.

En la nueva sede de Madrid se imparten dos másteres en formato ejecutivo: el Máster en Gestión de Empresas de Comunicación y el Máster en Reputación Corporativa, ambos con la colaboración de numerosos profesores del IESE, la escuela de negocios de la Universidad.

En el marco de la Escuela de Doctorado de la Universidad de Navarra la Facultad tiene un Programa de Doctorado en Comunicación que se sustenta en cuatro líneas de investigación: economía, mercados y estructura de la comunicación, comunicación y nuevas tecnologías, medios y sociedad y comunicación estratégica en las organizaciones.

Además, participa en el Programa de Doctorado en Creatividad Aplicada junto con la Escuela Superior de Arquitectura, el Instituto Superior de Empresas de Moda y el Museo Universidad de Navarra.

3. Perfil de los estudiantes

Durante el curso 2018/19 la Facultad ha contado con 950 alumnos de grado y 132 alumnos de posgrado. 678 son mujeres y 404 hombres. Los alumnos accedieron a los distintos grados de la Facultad con una nota media de 8,11.

Uno de los elementos más significativos sobre los alumnos de la facultad en los últimos años ha sido su creciente internacionalización, fruto del impulso que supuso el Plan Estratégico de Internacionalización de la Universidad. Sobre el global de alumnos, el 23,5% de los alumnos de grado son extranjeros, dato que asciende al 43,3% en el caso del posgrado. Hay algunos grados donde la presencia de alumnado internacional es significativamente mayor: el 43% en el caso de Marketing.

La tendencia se consolida y, en el caso de los alumnos de nuevo ingreso, durante el curso 18/19 más del 40% procedían de otros países, lo que permite

augurar que en el plazo de unos pocos años más de la mitad de los alumnos será extranjero. Esto está obligando a la Facultad a repensar y reorientar muchos de los servicios dirigidos a alumnos: asesoramiento, desarrollo profesional y formación continua entre otros.

Los alumnos de grado tienen la posibilidad de realizar estancias internacionales en alguna de las más de ochenta instituciones universitarias con las que hay firmados convenios de intercambio. Además del programa Erasmus, hay intercambios firmados con universidades en Estados Unidos, en muchos países de América Latina, en Sudáfrica, en Australia, en Corea o en Hong Kong, por ejemplo.

Estos intercambios aseguran también un elevado nivel de recepción de alumnos internacionales que cursan en Pamplona uno o dos semestres académicos. Durante el curso 2018/19 la Facultad recibió a casi cien alumnos extranjeros y envió a más de sesenta a alguna de las universidades de su red.

Los alumnos se organizan alrededor de la Representación Estudiantil, elegida a principio de curso, y de la que surgen cada año el Delegado y el Subdelegado de la Facultad, responsables de mantener el contacto entre los representantes de cada curso y con la Coordinación de Estudios.

Una de las principales notas de identidad de la Universidad de Navarra es el programa de Asesoramiento Académico en el cual a cada alumno que es admitido en un programa se le asigna un profesor que le ayudará a resolver cuestiones de índole académica y de desarrollo profesional. Esta práctica ayuda a que profesores y alumnos se conozcan rápidamente y se puedan generar espacios de colaboración mutua.

4. *Mención de antiguos alumnos destacados*

La Facultad de Comunicación cuenta con más de nueve mil antiguos alumnos que en los últimos sesenta años han trabajado en una amplia diversidad de empresas del sector de comunicación en España y en otros países. Todos ellos son relevantes y llevan a cabo tareas profesionales, relacionadas o no con el mundo de la comunicación, con gran profesionalidad. Pero es cierto también que son numerosos los antiguos alumnos que ocupan y han ocupado puestos destacados en el mundo de los medios y a modo de ejemplo se enumeran algunos.

En el ámbito de la información destacan nombres como Iñaki Gabilondo (Prisa), Pedro J. Ramírez (*El Mundo*, *El Español*), José María Irujo (*El País*), Luis Herrero (Antena 3 radio), Juan Pablo Colmenarejo (Onda Cero), Helena Resano (La Sexta), Marc Marginedas (*El Periódico*), Inés Artajo (*Diario de Navarra*) o Mikel Iturbe (*Heraldo de Aragón*). En el ámbito de la ficción y el entretenimiento audiovisual sobresalen nombres como Javier Bardají (Atresmedia), Jordi Gasull (productor), Encarna Pardo (Boomerang), Luis

Piedrahita, Raúl de la Fuente (guionista) o Alex Pina (productor). En el mundo de la comunicación corporativa y comercial Jaume Giró (Fundación La Caixa), Luisa Alli (Ikea), Yolanda Erburu (Sanitas), Sara Blázquez (Coca-Cola), Inés García Paine (Bankinter), David Maján (Tribal Worldwide), Carlos Ranedo (Movistar Riders eSports) o Ricardo Hernández (Mondelez). También en el sector tecnológico destacan perfiles como Noelia Fernández Arroyo (Google), Gustavo Entrala (101) o Fran Ruiz Antón (Google).

La Facultad cuenta también con un prestigio notable en el ámbito del diseño y la visualización de la información. Todos los años se celebra la Cumbre Mundial de Infografía en la Facultad, sede del capítulo español de la Society for News Design (SND). Esto también tiene un lógico reflejo en antiguos alumnos que han desarrollado su carrera en este ámbito como Chiqui Esteban (director de infografía del *Washington Post*), Alfredo Triviño (News Corporation, Audacity Partners) o Javier Errea (Errea Comunicación).

En un terreno más institucional Joaquín Navarro-Valls fue jefe de prensa del Vaticano durante el papado de Juan Pablo II.

También la política ha generado interés entre los antiguos alumnos de la Facultad: Gregorio Ordoñez, concejal del Partido Popular en San Sebastián, y que fue asesinado por ETA en 1985, o Uxue Barcos (presidenta de la Comunidad Foral de Navarra) son algunos de los nombres que destacan.

La relación de la Facultad con sus antiguos alumnos es cercana y muy intensa, lo que facilita la organización de eventos de formación continua y también de carácter social. Desde la Universidad, a través de la oficina Alumni, se organizan anualmente encuentros de las promociones que cumplen aniversarios destacados, lo que facilita mantener el contacto. Además, con la apertura de la nueva sede en Madrid, la Facultad ha intensificado las acciones formativas dirigidas a este público, aunque no se limitan a la capital. En este sentido, y desde el año 2012, la Facultad ha impulsado un evento en Madrid con profesionales destacados del mundo del periodismo dirigido a antiguos alumnos en primer término, además de a todos los profesionales de los medios. Figuras como Jill Abramson (ex-editora del *New York Times*), Paul Steiger (ex-director del *Wall Street Journal*), Martin Baron (director del *Washington Post*), o James Harding (ex-director de noticias de BBC) han sido algunos de los nombres que han respondido a la invitación de la facultad.

5. Perfil del profesorado

La plantilla de PDI de la Facultad está conformada por 47 profesores con dedicación exclusiva. De estos, 43 tienen la figura contractual correspondiente a la acreditación que han obtenido de la ANECA o de otros procesos de

oposición a plazas públicas: 2 catedráticos, 24 titulares y 17 contratados doctores. Además, en las categorías propias de la Universidad de Navarra hay 1 profesor ordinario, 2 agregados y 1 adjunto.

Junto a estos profesores, la Facultad cuenta también con 3 profesores asistentes, una figura creada por la Normativa de Profesorado de la Universidad de Navarra aprobada en 2006 y que permite contratar a profesionales con una experiencia profesional destacable y que quieren reorientar su carrera a la docencia universitaria.

Como personal de apoyo, aunque no como profesores, hay cinco profesionales con la categoría de Personal de Apoyo a la Docencia, que atienden las necesidades docentes de carácter práctico propio de las enseñanzas de la comunicación y que están incardinados a los departamentos.

Los 47 profesores de la Facultad cuentan en junio de 2019 con 76 sexenios reconocidos por la CNEAI, de los que 26 son sexenios vivos. Este dato permite seguir apostando por la investigación y la formación doctoral como elementos esenciales de la Facultad de Comunicación.

La Facultad de Comunicación ha tenido la fortuna de contar con grandes profesores desde sus inicios: Antonio Fontán, José Luis Dader, Ángel Benito, Carlos Soria, Ángel Faus, Juan José García Noblejas, Alfonso Nieto o Luka Brajnovic son algunos de ellos. El caso de Luka Brajnovic es especialmente significativo: periodista croata, tuvo que huir de su país perseguido por el régimen comunista. A su llegada a España comenzó pronto a colaborar con la Facultad en la que impartió durante muchos años asignaturas de Deontología y de Literatura Universal. Es el autor del primer manual de Deontología Periodística y ha sido maestro de decenas de generaciones de profesionales de la información. Su talento y su cercanía calaron muy hondo en los antiguos alumnos que le recuerdan como un ejemplo de vida. En su memoria, y como símbolo de la lucha por la defensa de la verdad y la libertad de información, la Facultad instituyó en el año 1995 el Premio Luka Brajnovic de Comunicación que busca distinguir a profesionales que hayan destacado en el ejercicio de la profesión con integridad y sentido ético. El premio se ha concedido a personalidades como Miguel Delibes, Violeta Chamorro, James Natchwey, Fundación Medios para la Paz, Miguel Gil Moreno de Mora (a título póstumo) o Marc Marginedas, entre otros.

6. *Infraestructura del centro*

La sede de la Facultad en el campus de Pamplona es un edificio construido por el arquitecto Ignacio Vicens en el año 1996. La obra recibió diversos galardones arquitectónicos y da cabida al decanato, los servicios centrales de la facultad, las aulas y el plató, salas de edición audiovisual, estudios de radio y salas multimedia.

Al plató se sumó una sala de croma en el curso 2015/16. Durante diez años la Facultad gestionó una licencia de radio comercial de ámbito local a través de la cual se retransmitió la programación de Radio Universidad de Navarra en primer lugar, y 98.3 después. Con el cese de la licencia la actividad de la radio se ha volcado a la programación online y a la producción de podcasts, y sigue vinculada a la Asociación de Radios Universitarias (ARU).

En los últimos años ha comenzado un proceso de renovación de espacios vinculado a diversos proyectos de innovación docente promovidos por los profesores o por la propia facultad. Se buscan espacios más flexibles y versátiles que se adapten mejor a las nuevas metodologías docentes y a los cambios en la práctica por la digitalización de contenidos y procesos.

En Madrid la Facultad imparte sus programas en un edificio gestionado de manera central por la propia universidad y pensado exclusivamente para la formación de posgrado. Es un espacio particularmente apto para la formación continua de los antiguos alumnos.

La Facultad es también muy activa en el espacio digital: sus perfiles en las principales redes sociales son una fuente de información con y para los alumnos y los antiguos alumnos.

Referencias bibliográficas

- Barrera, C.; A. Vaz (2003). The Spanish Case: A Recent Academic Tradition, in: R. Fröhlich; C. Holtz-Bacha (eds.): *Journalism Education in Europe and North America*, Cresskill, NJ: Hampton Press, pp. 21-48.
- Barrera del Barrio, Carlos (2009): Historia de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra: medio siglo de enseñanza e investigación; (1958-2008), Eunsa, Pamplona.
- Barrera, Carlos y Harnischmacher, Michael (2019). The development of Journalism Education in Europe, en Arnold, K., Preston, P y Kinnebrock, S. (eds.) *The Handbook of European Communication History*.
- López-Escobar, E.; M. Martín Algarra (2017). Communication teaching and research in Spain: the calm and the storm, in: *Publizistik*, 62 (1), pp. 83-105, <https://doi.org/10.1007/s11616-016-0306-4>.
- Salaverría, R.; C. Barrera (2009). The Spanish Journalism Education Landscape, in: Terzis, G. (ed.): *European Journalism Education*, Bristol: Intellect, pp. 319-330.
- Sánchez-García, P. (2017): *Periodistas (In) Formados. Un siglo de enseñanza periodística en España: historia y tendencias*, Madrid: Universitas.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla: surgimiento, desarrollo y perspectiva actual de su aportación académica

María del Mar Ramírez Alvarado
[delmar@us.es]

Lorena R. Romero Domínguez
[lorenaromero@us.es]

1. Contextualización histórica

A partir del curso académico 1989-1990, la Universidad de Sevilla puso en marcha los estudios vinculados a la comunicación en la entonces Facultad de Ciencias de la Información que, más tarde, cambiaría su denominación a Facultad de Comunicación en septiembre del año 2002. De esta manera se convirtió en la primera universidad andaluza en ofertar estudios de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. También fue la primera en poner en marcha estudios de Máster y de Doctorado. Anteriormente había que salir de Andalucía para poder estudiar carreras universitarias vinculadas a la comunicación, con lo cual la Facultad de Sevilla es pionera en este ámbito.

Su primera sede estuvo situada en la calle Gonzalo de Bilbao en Sevilla. En el año 2003 la Facultad de Comunicación se trasladó al edificio de nueva construcción que actualmente ocupa en la Isla de la Cartuja. La nueva sede fue inaugurada un 3 de noviembre de ese 2003 por el entonces presidente de la Junta de Andalucía, Manuel Chaves, que estuvo acompañado para la ocasión por el alcalde de Sevilla, Alfredo Sánchez Monteseirín, y por quien en ese momento era Rector de la Universidad de Sevilla, Miguel Florencio. El edificio en el que se sitúa la Facultad fue proyectado por los arquitectos José Luis Jimeno García y Juan Luis Marín Soto, y ocupa el solar sobre el que se construyó el pabellón de Estados Unidos durante la Exposición Universal de 1992. Las obras comenzaron en abril de 2001 y tardaron en torno a dos años y medio con un presupuesto de 19 millones de euros.

Ese salto supuso un cambio cualitativo muy importante: tres platós de televisión, almacén de medios audiovisuales, una biblioteca de más de tres mil metros cuadrados, videoteca, estudios de radio, aulas de edición de vídeo digital, estudio de fotografía y laboratorio fotográfico, entre otras dependencias.

Formamos, a partir de ese 2003, una comunidad que ha oscilado en torno a las tres mil y cuatro mil personas, entre alumnos de pregrado y posgrado, Personal de Administración y Servicios, y Personal Docente e Investigador.

El primer plan de estudios apareció publicado, de forma escalonada, en el Boletín Oficial del Estado (BOE) de 30 de enero de 1990 y de 7 de noviembre de 1991. En ese momento se contemplaba una única licenciatura en Ciencias de la Información que disponía de tres secciones diferenciadas: Periodismo, Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva, y Publicidad.

Más tarde, el Consejo de Gobierno de la Universidad de Sevilla, en su sesión del día 14 de marzo de 2002, aprobó los planes de estudios conducentes a la obtención de los títulos de Licenciado en Comunicación Audiovisual, Licenciado en Periodismo y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 117 de los Estatutos de la Universidad de Sevilla y según lo previsto en el Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre, por el que se establecen directrices generales comunes de los planes de estudios. Unos meses más tarde, el 4 de julio de 2002, aparecieron los citados planes de estudios publicados en el BOE.¹ De esta forma se transformaba en profundidad la concepción de los estudios en comunicación comenzando a ofertarse tres licenciaturas diferenciadas. Había además una modificación fundamental orientada a la vuelta a los estudios de cinco años y a la coexistencia de asignaturas semestrales con asignaturas anuales.

Más adelante, estas licenciaturas fueron sustituidas por los Grados como resultado de la aplicación del Real Decreto 1393/2007, tendente a garantizar la progresiva armonización de los sistemas universitarios españoles en el proceso de construcción del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). En la Universidad de Sevilla estos Grados comenzaron su andadura en el curso académico 2010-2011, manteniéndose las mismas denominaciones que en las anteriores licenciaturas.

2. Titulaciones

La Facultad de Comunicación cuenta con una oferta de titulaciones tanto de Grado como de Posgrado que aglutina a un número de estudiantes situado en torno a los tres mil. Los Grados han heredado la denominación de las anteriores licenciaturas y son tres: Grado en Comunicación Audiovisual, Grado en Periodismo y Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Además,

¹ «Resolución de 17 de junio de 2002, de la Universidad de Sevilla, por la que se ordena la publicación de los planes de estudios conducentes a la obtención de los títulos de Licenciado en Comunicación Audiovisual, Licenciado en Periodismo y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas», en: *Boletín Oficial del Estado*, Número 159, 4 de julio de 2002.

en el curso 2013-2014 se implantó el Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual. En los últimos años el Centro ha venido ofertando 150 plazas en el Grado en Comunicación Audiovisual, la misma cantidad en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, 280 en el de Periodismo, y 20 en el Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual.

En el Real Decreto 1393/2007 mencionado se sentaban también las bases para la conformación de los programas de Posgrado que han cristalizado en cuatro títulos universitarios de carácter oficial: Máster en Comunicación y Cultura (que fue el primero en ponerse en marcha), Máster en Escritura Creativa, Máster en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual y Máster en Comunicación Institucional y Política. Además, se han ofertado másteres propios gestionados a través del Centro de Formación Permanente de la Universidad de Sevilla entre los que podemos mencionar los siguientes: Máster en Periodismo Deportivo (en colaboración con el Sevilla Fútbol Club), Máster de Emprendedores en Comunicación y Moda; Máster en Planificación Estratégica y Gestión de Cuentas, Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, Máster en Videojuegos: guion, diseño y programación. Especialidad informática, Máster en Dirección y Ficción Audiovisual o Máster en Comunicación y Defensa.

La Facultad de Comunicación ofrece también estudios de Tercer Ciclo a través del Doctorado Interuniversitario en Comunicación, adaptado al Real Decreto 99/2011, y puesto en marcha en colaboración con la Universidad de Málaga, la Universidad de Huelva y la Universidad de Cádiz.

Finalmente, a lo largo del año, la Facultad de Comunicación se convierte en sede de actividades académicas, formativas y culturales de todo tipo (congresos, seminarios, mesas redondas, proyecciones, representaciones, semanas culturales, exposiciones, talleres, etc.), impulsadas por el profesorado y por el propio estudiantado a través de la Delegación de Estudiantes.

3. Perfil del estudiantado y alumnos destacados

Durante el curso 2018-2019, se impartieron en esta Facultad de Comunicación ocho títulos oficiales: los citados tres grados, un doble grado y cuatro másteres oficiales, con un total de 2.953 estudiantes matriculados.

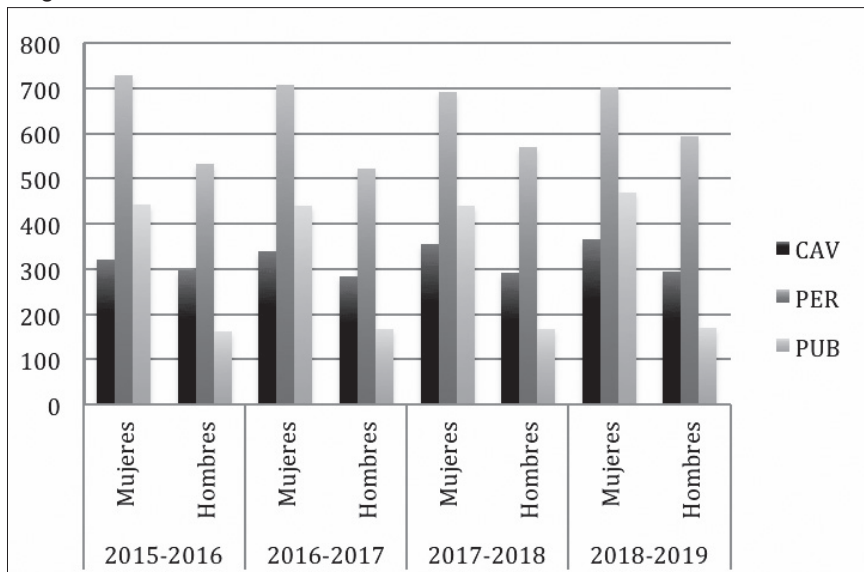
Durante el curso 2017-2018, la Facultad de Comunicación tuvo un total de 2.816 estudiantes matriculados y en el curso 2018-2019, 2.953. En este último curso, pueden desglosarse de la siguiente manera: 690 en el Grado de Comunicación Audiovisual, 1.340 en Periodismo, y 656 en Publicidad y Relaciones Públicas. A ellos deben sumarse los 46 alumnos del Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual. En los másteres oficiales, la distribución fue la siguiente: 38 matriculados en el Máster en Comunicación y Cultura, 68 alumnos en el Máster en Escritura Creativa, 47 estudiantes en el

Máster Universitario en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual, y, por último, 68 alumnos en el Máster en Comunicación Institucional y Política. En total, 221 alumnos estuvieron matriculados en algún máster oficial en nuestro Centro durante el pasado curso.

Actualizamos en este epígrafe los datos ya analizados en un trabajo anterior (Ramírez, Mancinas y Pecino, 2015) y resaltamos una idea manifestada entonces cuando aludíamos al predominio de las mujeres en las tres titulaciones de Grado (con especial mención a la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas) y en la oferta de Posgrado, tendencia que se ha mantenido en el tiempo y que, en líneas generales, es una realidad plenamente asentada en España. También detectamos en dicho estudio previo una elevada presencia de mujeres entre los mejores expedientes que han salido de nuestras aulas. En este sentido, puede destacarse que cada año pasan por las aulas de la Facultad de Comunicación de la US muchas más mujeres que hombres y que todas las carreras que se imparten en la Facultad cuentan con una presencia femenina mayor. De hecho, algunas de estas titulaciones están notablemente feminizadas, como la de Periodismo, en la cual aproximadamente el 55% son mujeres, o la de Publicidad y Relaciones Públicas, cuya cifra supera el 74%. También en el Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual (que es la titulación que requiere la mayor nota de acceso en la Facultad), el 60% son mujeres. Es en el Grado en Comunicación Audiovisual en el cual los datos están más igualados en relación con la proporción de alumnas, siendo aproximadamente un 50%. (Véanse las imágenes 1 y 2).

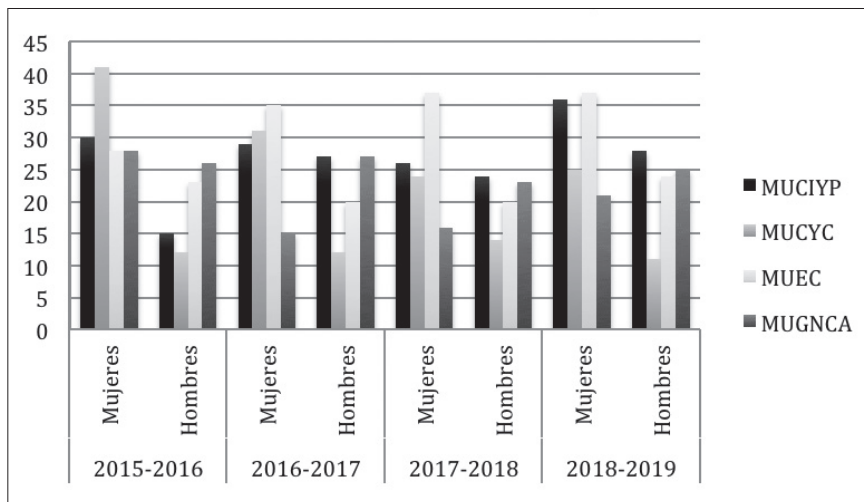
En cuanto al Doctorado Interuniversitario en Comunicación podemos señalar que ofrece plazas para casi cien alumnos por año en los distintos puntos de Andalucía en los que se sitúan las universidades organizadoras, con nueve actividades formativas y con seis líneas de investigación: Comunicación Audiovisual; Publicidad y Relaciones Públicas; Periodismo; Educación y Alfabetización Mediática; Comunicación, Industrias Culturales y Espectáculo; y Comunicación, Literatura, Ética y Estética. Cuatro de estas líneas se ofrecen en Sevilla: Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación, Literatura, Ética y Estética. Aunque el mayor número de alumnos provienen de España, también desarrollan sus tesis doctorandos procedentes de Argelia, Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, China, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Estados Unidos, Grecia, Italia, Kuwait, Marruecos, México, Portugal, Puerto Rico, Reino Unido, Rumanía, Santo Domingo, Uruguay o Venezuela. El Doctorado Interuniversitario ha pasado su primer proceso de renovación de la acreditación por parte de la Agencia Andaluza de Conocimiento con solvencia en relación con su tasa de éxito, obtención de menciones internacionales y cumplimientos generales. El 90% de las tesis defendidas han obtenido la calificación *cum laude*. El claustro de profesores está situado en torno a cien.

Imagen 1. Número de estudiantes matriculados en Grado.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Universitas XXI* de la Universidad de Sevilla

Imagen 2. Número de estudiantes matriculados en Másteres oficiales.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Universitas XXI* de la Universidad de Sevilla.

Con relación a prácticas, por ejemplo, durante el curso 2017-18 la Facultad de Comunicación ha ofertado un total de 733 plazas en empresas e instituciones, repartidas en cuatro convocatorias ordinarias (octubre, diciembre y abril) y cuatro extraordinarias.

En cuanto a movilidad, debemos destacar que la presencia de los distintos programas Erasmus (estudio, prácticas y docencia) es esencial para la Facultad de Comunicación en su estrategia de internacionalización de sus estudiantes y docentes. Por ejemplo, en el curso 2017-2018, la Facultad recibió 41 alumnos entrantes del programa Erasmus, y 52 de programas de movilidad extra comunitaria. Al mismo tiempo, 41 de nuestros estudiantes disfrutaron de una estancia Erasmus, y 26 de una estancia internacional. Durante el presente curso, se han firmado 72 acuerdos Erasmus y 67 acuerdos internacionales, de momento.

Anualmente nos visitan varios profesores que, con una beca Erasmus Staff Mobility For Teaching, colaboran durante una semana en las clases de varios docentes de la Facultad, cuyas materias sean afines a su especialidad. Además de todo lo comentado con relación al programa de movilidad Erasmus, el Centro cuenta actualmente con dobles titulaciones internacionales del Máster Universitario en Escritura Creativa con universidades del programa Erasmus: la Université Lumière Lyon 2 y Université de Paris-Est-Marne-La-Valle. Actualmente otros dos másteres oficiales de la Facultad están en proceso de elaborar una doble titulación con instituciones italianas.

Entre los egresados más destacados de la Facultad de Comunicación, con trayectorias relevantes en el ámbito profesional, se encuentran, por ejemplo, los directores de cine Alberto Rodríguez, Fernando Franco, Ana Rosa Fernández, Celia Rico o Paco Baños. También en el mundo del audiovisual y de la publicidad, Miguel Amoedo (Director de fotografía), Nacho Arenas (Director de sonido), Manuela Ocón (productora cinematográfica), Carmen Ortiz (guionista), Juanma Nogales (especialista en efectos visuales) así como Belén Martínez, Belén Coca, David Rendo (creativos publicitarios), entre otros.

En el ámbito del Periodismo, han estudiado en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla Nuria Sánchez-Gey Valenzuela, Paloma Jara, Patricia Rodríguez Pagés, Carmen Gavira Gómez, Roberto Leal, Julio Muñoz, Rocío Vicente, Marcos Torío, Reyes López Ridruejo, Eduardo del Campo, Marta Paneque, Luis Lidón, Silvia Tubio, Carmen Rengel, Javier Ramajo Sotomayor, Manuela Reyes, Cecilia Fleta, Dany Rodwa, Juan Pablo Bellido y María Iglesias, por mencionar algunos. También las escritoras Eva Díaz Pérez, Sara Mesa y Olalla Castro así como Antonio Hitos, escritor de novela gráfica. Por otra parte, han desarrollado carrera universitaria Virginia Luzón, Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Vicerrectora de la Universidad Autónoma de Barcelona, y Concepción Cascajosa, Vicedecana de Estudios Conjuntos Periodismo - Comunicación Audiovisual en la Universidad Carlos III de Madrid.

4. Perfil del profesorado

El Personal Docente e Investigador que imparte enseñanzas se sitúa en torno a los 180 profesores de distintas categorías del profesorado distribuidos en tres Departamentos con sede en el Centro y docencia mayoritaria (Periodismo I, Periodismo II y Comunicación Audiovisual y Publicidad), más profesores de otros trece Departamentos de la Universidad de Sevilla: Antropología Social, Derecho Administrativo, Derecho Constitucional, Derecho Internacional Público y Relaciones Internacionales, Derecho Mercantil, Didáctica de la Expresión Musical y Plástica, Economía Aplicada III, Estética e Historia de la Filosofía, Filosofía y Lógica y Filosofía de la Ciencia, Historia Contemporánea, Lengua Española, Literatura Española, Marketing, Metafísica y corrientes actuales de la Filosofía, Ética y Filosofía Política, Psicología Experimental, Psicología Social y Sociología.

El siguiente cuadro muestra la distribución del profesorado funcionario en los tres departamentos con sede en la Facultad de Comunicación:

Tabla 1.

	Departamento de Periodismo I	Departamento de Periodismo II	Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Profesores Titulares de Escuela Universitaria	1	0	0
Profesoras Titulares de Escuela Universitaria	1	0	0
Total Titulares de Escuela Universitaria	2	0	0
Profesores Titulares de Universidad	5	2	11
Profesoras Titulares de Universidad	4	5	5
Total Titulares de Universidad	9	7	16
Catedráticos de Universidad	2	2	0
Catedráticas de Universidad	0	1	0
Total Catedráticos de Universidad	2	3	0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Sistema de Información sobre Investigación de la Universidad de Sevilla (SISIUS), 2019.

En cuanto a las figuras de profesores contratados, la situación es la siguiente:

Tabla 2.

	Departamento de Periodismo I	Departamento de Periodismo II	Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Profesores Contratados Doctores LOU y asimilados	2	1	2
Profesoras Contratadas Doctores LOU y asimilados	0	1	2
Total profesorado Contratados Doctores y asimilados	2	2	4
Profesores Ayudantes Doctores LOU y asimilados	2	1	6
Profesoras Ayudantes Doctores LOU y asimilados	0	3	4
Total Profesorado Ayudantes Doctores LOU y asimilados	2	4	10
Profesores Asociados y asimilados	2	3	6
Profesoras Asociadas y asimiladas	2	4	2
Total profesorado Asociado y asimilados	4	7	8

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Sistema de Información sobre Investigación de la Universidad de Sevilla (SISIUS), 2019.

Además de las figuras recogidas en las tablas anteriores, los Departamentos acogen también a Profesores Sustitutos Interinos y Personal Investigador en Formación que van variando de curso en curso y que imparten docencia en las distintas titulaciones.

En cuanto al Doctorado Interuniversitario en Comunicación podemos indicar que agrupa un claustro de profesores doctores de las Universidades que participan en el programa y de otras universidades de España y del extranjero que se sitúa actualmente en torno a noventa. De estos, 42 pertenecen a la Facultad de Comunicación de Sevilla.

Los informes de seguimiento de la calidad en los últimos años reflejan que se ha producido un descenso en el porcentaje de profesores con vinculación permanente en los títulos (más acusado en los Grados que en los Másteres como consecuencia, sobre todo, de las jubilaciones), la cualificación de los

mismos es elevada y permite asumir una docencia de calidad que responde a las demandas de los estudiantes y a su capacitación profesional para integrarse de manera satisfactoria en el mercado laboral una vez que finalicen sus estudios. Los sexenios de investigación también van en aumento, en especial los referidos a profesores/as que han recibido por primera vez reconocimiento de un tramo investigador ya que hasta hace muy poco los Contratados Doctores no podían solicitarlo. También ha aumentado el número de investigadores que han pasado de uno a dos sexenios.

Todos los títulos de la Facultad de Comunicación, tanto de Grado como de Máster oficial y de Doctorado, han superado satisfactoriamente los procesos de renovación de sus respectivas acreditaciones por parte de la Agencia Andaluza de Conocimiento. Los Másteres en Comunicación y Cultura y Comunicación Institucional y Políticas han sido revalidados ya también por segunda vez.

Con relación a grupos de investigación reconocidos por el Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI) de la Junta de Andalucía, pueden mencionarse los que se recogen en la siguiente tabla:

Tabla 3.

Grupo de Investigación	Código	Responsable
International Research os Communication and Marketing Mix (IROCAMM)	SEJ624	Dir. Gloria Jiménez Marín
Métodos, Análisis y Estrategias de la Comunicación Empresarial e Institucional (MAECEI)	SEJ197	Juan Rey Fuentes
Grupo de Investigación en Comunicación Política, Ideología y Propaganda (IDECO)	SEJ539	Antonio Pineda Cachero
Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales en su Historia para el Cambio Social (AdMira)	SEJ496	Virginia Guarinos Galán
Grupo de Investigación en Comunicación, Arte y Videojuegos	TIC237	José Luis Navarrete Cardero
Equipo de investigación de la Imagen y la Cultura Visual en el Ámbito de la Comunicación.	HUM1013	Jesús Jiménez Varea
Communication & Social Sciences	SEJ-619	Manuel Garrido Lora
Tecnología, Arte y Comunicación (TECNOARTECOM)	HUM868	Fernando Ramón Contreras Medina
Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social (Compoliticas)	SEJ456	Francisco Sierra Caballero

Historia del Periodismo y las Lecturas Populares en Andalucía (IHPLA)	SEJ070	Carmen Espejo Cala
Grupo de Investigación en Comunicación, Cultura y Ciencia (GICCC)	HUM752	José Miguel Alcívar Cuello
Análisis y Técnica de la Información	HUM212	José Manuel Gómez y Méndez
Influencias de los Géneros Periodísticos y de las Tecnologías en la Comunicación Social (HUM052)	HUM885	Antonio López Hidalgo
Estrategias de Comunicación	HUM849	Juan Luis Manfredi Mayoral
Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO)	HUM618	Ramón Reig García
Medios, Políticas de Comunicación y Democracia en la Unión Europea (DEMOC-MEDIA)	SEJ528	Aurora María Labio Bernal
Equipo de Investigación en Géneros Audiovisuales e Imágenes (EGAUDIM)	SEJ060	Pastora Moreno Espinosa

5. Infraestructuras del Centro

La Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla está ubicada en el Parque Científico y Tecnológico Cartuja. El edificio se encuentra dividido en dos grandes áreas: el espacio docente y el espacio de la práctica de los alumnos:

- El espacio docente. Lo constituye las aulas de clases teóricas y aquellos laboratorios destinados para la impartición de clases prácticas con tecnología de medios: aulas y estudios de radio, platós de televisión, aulas de edición de vídeo, aulas de informática con software especializado, aula de MediaLab, estudio y laboratorio fotográficos, etc. Están preparados para que asistan grupos amplios de alumnos y garantizan un correcto desarrollo de la docencia, pero sin dejar a un lado su ajuste a la realidad empresarial y profesional.
- El espacio de prácticas de alumnos. Son espacios destinados exclusivamente al desarrollo —individual o en pequeños grupos— de ejercicios prácticos de los alumnos o autoaprendizaje: seminarios de biblioteca o videoteca, cabinas de edición de vídeo, cabinas de edición de audio, estudios de audio, sala de grafismo 3D, aula de videojuegos, estudios de radio, laboratorio fotográfico, etc.

Ambos espacios se han actualizado de acuerdo a las exigencias docentes y a las posibilidades económicas de la Universidad, como se recoge en el Plan de Renovación de Infraestructuras y Equipamientos elaborado por el Vicedecanato de Desarrollo de Proyectos e Infraestructuras de la Facultad de Comunicación. El edificio cuenta también con un Salón de Actos, un Salón de Grados y una Sala de Juntas.

Por su parte, la Biblioteca de la Facultad cuenta con una superficie total de 1500 m² distribuidos en Biblioteca y Videoteca. Los puestos de lectura individual son 372 con conexión a la red eléctrica y wifi. Cuenta, además, con siete salas de trabajo en grupo. La Videoteca, por su parte, tiene un fondo de material audiovisual y en ella están habilitadas doce cabinas de visionado y una Sala Home Cinema, para uso docente con capacidad para 33 personas. En ambos casos, estamos hablando de puestos adaptados a personas con discapacidad motora y visual, apostando de manera decidida por la inclusión de todos nuestros colectivos. La Biblioteca de la Facultad de Comunicación cuenta con una importante colección de obras impresas y electrónicas relacionadas con las materias que se imparten, así como las que son necesarias para la investigación que se desarrolla en la misma.

Todas las iniciativas formativas desarrolladas en el Centro se integran dentro de la línea de acción estratégica definida en el Plan de Orientación y Acción Tutorial. En los últimos años, desde la puesta en marcha de IDUS (el Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla), la Biblioteca de la Facultad ha introducido en el mismo las publicaciones de profesores de la Facultad de Comunicación, contribuyendo a dar difusión y visibilidad a la labor investigadora del PDI y posicionándose como un actor destacado dentro de las políticas de promoción del Open Access. Durante el año 2017 se consolidó la utilización del espacio denominado CineCom, como vía principal de acceso a los fondos de la Videoteca. Los datos estadísticos que proporciona el programa Google Analytics indican que las páginas de la Biblioteca de Comunicación tuvieron un total de 84.704 vistas.

Como agente cultural, la Biblioteca de Comunicación también ha organizado exposiciones presenciales y virtuales a través del programa Expobus. En febrero de 2017 el tema elegido fue el «Amor». En mayo del mismo año, la Biblioteca acogió una exposición sobre el cómic español, evento galardonado con el Premio a la Mejor Buena Práctica en las Jornadas de Buenas Prácticas de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla.

6. Otros proyectos de interés: emprendimiento y acciones solidarias

La Facultad de Comunicación ha apostado por el fomento del emprendimiento en el sector de la comunicación a través de la oficina de apoyo al emprendedor y del espacio de preincubación y *coworking* de la Facultad de

Comunicación (PrEmCom), donde se alojan iniciativas empresariales desde 2016. A lo largo de los cuatro años de experiencia, es posible destacar varios proyectos alojados en los espacios: «360° Heritage Suite», geolocalizador de recursos turísticos creado por Alejandro López y que actualmente factura con Expedia (multinacional de reservas online turísticas, hotelera etc.); «WET edugames», *start up* que se centra en el desarrollo de un juego de realidad alternativa para el aprendizaje de idiomas; «Marketing Difusión», orientado a la gestión publicitaria de empresas en Internet; y «Yazyki», una iniciativa que une literatura y realidad virtual y que se convirtió en el primer proyecto de la Facultad que ganó el Concurso de Ideas de Negocio de la Universidad de Sevilla. Las dos últimas iniciativas han sido seleccionadas en las galas «Proyectos 2.0 en Acción», organizadas por LabProCom.

Asimismo, en los últimos cinco años se han puesto en marcha desde la Facultad de Comunicación distintas acciones solidarias que buscan establecer puentes con la sociedad. Una de las más relevantes ha sido la campaña de recogida de juguetes y material escolar que trajo a las puertas de la Facultad de Comunicación camiones del ejército para el traslado de las casi cincuenta cajas que se recolectaron dirigidas a la misión que la Unión Europea desarrolla en Bamako (Mali). Cada año la Compañía de Radioteatro de Profesores de la Facultad de Comunicación pone en marcha una obra y lo recolectado por la venta de entradas se ha destinado a diversas ONG: Acnur, Cruz Roja Española, Proactiva Open Arms, Sine Domus, entre otros.

7. Conclusiones

Los títulos ofertados en la Facultad de Comunicación, tanto en el nivel de grado como de Máster y Doctorado, han mantenido y mantienen una elevada demanda desde su implantación. En cuanto a las infraestructuras, el Plan de Renovación de las mismas permite contar con un equipo material de vanguardia ajustado a las necesidades específicas de los títulos impartidos. Junto a ello, el equipo humano que se encarga del funcionamiento y mantenimiento de estos recursos es indispensable para poder completar con éxito el programa formativo de los alumnos y el desempeño docente.

En cuanto a los resultados de aprendizaje, pueden relacionarse con indicadores cuantitativos relevantes, como, por ejemplo, la tasa de éxito, que mantienen una dinámica ascendente desde la implantación de los distintos títulos.

El Centro cuenta con una plantilla que se ha ido enriqueciendo con doctores y con profesores que de manera continuada y progresiva se han ido acreditando a las distintas figuras de profesorado de la ANECA y que han empezado a ampliar su número de sexenios de investigación acreditados.

Tabla 4. Tasa de éxito de los títulos de la Facultad de Comunicación.

Tasa de éxito (*)	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
CAV	89.21%	89.48%	93.09%	94.85%	94.22%	93.77%	95.03%	92.98%
PER	83.73%	87.96%	91.82%	91.63%	91.76%	91.38%	90.66%	89.58%
PUB	88.97%	92.58%	92.54%	94.12%	94.29%	94.14%	94.48%	93.59
MU CIYP		100%	100%	100%	100%	100%	100%	99.65%
MUCYC	99.35%	100%	99.11%	100	99.23%	100%	98.16%	99.3%
MUEC	100%	99.62%	99.29%	100%	100%	100%	99.51%	100%
MUGNCA	100%	99.73%	100%	99.8%	99.37%	100%	100%	100%

(*) Porcentaje de créditos superados por el alumnado en el curso objeto de estudio en relación al número de créditos correspondientes a las asignaturas a las que se ha presentado. $X = (N^\circ \text{ de créditos superados por el alumnado} / N^\circ \text{ de créditos de las asignaturas a las que se presenta}) * 100$.

Fuente: elaboración propia a partir de Indicadores del Sistema de Garantía de Calidad de los Títulos (SGCT) de la Universidad de Sevilla

Sin embargo, no quisiéramos terminar sin mencionar que esta estabilización del profesorado debería haberse producido a un ritmo más rápido en nuestra Facultad y en todas. Y es que, en líneas generales, las universidades públicas hemos padecido los efectos de la crisis económica, en especial desde abril del 2012 cuando se aprobó un Real Decreto-ley de medidas urgentes de racionalización del gasto público en el ámbito educativo. A partir de entonces las Universidades han iniciado una travesía por el desierto sin precedentes en los últimos años, perdido derechos y sometiéndose a un acentuado control gubernamental y a recortes presupuestarios. El profesorado lo ha padecido en primera persona con la falta de contratación que imposibilita la estabilidad de los más jóvenes o de la promoción de quienes llevan años dedicados a la docencia y la investigación. También con el incremento de la carga lectiva con base en criterios que estimulan la disparidad y complican más aún el panorama.

Referencias bibliográficas

- Informes de Seguimiento 2017-2018 de los Grados y Másteres Oficiales de la Facultad de Comunicación.* Comisión de Garantía de Calidad y Seguimiento de los Planes de Estudio de la Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.
- Informe de Seguimiento 2017-2018 del Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación.* Comisión de Garantía de Calidad y Seguimiento de los Planes de Estudio de la Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.
- LEY ORGÁNICA 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, en: *Boletín Oficial del Estado*. Nº 307, 24 de diciembre de 2001.
- LEY 15/2003, de 22 de diciembre, Andalucía de Universidades, en: *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*. Nº 251, 31 de diciembre de 2003.
- RESOLUCIÓN de 17 de junio de 2002, de la Universidad de Sevilla, por la que se ordena la publicación de los planes de estudios conducentes a la obtención de los títulos de Licenciado en Comunicación Audiovisual, Licenciado en Periodismo y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, en: *Boletín Oficial del Estado*, Nº 159, 4 de julio de 2002.
- Ramírez Alvarado, María del Mar; Mancinas Chávez, Rosalba; Martínez Pecino, Roberto. «Feminización de los estudios de Comunicación: la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla», en: *Temas de Comunicación*. 2015. Núm. 31. Pag. 38-58.

Humanidades, personalización y profesionalización. Universitat Ramon Llull

Albert Sáez
[albertsc@blanquerna.url.edu]

1. Contextualización histórica

La Facultad de Comunicació Blanquerna fue la primera oferta privada en esta área de conocimiento en España. Anteriormente, las universidades pontificias de Salamanca y Navarra también ofrecían estos estudios, pero en virtud de los acuerdos concordatarios. Blanquerna se unió en Cataluña a la decana facultad de la Universitat Autònoma de Barcelona y a la innovadora facultad de la Universitat Pompeu Fabra que, inicialmente, ofreció la entonces licenciatura de Periodismo solo en régimen de segundo ciclo. Blanquerna tenía una larga tradición como fundación universitaria sin ánimo de lucro en el ámbito del magisterio, al que en los años 90 se sumaron los estudios de Psicología, Pedagogía, Enfermería y Fisioterapia. La razón de ser de Blanquerna en el ámbito universitario era y es la formación humanística y este fue el primer rasgo distintivo que se quiso dar a los estudios de Publicidad, Comunicación Audiovisual y Periodismo que se pusieron en marcha el curso 1994-1995, ahora hace justo veinticinco años. La manera de trasladar ese espíritu humanista a la formación universitaria en comunicación fue el establecimiento de un primer ciclo común a lo que entonces eran las tres licenciaturas. Era, en primer lugar, una convicción. Los estudios en comunicación no dejan de ser las humanidades de la época contemporánea en la medida en que la cultura de masas se ha convertido en el paradigma del conocimiento «compartido» en las sociedades avanzadas como la nuestra. Y el humanismo quiere decir en Blanquerna, desde el primer momento y hasta hoy, una sólida formación en historia, en derecho, en economía, en ciencia política, en arte, en estética, en música y, muy especialmente, en lenguas y literatura. El espíritu humanista sigue vigente en el actual plan de estudios por dos motivos principales: la continuidad institucional y la alta valoración que merece esta singularidad por parte de los *alumni*. Lo que empezó siendo contracultural en los años 90, hoy es tendencia. La especialización empieza en la universidad, pero, gracias a la velocidad de los cambios tecnológicos, se prolonga a lo largo de toda la vida. La formación humanista, dado su carácter básico y ordenador, consti-

tuye una sólida base sobre la que construir ese aprendizaje a lo largo de toda la vida. Leer y escribir en todos los lenguajes y en todos los soportes es algo que los antiguos alumnos de Blanquerna consideran que es el principal bagaje que les ha dado la facultad en la medida en que han sido instrumentos que les han permitido ser competentes profesionalmente y, muy especialmente, seguir aprendiendo a lo largo de su vida en un entorno profesional cambiante en el que han tenido que afrontar, entre otros, el reto de la digitalización.

Desde el primer momento, el segundo elemento que singularizó los grados de Comunicación en Blanquerna fue la enseñanza personalizada que se concentra en una asignatura que se repite a lo largo de todo el plan de estudios: el seminario. Se trata de un grupo de como máximo doce estudiantes que trabajan codo con codo con un tutor. Cada cuatrimestre, los alumnos cambian de grupo y de profesor, pero el método y los objetivos son siempre los mismos: tutorizar el trabajo universitario ayudando a superar las dificultades académicas y personales de los estudiantes; orientar su currículum personal tratando de vincular sus habilidades e intereses con la construcción de su perfil profesional y, finalmente, abordar los aspectos más prácticos de los estudios: redacción y edición de textos, creatividad y producción, realización y producción, etc. Esta tarea de los tutores toma diversas formas a lo largo de los cuatro cursos: si en el primer año se centra en la metodología de trabajo y estudio universitario, en el segundo se concentra en la elección de los itinerarios académicos, en el tercero en la realización de las prácticas en empresas y en el cuarto en la elaboración del *book* de presentación profesional de los estudiantes. Desde el punto de vista del trabajo práctico, los dos primeros años se concentran en estimular la capacidad narrativa de los estudiantes mientras que en tercer y cuarto curso se trabajan básicamente los aspectos relacionados con el conocimiento de los roles y las rutinas de producción profesionales y con el aprendizaje de los estándares de calidad del trabajo en las empresas. El seminario acumula en los grados 32 créditos a lo largo del plan de estudios, con lo que se convierte junto al Trabajo Final de Grado en uno de los pilares formativos de los estudios de Comunicación en Blanquerna y también en uno de los mejor valorados por los egresados del centro.

El tercer pilar de la oferta de Blanquerna en Comunicación se basa en la profesionalización. La tasa de empleabilidad se sitúa en el 91,2% de los cuales el 44,4 % en trabajos relacionados con los estudios que se han cursado. Ese éxito se logra a través de cuatro estrategias concretas: un plan de estudios que se ha adaptado en diversas ocasiones a los vaivenes de la demanda de la industria, el último caso es el plan implementado en el año académico 2014-2015 y que incorporó el Marketing a los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas, la Comunicación Corporativa a los de Periodismo y volvió la Comunicación Audiovisual a su nomenclatura original vista la dinámica del sector y su expansión mucho más allá del cine y de la televisión; en segundo lugar, una estrecha relación con las empresas con más de 300 convenios vigentes

que permiten ofrecer anualmente 450 plazas de prácticas tanto obligatorias como voluntarias y extracurriculares, el estudiante que lo desea puede llegar a culminar doce meses en diversas empresas; en tercer lugar, la incorporación de profesionales en activo al claustro de profesores de la facultad que explica la proporción de personal docente a tiempo parcial que tiene el centro; y, por último, una activa Bolsa de Trabajo que en el último año gestionó un total de 170 ofertas de trabajo, generando 800 opciones de inserción. Un buen resumen de todo ello es la celebración anual del denominado Talent Day en el que los alumnos de último curso tienen la oportunidad de hacer un *pitching* con aproximadamente 27 empresas para iniciar su andadura profesional. Aún en este terreno, en los últimos años y a la vista de la evolución del sector, los Trabajos de Final de Grado de algunos estudios se han enfocado a la emprendeduría con algunos casos de éxito como, por ejemplo, el portal *Serielizados* dedicado al mundo pujante de las series audiovisuales.

Este triple distintivo de Blanquerna ha sido sin duda la clave de su éxito en un entorno cada vez más competitivo. Solo en Cataluña, en los veinticinco años de existencia de la facultad, las universidades que ofrecen titulaciones relacionadas con la comunicación han pasado de tres a diez. En este periodo, en la facultad de Comunicación Blanquerna, ahora también de Relaciones Internacionales, se han graduado un total de 5.949 graduados en las cuatro titulaciones de grado y 3.528 en los estudios de postgrado. Se ha pasado de tres grados en el curso académico 1994-1995 con 300 matriculados a cinco grados en el curso académico 2018-2019 con un total de 1.500 alumnos, 372 en el primer curso de los grados, 94 en másteres y 11 en el doctorado. La oferta de postgrado incluye 7 másteres oficiales, seis de ellos en Comunicación, y quince títulos propios de la Universitat Ramon Llull, de los cuales 13 en el ámbito de Comunicación.

A lo largo de estos 25 años, además de las sucesivas reformas de los planes de estudios de los tres grados de Comunicación, el principal cambio que ha experimentado la facultad ha sido la incorporación en el año académico del grado de Relaciones Internacionales, coincidiendo con la elección de un nuevo decano, el doctor Josep María Carbonell, en el año 2011. Además del cambio de nombre del centro, aprobado en el año 2014, estos estudios han significado un doble reto para el centro: por un lado la incorporación del inglés como lengua vehicular en la totalidad de los nuevos estudios pero que también ha impregnado el resto de grados, y por otro lado la internacionalización de las aulas, tanto por la incorporación de matriculados de fuera de España como por el incremento de los intercambios, tanto por el número de plazas como por la diversidad geográfica de los centros con acuerdos que se han ampliado en Europa pero muy especialmente en Estados Unidos, América Latina y Asia, de manera intensa con China. La facultad mantiene convenios con más de 40 universidades que amparan un total de 140 intercambios anuales. En esta misma línea, en el curso académico 2018/2019 se puso en

marcha el grado en Global Communication Management, también en inglés y que es el primer fruto del trabajo interdisciplinar entre el área de conocimiento de comunicación y la de relaciones internacionales.

Desde el punto de vista de las sedes, la facultad de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna ha creado en estos 25 años un minicampus universitario en el distrito de Ciutat Vella de Barcelona. La primera sede, y que aún hoy alberga el edificio principal del centro, se halla sobre un terreno concesionado por el Centre de Cultura Contemporànea de Barcelona (CCCB) en la plaza Joan Coromines, concebida como un polo cultural al que también se asoman en propio CCCB y el Museu d'Art Contemporani de Barcelona (Macba). Se trata en definitiva de un ejemplo de colaboración público-privada que ha servido para regenerar uno de los barrios más deprimidos de la ciudad y eliminar de sus calles tanto la prostitución como el tráfico de drogas. Para Blanquerna ha sido una ubicación ideal en la medida en que es una ubicación privilegiada tanto desde el punto de vista de las conexiones con la red de transporte público como por la posibilidad de imbricar los trabajos prácticos con la realidad social del barrio. Durante unos años esta se concretó en una revista, *Nova Ciutat Vella*, realizada por los alumnos de la facultad, que sirvió de eje de la comunicación comunitaria coincidiendo precisamente con la transformación universitaria del barrio. Desde ese edificio principal, la facultad ha crecido con otras dos sedes a escasa distancia, una que alberga la biblioteca, el auditorio y el aula de Postgrado en la calle Valldonzella y otra la que alberga el Institut Blanquerna de recerca en Comunicació i Relacions Internacionals, ubicada en la calle Tallers donde estuvo el semanario *El Papus* que fue objeto de un atentado durante la transición y en el que trabajan 66 investigadores en 6 grupos de investigación reconocidos por la Generalitat de Catalunya. Entre ellos, destacan los equipos liderados por los profesores Josep Lluís Micó, Pere Massip, Fernando de Felipe, Josep Rom, Sue Aran, Jordi Busquet y Ferran Sáez, que acumulan en su haber diversos proyectos financiados por los planes nacionales del ministerio de Economía y Competitividad, diversas empresas privadas y la Generalitat de Catalunya. Las principales líneas de investigación tienen que ver con audiencias y *engagement*, *influencers* y comunicación política, estrategia publicitaria y nuevos formatos, fractura digital, jóvenes y redes sociales o narrativa transmedia.

2. Los estudios, hoy

En la actualidad, la facultad ofrece los siguientes estudios:

- *Grados*
 - Grado en Comunicación Audiovisual
 - Grado en Periodismo y Comunicación Corporativa
 - Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing

- Grado en Relaciones Internacionales
- Grado en Global Communication Management
- Doble título en Periodismo y Comunicación Corporativa y en Relaciones Internacionales (5 años)
 - *Másteres universitarios*
 - Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad
 - Máster Universitario en Estrategia y Creatividad Publicitarias
 - Máster Universitario en Estudios Avanzados en Asuntos Internacionales
 - Máster Universitario en Ficción en Cine y Televisión. Producción. Guión y Realización
 - Máster Universitario en Comunicación Política y Social
 - Máster Universitario en Periodismo Avanzado. Reportero
 - Máster Universitario en Producción y Comunicación Cultural
 - *Doctorado en Comunicación*
 - *Másteres Propios*
 - Máster en Comunicación Corporativa Integral
 - Máster en Comunicación de Moda
 - Máster en Comunicación Deportiva
 - Máster en Estrategia y Dirección de Relaciones Públicas
 - Máster en Periodismo Internacional
 - Máster en Programas de Televisión de Entretenimiento Blanquerna-Gestmusic
 - Máster en Protocolo, Relaciones Institucionales y Gestión Estratégica de los Eventos
 - Máster en Producción Ejecutiva Audiovisual. Blanquerna-PROA
 - Máster en Transformación Digital del Marketing y la Comunicación. Blanquerna-Havas Media Group
 - Máster en Estudios de Paz, Conflictos y Seguridad. Blanquerna-Institute for Economics & Peace (IEP)
 - Máster en Desigualdades Globales y Transformación Social
 - Máster Internacional en Comunicación Global, Liderazgo y Diplomacia Corporativa
 - *Diplomas de Especialización*
 - Diploma de Especialización Universitaria en Comunicación y Marketing de Acción Social
 - Diploma de Especialización Universitaria en Comunicación y Religión en la Era Digital
 - Diploma de Especialización Universitaria en Guion y Realización de programas de humor para Radio y Televisión
 - Diploma de Especialización Universitaria en Periodismo de Datos y Visualización.

3. El perfil de los estudiantes y de los profesores

Los 1.500 alumnos de la facultad son mayoritariamente mujeres, nacidas en Barcelona y su área metropolitana y en menor medida en el resto de Cataluña y de España. En el caso de los estudios de postgrado en los últimos cursos se han incorporados estudiantes extranjeros, especialmente de América Latina y de China.

En cuanto al profesorado, los porcentajes de doctores y de doctores acreditados superan los mínimos exigidos, sumando un 87,5% de doctores de los cuales el 60,7% están acreditados. La plantilla de profesores tiene la mayoría de profesores (un 65,6%) con contratos a tiempo completo. De estos, 2 son Profesores Catedráticos (un 9,5%) y 11 Profesores Titulares (52,3%). El 47,6% restante, aunque en nuestra institución reciben el nombre de «Profesores Asociados», son mayormente profesores con contrato indefinido a tiempo completo (a menudo calificado como «Permanente»). El porcentaje de mujeres es del 37,5%.

La presencia de profesores del Grado que tienen contratos a tiempo parcial obedece a dos motivos. El primero es que el perfil de profesor que buscamos para garantizar la calidad de los estudios —sobre todo en los seminarios y en las numerosas unidades formativas, así como en las asignaturas optativas— es el de profesores vinculados profesionalmente a instituciones u organizaciones del ámbito de la comunicación profesional, que disponen ya de una relación laboral con esas instituciones u organizaciones. Por lo tanto, difícilmente podrá prosperar un tipo más amplio de relación. Sin embargo, entendemos que ese perfil es básico para el proyecto, no sólo desde el punto de vista de formación académica, sino también a la hora de engarzar esa formación con el mundo profesional y con el mercado laboral. El segundo motivo obedece al marco que establece el documento Carrera Profesional del Profesorado, que fue aprobado por el profesorado y la Fundación Blanquerna el 25 de mayo de 2010 y que desarrollaremos brevemente.

4. La red de Alumni

En estos veinticinco años, la facultad se ha consolidado como un centro de referencia en el mapa de los estudios superiores universitarios españoles con 5.949 graduados en las cuatro titulaciones de grado y 3.528 en los estudios de postgrado. Según el último estudio disponible de la Agència de Qualitat Universitària (AQU) sobre la inserción laboral de los titulados universitarios de la facultad de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna las cifras de ocupación de los graduados y graduadas oscila entre el 85,7% en el caso de Periodismo y Comunicación Corporativa (65,1% en tareas vinculadas con el grado) hasta el 94,4% (28,3% trabajos vinculados) en Comunicación Audio-

visual y 93,5% en Publicidad, Relaciones Públicas y Márquetin (41,9% en trabajos relacionados con la titulación).

El elenco de profesionales que se han formado en la facultad incluye hoy en día a algunos de los principales responsables de agencias de publicidad, medios de comunicación y creativos audiovisuales de nuestro país. Entre ellos destacan, por ejemplo, la Dra. Meritxell Roca, que ha trabajado en proyectos de investigación con el profesor Manuel Castells en Berkeley y con la profesora Emily Bell en Columbia, Xesco Reverter, corresponsal de TV3 en Estados Unidos, Joan M. Pou, responsable de retransmisiones deportivas en RAC-1, Jordi Borda, adjunto al director de Catalunya Ràdio, Cristina Muñoz, jefe de producción de documentales en TV3, Tomàs Ferrándiz y Marta Bargalló en la dirección de Tiempo BBDO, Juan Luis de Paolis, jefe de producción de *Salvados*, Marta Perés, Associate Director EMEA de Spotify, Sergi Garcia Calaf, Senior Manager Social Engagement en Phillip Morris Internacional, Mireia Olivan, Digital Marketing Manager de PepsiCo, Anna Bernadó, Senior Manager Middle East Expansion en Amazon, etc.

Así, pues, estos vínculos con la realidad del sector de la comunicación, que empiezan por el perfil de muchos de sus profesores y profesionales del sector en ejercicio que lo compaginan con la docencia en nuestra facultad, se ven potenciadas gracias a más de 300 convenios de prácticas y colaboración con empresas e instituciones. Por supuesto, los estudiantes se benefician de este planteamiento, presente desde la fundación de la facultad y perfeccionado con el paso del tiempo, al disfrutar de una formación oportunamente actualizada y acorde con las necesidades del presente y el futuro. Todo ello con el objetivo fundamental de establecer una relación fluida y estrecha entre el mundo profesional y el académico, para responder con efectividad a la demanda que nos exige la nueva configuración del sector de la comunicación.

También nuestros licenciados y graduados muestran un notable grado de satisfacción respecto a nuestros estudios. Según un trabajo llevado a cabo por el departamento de Alumni (exalumnos) de la facultad de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna a partir de entrevistas a la promoción de graduados en el año 2017, el 78,90% de los encuestados manifiestan estar bastante o muy satisfechos con la formación recibida y el 65% repetiría los estudios.

El posicionamiento de nuestra facultad respecto al resto de centros universitarios que ofrecen estudios de comunicación en el ámbito de nuestra Comunidad Autónoma resulta también muy significativo. Somos uno de los tres centros con más experiencia y más antiguos (25 años) en ofrecer estudios universitarios superiores en el ámbito de la comunicación, y los primeros si nos referimos únicamente a las universidades privadas. Pese al destacado aumento de plazas ofrecidas por la universidad pública en los últimos años y los efectos de una cierta crisis en el sector que ha ido paralela a la crisis global que ha vivido España en los últimos años, nuestro nivel de solicitudes de

ingreso no ha sufrido variaciones especialmente significativas, lo que creemos que demuestra la solidez de nuestro proyecto y el papel relevante que nuestra facultad tiene dentro de los estudios de comunicación y ya progresivamente dentro de los de relaciones internacionales.

5. Proyectos de futuro

Con este bagaje, la facultad de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna afronta su futuro con la mirada puesta en la transformación digital de las sociedades avanzadas como la nuestra. Todo un reto porque se trata de un auténtico cambio de paradigma. El vector de la digitalización redefine las relaciones sociales, las interpersonales, el comercio, la educación, el entretenimiento, la información, la participación política y prácticamente todos los aspectos de la vida. Caminamos, todos, por caminos ignotos en los que la Universidad tiene la misión de atender a la innovación tecnológica y empresarial para transformar la formación que da a los futuros profesionales, pero también para evaluar su impacto en la sociedad, muy especialmente en la protección de los derechos humanos fundamentales y también en la protección de los más vulnerables. La función crítica de la Universidad no significa la simple oposición a todo cambio, sino la evaluación crítica de cualquier nueva práctica. El vector digital puede hacer, por ejemplo, más eficiente la publicidad de las marcas, lo cual puede repercutir en su precio y en la calidad de los servicios que ofrecen a los consumidores. De igual forma pone al alcance de los creadores herramientas a un precio más asequible, lo cual puede multiplicar las oportunidades de los profesionales de la Comunicación Audiovisual. Y en el campo del Periodismo o la Comunicación Corporativa permite acceder y narrar informaciones que antes eran mucho más costosas. Sin duda, la transformación digital de la comunicación implica importantes retos, como son la redefinición de la intimidad, la protección de los datos personales y de los derechos de autor, la salvaguarda del pluralismo político y social, etc.

Desde el punto de vista de los estudios de Comunicación, la transformación digital también plantea nuevas oportunidades. Parece claro que se deberán incorporar nuevas materias y habilidades como el lenguaje SEO/SEM, la analítica de datos, la infografía, el periodismo de datos, la distribución a través de redes sociales, los nuevos formatos audiovisuales, el máquetin de contenidos, etc. Además de velar por la actualización del resto de asignaturas para incorporar toda la textura digital que sacude hoy a los productos publicitarios, audiovisuales y periodísticos. ¿Se debe hacer esta transformación en la actual estructura de grados o se deben crear titulaciones específicas como ha hecho recientemente la Universitat Autònoma de Barcelona? No es fácil resolver este dilema al ritmo que evolucionan la tecnología y el sector de la comunicación. En nuestro caso nos parece que las herramientas que nos proporciona nuestra

singularidad nos hace fuertes para afrontar el reto manteniendo un tronco común de comunicación en los dos primeros cursos y generando nuevas especialidades e itinerarios híbridos en el tercer y cuarto curso. La hibridación de los estudios universitarios no es una cuestión de eficiencia académica, que también, sino una exigencia del sector, como hemos comprobado en nuestro estudio anual Outlook Blanquerna.

La Facultad de Ciencias de la información de la Universidad Complutense de Madrid: pionera y referencia nacional en los estudios de Comunicación

Jorge Clemente Mediavilla
[jclemen@ucm.es]

Ángel Luis Rubio Moraga
[alrubio@ucm.es]

1. Origen y evolución de los estudios superiores de Comunicación en España

Desde sus inicios como profesión en el siglo XIX, el periodismo ha tenido una relevancia creciente. Esta relevancia ha sido política, social, económica, cultural, tecnológica y educativa (por la divulgación de conocimiento) en nociones tanto locales como globales o universales. Por esta razón, los estudios universitarios de los diversos ámbitos de la Comunicación, en general, y del Periodismo, en particular, son una necesidad social dada la influencia y responsabilidad de sus profesionales.

La formación reglada referida a los estudios de Comunicación en sus distintas especialidades en España se remonta al año 1941, cuando se pone en marcha la Escuela Oficial de Periodismo, con sede en Madrid (en Barcelona se abre una Sección de esta Escuela Oficial de Periodismo en 1952). Unos años más tarde, se crearían 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 tres décadas 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» (Ministerio de Educación y Ciencia, 1971), en ese momento divididas en tres ramas o secciones: Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva, Periodismo, 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, y el 2 de febrero de 1972 comenzaba su andadura la primera promoción de las tres titulaciones (Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva, Periodismo, y Publicidad y Relaciones Públicas) en la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, cuya sede, por aquel entonces, se encontraba en las Escuelas Oficiales de Cinematografía y de Radio y Televisión (hoy Instituto RTVE), en la Dehesa de la Villa. Desde ese mismo instante, se establecía un plazo de cuatro cursos académicos para la extinción de las primigenias Escuelas de Periodismo, de Cinematografía y de Publicidad, mientras que la Escuela de Radio y Televisión pasó a denominarse Instituto Oficial de Radio y Televisión, manteniéndose como un organismo de enseñanza técnica, mediante cursos de formación especializada. En consecuencia, al extinguirse las iniciales Escuelas Oficiales por causa de la creación de las primeras Facultades de Ciencias de la Información de España (Complutense de Madrid y Autónoma de Barcelona) dichas facultades resultan herederas de las enseñanzas oficiales del Periodismo (1941), la Cinematografía (1947), la Publicidad (1964) y la Radio y la Televisión (1967) otorgando, por primera vez en la historia de nuestro país, titulaciones superiores de cinco años de duración, con la denominación de Licenciatura en Ciencias de la Información, rama en Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva, rama en Periodismo, y rama en Publicidad y Relaciones Públicas, respectivamente.

Estos primeros años de vida universitaria, que coincidieron con momentos de agitación universitaria del tardo-franquismo, tuvieron también su reflejo en los comienzos convulsos de la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, que dependía de una Junta Interministerial en la que participaban los Ministerios de Educación y Ciencia, y de Información y Turismo. Los primeros profesores procedían de otras Facultades de la Universidad Complutense de Madrid, así como de las Escuelas de Cinematografía, Radio y Televisión, Periodismo y Publicidad, aportando tanto conocimientos académicos y científicos como aspectos profesionales de las enseñanzas.

Las primeras promociones de licenciados vieron cómo cada curso académico se iniciaba con un nuevo plan de estudios hasta que, finalmente, en 1975, se publicó en el BOE el primer plan de estudios que perduró hasta la reforma de 1995 y que fue modificado nuevamente en 2003. En estos cambios, cada una de las titulaciones fue ganando autonomía hasta que, en 2010, las licenciaturas fueron sustituidas por los nuevos grados en Comunicación Audiovisual, Periodismo, y Publicidad y Relaciones Públicas, dentro ya del Espacio Europeo de Educación Superior.

Tras los comienzos en la Dehesa de la Villa, la sede definitiva de la facultad se situó en la Avenida Complutense, sobre la vaguada de Cantarranas, en un

edificio singular de hormigón visto, característico del estilo «brutalista» propio del momento, que se estrenó en el año 1974 y que se ha convertido en estandarte de este tipo de arquitectura en España. A pesar de sus considerables dimensiones, la gran demanda de las titulaciones impartidas en el Centro hizo insuficiente el espacio de este edificio original, inaugurándose, a espaldas del primero, un segundo aula en el año 2003, que desde entonces alberga a los estudiantes de cursos superiores, de másteres, así como despachos de profesores y un gran salón de conferencias.

Desde entonces, el número de titulaciones y de estudiantes que ingresan cada año en la facultad no han parado de crecer y así, en 2019, la facultad de Ciencias de la Información se ha convertido en el centro con mayor número de alumnos (6.450)¹ de la Universidad Complutense de Madrid y, por ende, en el más grande de todos los que imparten estas enseñanzas en el país, con el objeto de atender la enorme demanda que han tenido los estudios relacionados con la Comunicación desde su llegada a la Universidad.

2. Una oferta de estudios amplia y comprometida con la calidad

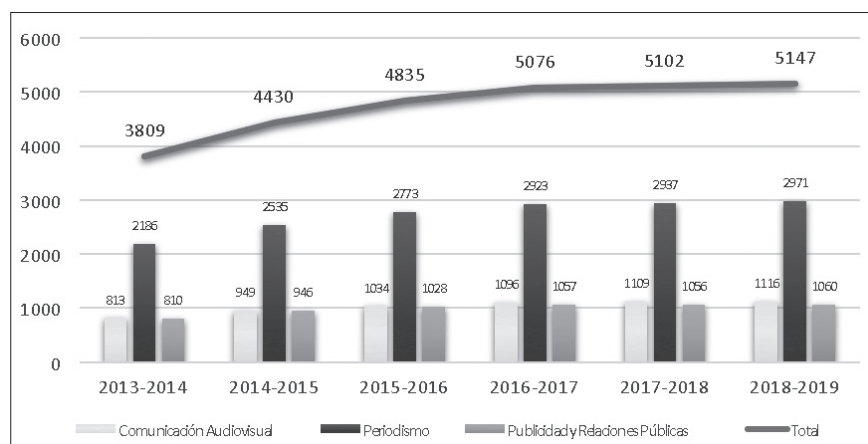
La profunda transformación que ha vivido el sector de la comunicación desde finales de la década de 1990 ha contribuido a que los estudios oficiales de Comunicación en España hayan vivido un período de continua expansión, en el que se ha pasado de una oferta inicial limitada a tres titulaciones (Comunicación Audiovisual, Periodismo, y Publicidad y Relaciones Públicas) a la apertura de nuevos títulos marcados por la especialización de cada centro docente. «Este hecho ha permitido la consolidación de las Ciencias de la Comunicación en sentido amplio y ha abierto la brecha para que enseñanzas que anteriormente no eran oficiales, como el cine o la fotografía, hayan podido integrarse dentro del catálogo de títulos universitarios oficiales» (Civil i Serra, 2018).

La facultad de Ciencias de la Información ha buscado desde sus orígenes fomentar una formación de calidad junto con la especialización de sus titulados en los Grados a través de una amplia y diversificada oferta formativa en títulos de Posgrado oficiales (másteres y doctorados) y Títulos Propios.

Las tres titulaciones, primero de Licenciatura y, desde el curso académico 2010-2011, de Grado que se han impartido en la facultad, con pequeñas variaciones en su denominación, se han correspondido con los estudios en Comunicación Audiovisual, Periodismo, y Publicidad y Relaciones Públicas. Dichas titulaciones han ido adaptándose a lo largo del tiempo a diferentes regulaciones y actualizaciones, en virtud de los cambios producidos en el ám-

¹ Datos del Sistema Integrado de Datos Institucionales de la Universidad Complutense de Madrid.

Imagen 1. Evolución del número de estudiantes matriculados en los Grados de la facultad de Ciencias de la Información.



bito de la Comunicación, y han figurado, desde sus comienzos, entre las más demandadas por parte de los estudiantes de nuevo ingreso entre todas las titulaciones ofertadas por la Universidad Complutense de Madrid.

El número de matriculados ha ido creciendo progresivamente en los últimos cursos académicos hasta llegar a la cifra de 5.147 estudiantes matriculados en los estudios de Grado de la facultad; todo ello a pesar de las dificultades derivadas de la reciente crisis económica y al incremento de las tasas de matriculación en los estudios universitarios que afectó de manera general a las universidades públicas madrileñas.

En el momento actual, además de las tres citadas titulaciones de Grado, en la facultad de Ciencias de la Información se imparten nueve Másteres universitarios: Comunicación Audiovisual para la Era Digital; Comunicación de las Organizaciones; Comunicación Social; Escritura Creativa; Estudios Avanzados en Comunicación Política; Investigación en Periodismo: Discurso y Comunicación; Patrimonio Audiovisual. Historia, Recuperación y Gestión; Periodismo Multimedia Profesional; y Análisis Sociocultural del Conocimiento y de la Comunicación, éste último coordinado junto a la facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Todos los Másteres cuentan con un riguroso sistema de control de la Calidad y han superado ampliamente los procesos de acreditación establecidos por la ANECA para los títulos oficiales. Cuentan, a su vez, con convenios con numerosas instituciones y empresas del sector de la comunicación, que permiten a sus estudiantes complementar la formación teórica con el desempeño práctico y mejorar las competencias y habilidades adquiridas durante sus estudios.

Estos Másteres habilitan para la realización de estudios de Doctorado, bien en el propio ámbito de la Comunicación o en programas diferentes del área de las Ciencias Sociales y Jurídicas o de las Humanidades. La facultad de Ciencias de la Información oferta dos programas de Doctorado que, año tras año, cuentan con una altísima demanda de estudiantes que desean llevar a cabo su investigación predoctoral en la Universidad Complutense de Madrid. Así, a través del programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y del Doctorado en Periodismo, los doctorandos pueden abordar las más diversas líneas de investigación en el ámbito de la Comunicación, que cuentan con el respaldo de destacados profesores e investigadores de la facultad y de los grupos y proyectos de investigación a los que pertenecen.

Junto a estos títulos de enseñanza reglada, la facultad cuenta con una amplia oferta de títulos propios profesionalizantes con los que los estudiantes pueden apostar por una especialización de calidad, gracias a la colaboración tanto del profesorado del Centro como de los más reconocidos expertos del ámbito profesional. En concreto, la oferta del centro incluye ocho Másteres propios (Comunicación Corporativa y Publicitaria; Comunicación de la Defensa y de los Conflictos Armados; Comunicación y Salud; Gestión Publicitaria; Guion Universidad Complutense de Madrid-*MEDIAPRO*; Periodismo Universidad Complutense de Madrid-*ABC*; Radio *RNE*-Universidad Complutense de Madrid y Producción Audiovisual, éste último situado en primera posición en los ránquines educativos de España), dos títulos de Especialista en Información Internacional y Países del Sur, y en Periodismo Internacional; y dos títulos de Experto en Gabinetes de Comunicación en Empresas e Instituciones, y en Periodismo Gastronómico y Nutricional.

Junto a la diversidad formativa, la preocupación constante por la calidad ha sido permanente en la facultad y el trabajo de todos los que la integran se ha visto recompensado año tras año obteniendo el reconocimiento internacional en algunos de los ránquines más prestigiosos. Así, en la última edición de la clasificación QS, elaborada por Quacquarelli Symonds (2019), la Universidad Complutense de Madrid ha mejorado 27 posiciones con respecto al año 2018 y asciende al puesto 206 de un total de 1.000 universidades.

El QS divide las titulaciones en 48 temáticas, que se distribuyen dentro de cinco grandes ramas de conocimiento: Arte y Humanidades, Ingeniería y Tecnología, Ciencias de la Vida y Medicina, Ciencias Naturales, y Ciencias Sociales y Administración. Dentro de esta última área se encuentra «Communication and Media Studies», en la que los estudios de Grado de la facultad de Ciencias de la Información (Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y RRPP) se encuentran posicionados en el top 100 a nivel mundial, situando los estudios de este Centro como los mejor posicionados en el ámbito nacional (2019).

3. Motivación, diversidad y creatividad, señas de identidad del estudiante en Ciencias de la Información

Tabla 1.

Grado	Plazas ofertadas	Preinscripción 1º Opción	Porcentaje	N.º Total de Preinscripciones	Porcentaje
Comunicación Audiovisual	250	501	200,4%	2373	949,2%
Periodismo	625	810	129,6%	3327	532,32%
Publicidad y Relaciones Públicas	250	632	252,8%	2516	1006,4%
Total	1125	1943	172,71%	8216	730,3%

Los estudiantes que cursan las titulaciones ofertadas por la facultad de Ciencias de la Información parten de una motivación inicial altísima. Conocen el prestigio de la Universidad Complutense de Madrid, quieren formarse como comunicadores en estas aulas y eligen la facultad de Ciencias de la Información como primera opción en el 114,70% de los casos (según datos de matriculación del curso académico 2018-2019). Las titulaciones de Grado de la facultad tienen una demanda cuatro veces superior a las plazas ofertadas, pues fueron la segunda opción, o sucesivas, en un 406,67% de los casos.

La mayoría de los estudiantes de las titulaciones de Grado provienen de estudios preuniversitarios, bien de Bachillerato o Formación Profesional.

De la misma manera, los graduados o licenciados en otras titulaciones, alumnos extranjeros, deportistas de alto nivel y discapacitados, pueden ingresar en estos estudios cumpliendo la normativa exigida por la Universidad Complutense de Madrid.

Los estudiantes de esta facultad destacan por su capacidad para el trabajo en equipo, cooperando de manera efectiva con sus compañeros en el desempeño de tareas que requieren interacción; y, en relación con ello, destacan igualmente por su madurez, liderazgo y capacidad de comunicación y organización. Son datos obtenidos a partir del estudio realizado por la propia facultad sobre los egresados de las titulaciones de Grado (Pérez de Armiñán García-Fresca, y otros, 2017) y en los que, además, se refleja como cualidad del alumnado del centro su capacidad de adaptación a los puestos y tareas que se les asignan, así como al entorno de trabajo y filosofía de la empresa. Junto a ello, el alumnado destaca por su creatividad, iniciativa, responsabilidad y compromiso.

Un aspecto que también llama poderosamente la atención en el perfil de los estudiantes de Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid es el predominio del género femenino en las aulas. Así, en el curso 2018-2019, el 58,67% de estudiantes del Grado de Comunicación Audiovisual son mujeres, cifra que resulta aún mayor en el Grado en Periodismo (59,10%) y supera los tres tercios del total en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (78,26%).

Por otra parte, un dato verdaderamente interesante sobre los estudiantes de la facultad es el que refleja que en el Centro conviven un total de 57 nacionalidades diferentes, una clara muestra de la internacionalización, riqueza y diversidad de la facultad de Ciencias de la Información.

Junto a estos aspectos positivos, que sin duda sirven de reclamo a las nuevas generaciones de estudiantes en Comunicación, no es menos cierto que la larga lista de prestigiosos y conocidos egresados de la facultad ejerce un poderoso efecto llamada. No en vano, por sus aulas han pasado algunos de los más prestigiosos periodistas, actores, directores de cine y publicistas del panorama nacional e internacional. Así, la lista podría iniciarse con los nombres de periodistas como Pepa Bueno, Carmen del Riego, Arsenio Escolar, Joaquín Gallego, Casimiro García-Abadillo, Ana García-Siñeriz, Alejandro Grijelmo, Nieves Herrero, Lydia Lozano, Juan Ramón Lucas, Antonio Lucas, Mamen Mendizábal, Melchor Miralles, Miguel Ángel Moncholi, Cristina Ónega, Arturo Pérez-Reverte, Pedro Piqueras, Ana Rosa Quintana, Javier Reyero, Alfonso Rojo, Mara Torres, Vicente Vallés, Juan Luis Cano, Carlos Boyero, Sara Carbonero y, por su puesto, S.M. Doña Letizia Ortiz Rocasolano. Junto a ellos, figuran también actores, guionistas, productores y directores de cine como Alejandro Amenábar, Fernando León de Aranoa, Fernando Trueba, Antonio de la Torre, Mariano Alameda, Miriam Díaz Aroca, Arantxa Echevarría, Antonio Resines, Guillermo Fesser, Javier Fesser, Cayetana Guillén Cuervo, Alberto San Juan o Mario Vaquerizo, entre otros. Amén de destacados especialistas en el mundo de la Publicidad y las Relaciones Públicas como Joaquín de Aguilera, Félix Vicente, Raquel Espantaleón, José Antonio Llorente, Marta Rico o Margarita Rodríguez.

4. Un profesorado rejuvenecido con vocación docente e investigadora y experiencia profesional

En la actualidad, la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid cuenta con una plantilla docente de 284 profesores para la impartición de todas las titulaciones que se ofertan en el Centro, distribuidos en cuatro departamentos (Ciencias de la Comunicación Aplicada, Periodismo y Comunicación Global, Periodismo y Nuevos Medios, Teorías y Análisis de la Comunicación), tres secciones departamentales (Derecho Cons-

titucional, Relaciones Internacionales e Historia Global, Sociología Aplicada), y seis unidades departamentales (Biblioteconomía y Documentación; Economía Aplicada, Pública y Política; Lengua Española y Teoría de la Literatura y Literatura Comparada; Literatura Española, Literatura Hispanoamericana y Bibliografía Literaria; Organización de Empresas y Marketing; Sociología: Metodología y Teoría. De este conjunto de profesores, el 71,89% tiene una dedicación docente a tiempo completo frente al 28,11% de profesorado a tiempo parcial. Estos profesores a tiempo parcial, la mayoría de ellos en calidad de profesores asociados, responden a la necesidad de tener profesorado en formación que mantiene, a su vez, un vínculo directo con los medios de comunicación.

A pesar del elevado número de estudiantes matriculados en la facultad, el número de profesores implicados en las diferentes titulaciones permite obtener una ratio estudiante-profesor de 25,4 alumnos por docente de media.

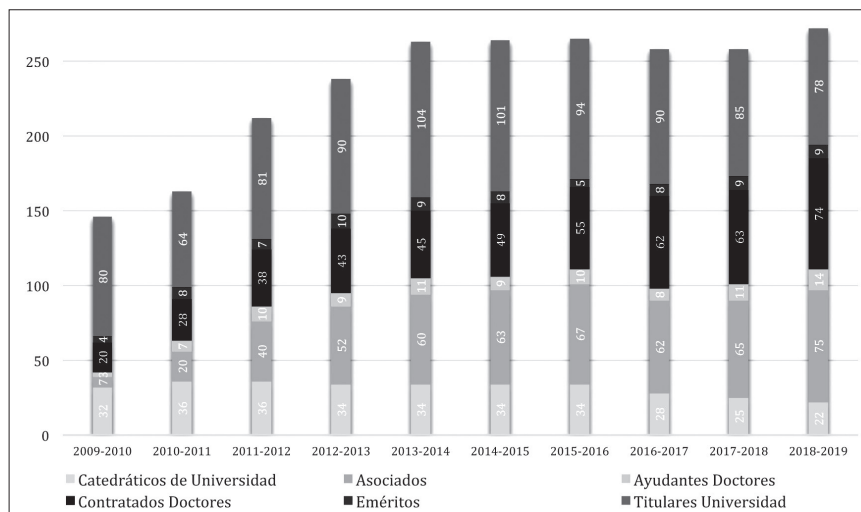
Igualmente, el porcentaje de profesores doctores (73,19%) muestra la elevada cualificación del profesorado implicado en las titulaciones del centro. A ello habría que sumar que casi la mitad de la plantilla docente de la facultad tiene una experiencia docente superior a los diez años en las materias y especialidades que imparte. Del resto de los profesores, cerca del 30% tiene una experiencia docente de más de cinco años y sólo algo más de un cuarto de la plantilla son profesores incorporados en el último lustro.

En la plantilla de profesores de Ciencias de la Información se encuentran los más reconocidos especialistas, tanto Catedráticos y Titulares como Contratados Doctores, de las enseñanzas de Comunicación en España. La representación de un 26,80% de profesores Asociados ayuda a que las titulaciones tengan el necesario contacto con los medios de comunicación social.

La totalidad y distribución del número de profesores que imparten docencia en la facultad de Ciencias de la Información ha sufrido algunas modificaciones desde la implantación de los estudios de Grado. El profesorado en la Universidad Complutense de Madrid se ha ido reduciendo de forma continua. Las limitaciones, tanto de la tasa de reposición como presupuestarias, han lesionado la plantilla de PDI. La imposibilidad de reponer los efectivos perdidos y de realizar contrataciones permanentes ha llevado a un progresivo descenso del profesorado y al incremento y mantenimiento de las contrataciones a tiempo parcial, impidiendo desarrollar una carrera docente e investigadora continua y sólida. Esta situación provocó un incremento de la precariedad y el envejecimiento de la plantilla.

La Universidad Complutense de Madrid, al igual que las restantes universidades públicas de España, no pudo ofertar durante los años de mayores restricciones en el empleo público nuevas plazas de Profesores Titulares y Catedráticos de Universidad debido a las directrices impuestas por el Gobierno; sin embargo, sí pudo incorporar a Profesores Asociados para suplir, en lo posible, las jubilaciones del profesorado. Igualmente, se acometieron numerosas promociones de Ayudantes Doctores a Contratados Doctores.

Imagen 2. Profesorado de la facultad de Ciencias de la Información 2009-2019.

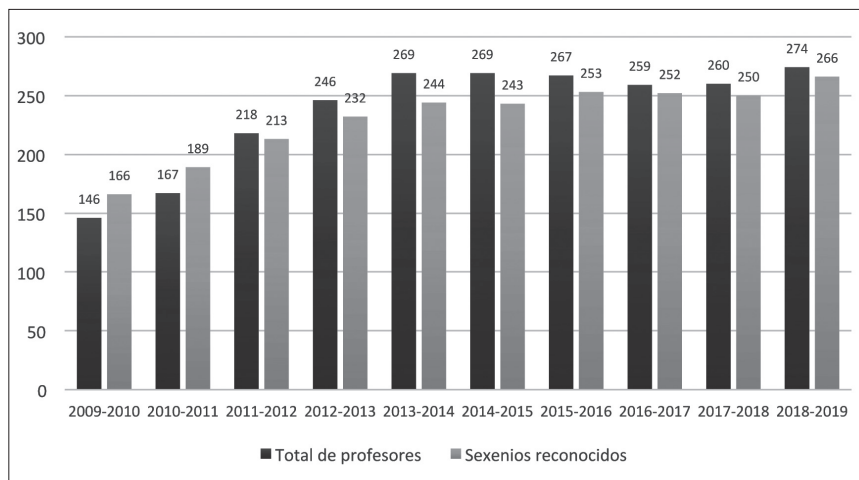


Debido a las medidas de recorte presupuestario y de no reposición aplicadas en las instituciones públicas durante los últimos años, el porcentaje de Catedráticos en la facultad se ha reducido un 8,35% respecto al año de implantación de los Grados (2010-2011). Por el contrario, han aumentado los Profesores Titulares (3,29%), los Profesores Contratados Doctores (8,32%) y los Profesores Ayudantes Doctores (3,08%). El porcentaje del resto de figuras docentes se ha mantenido estable o se ha reducido mínimamente respecto al curso de partida antes citado.

Con el objetivo de revertir la situación anterior, la Universidad Complutense de Madrid puso en marcha en el curso académico 2016-2017 un Plan de Actuaciones del Profesorado, renovado en los últimos ejercicios, que ha propiciado la incorporación de un mayor número de profesores en los Departamentos y Centros con necesidades docentes, la estabilización del profesorado con contratación por tiempo limitado y en situación precaria y la promoción del profesorado a los cuerpos docentes (Titulares y Catedráticos de Universidad), todo ello desde la perspectiva de crear vías de acceso a la carrera docente e investigadora que garanticen la incorporación de talento a la Universidad y faciliten al profesorado una trayectoria profesional y académica acorde a sus méritos.

Desde el punto de vista de la mejora de la cualificación docente e investigadora del profesorado, tanto la propia Universidad, a través de sus diferentes Vicerrectorados, como la facultad, organizan periódicamente cursos de formación para el profesorado con el fin de mejorar tanto las metodologías

Imagen 3. Número de profesores y Sexenios de investigación reconocidos.



docentes como las habilidades investigadoras. Por otra parte, desde la Delegación del Rector para Formación Permanente, Prácticas Externas y Empleabilidad se ha desarrollado un Plan de Formación del Profesorado de la Universidad Complutense de Madrid cuya primera fase formativa dio comienzo en febrero de 2017.

En relación con la producción científica del profesorado, medida en sexenios, cerca del 60% de la plantilla docente posee algún tramo de investigación reconocido por la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora (CNEAI), sumando el total de la plantilla de la facultad de Ciencias de la Información un total de 266 sexenios para el curso académico 2018-2019.

Gran parte de las investigaciones del personal docente se llevan a cabo dentro de los grupos de investigación consolidados de la Universidad Complutense de Madrid, que cuentan con una evaluación externa de los méritos y aportaciones realizadas. En la actualidad, la facultad cuenta con un total de 37 grupos de investigación (Universidad Complutense de Madrid, 2019) que trabajan sobre los más diversos aspectos del ámbito de la Comunicación.

Respecto de la evaluación de la actividad docente del profesorado de la facultad, durante los últimos cursos académicos la tasa de participación en el programa Docencia Universidad Complutense de Madrid (Programa de Evaluación de la Calidad Docente de la Universidad Complutense de Madrid acreditado por la ANECA) ha crecido de forma considerable pasando del 14,5% en el primer curso de implantación del sistema de evaluación al 94,90% en el curso académico 2018-19. En todos los casos, la tasa de evaluaciones positivas del profesorado ha sido siempre cercano al 100% y, respecto a los resultados, la facultad de Ciencias de la Información tiene el mayor

porcentaje de Evaluaciones Excelentes en toda la Universidad Complutense de Madrid, con un 34,3% de los profesores evaluados.

5. Infraestructuras y recursos al servicio de la docencia, la investigación y la capacitación profesional

Además de los recursos concretos de cada grupo de investigación, la facultad de Ciencias de la Información tiene unas infraestructuras y servicios comunes que pueden ser utilizados por los estudiantes de todas sus titulaciones.

La facultad dispone de dos edificios en los que se distribuyen aulas, espacios comunes y salones para actos, laboratorios y despachos de profesores para tutorías en pequeños grupos o personalizadas. Se trata de una facultad con una intensa actividad científica nacional e internacional, con conferencias, seminarios, congresos, lecturas de tesis, presentación de publicaciones, rodajes... Un ambiente científico y profesional de gran interés para los jóvenes, que cuenta además con instalaciones multimedia para facilitar el uso de las más avanzadas tecnologías.

Entre los espacios más representativos de la facultad destacan el Salón de Actos y la Sala de Conferencias, con capacidad para 500 y 160 personas, respectivamente. También dispone de dos salas adicionales (Sala Azul y Sala Naranja) para eventos y actos académicos y un Salón de Grados en el que se celebran todos los actos oficiales del Centro.

La capacidad de las aulas de la facultad de Ciencias de la Información representa un aforo de unas 5.400 plazas, distribuidas en un edificio principal con 32 aulas de docencia de un tamaño que oscila entre 100 y 192 plazas y un nuevo edificio con ocho aulas de 72 plazas y diez aulas de 120 plazas. Como complemento a las tareas docentes, la facultad cuenta, además, con un Laboratorio de Audiovisuales, con tres platós de televisión de 250, 120 y 110 metros cuadrados dotados de las últimas tecnologías para las prácticas de los estudiantes; dos aulas docentes para sistemas de edición de vídeo, fotografía y masterización por *software*; quince salas de edición de vídeo profesional; tres salas de docencia multimedia; una sala de visionado de trabajos audiovisuales y seis estudios de locución radiofónica. Asimismo, dispone de un avanzado Laboratorio de Informática que cuenta con diez aulas con capacidad para 21 ordenadores cada una, dedicadas a la docencia de asignaturas de Grado y Másteres.

Junto con los espacios para la docencia y las salas, destaca especialmente la Biblioteca de la facultad, la mayor de toda España en el ámbito de la Comunicación. Situada en la planta baja del edificio principal, cuenta con una sala de lectura en libre acceso de libros y revistas, un servicio de videoteca y una hemeroteca con un extraordinario fondo de prensa española. La biblioteca dispone de un equipamiento informático compuesto por 36 ordenadores de

acceso a la red Universidad Complutense de Madrid, doce para consulta del catálogo, seis equipos para consulta de prensa digital y tres puestos adaptados para personas con discapacidad.

La colección de su videoteca está compuesta por nueve mil ejemplares de películas, documentales y series de televisión, disponibles para el préstamo domiciliario o para ser visionadas de forma individual o en grupo en los 38 puestos ubicados en la primera planta. La hemeroteca, a su vez, recibe 450 títulos de revistas en papel, 157 cabeceras de prensa diaria impresa y, a través de la red complutense, permite el acceso a 36.000 títulos de revistas electrónicas. Desde hace varios años, la facultad ha llevado a cabo una importante tarea de preservación y, en la actualidad, digitaliza 50 cabeceras de prensa diaria española, por lo que esta hemeroteca constituye un servicio de referencia para la consulta de alumnos e investigadores.

Además, la Biblioteca de la facultad ofrece en red acceso a la biblioteca digital complutense, compuesta por una importante colección de libros electrónicos, bases de datos y recursos especialmente relacionados con las titulaciones que se imparten en la facultad, prensa, noticias, películas y anuncios.

Respecto a la formación práctica, la facultad de Ciencias de la Información pone a disposición de sus estudiantes tres talleres profesionalizantes (*Info Radio*, *Info Actualidad* y *El Estudio*) en los que pueden poner en práctica todo lo aprendido durante la formación teórica.

Info Radio es la emisora de radio de la facultad y de la Universidad Complutense de Madrid. En ella colaboran alumnos de los cursos superiores de las titulaciones de Grado y emite a través de internet una programación diaria elaborada por ellos mismos. Se configura como una específica plataforma formativa que ayuda a los alumnos a prepararse para su inserción en el mercado profesional.

Info Actualidad es el periódico digital de la facultad, hecho por y para los alumnos de las tres titulaciones que conforman los estudios del Centro, prioritariamente del Grado en Periodismo. Sirve como plataforma de trabajo y aprendizaje a los alumnos que se preparan de ese modo para la inserción en el mercado laboral.

Por último, *El Estudio* es el embrión de la agencia de publicidad de la facultad, hecho por y para los alumnos de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas. Sirve también como plataforma de trabajo y aprendizaje a los alumnos, que deben realizar trabajos creativos a partir de los *briefings* que diversas empresas les presentan cada año.

La facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid cuenta con un servicio de cafetería para los alumnos así como un autoservicio para comidas con un comedor de 300 plazas. También dispone de un servicio de reprografía que cuenta con seis máquinas de reproducción, con un sistema de impresión desde el ordenador o el Campus Virtual, así como varias máquinas para autoservicio del estudiante. Por último, para faci-

litar la adquisición de libros a los estudiantes así como toda la bibliografía recomendada en las distintas asignaturas, la facultad cuenta en sus propias instalaciones con un servicio de librería y papelería. En ella, los alumnos pueden adquirir también la prensa nacional. Además, la librería de la facultad cuenta con su propia línea editorial —Fragua— sobre temas de investigación en Comunicación Audiovisual, Periodismo, y Publicidad y Relaciones Públicas.

En los últimos años, la facultad ha llevado a cabo un importante esfuerzo para adaptar todos los espacios al acceso de personas con discapacidad mediante ascensores, rampas y plataformas elevadoras eléctricas para sillas de ruedas y directorios en *braille*. Existen también baños adaptados, de uso exclusivo para discapacitados.

Por otra parte, los estudiantes de las titulaciones de la facultad de Ciencias de la Información, como todos los estudiantes matriculados en la Universidad Complutense de Madrid, tienen una cuenta de identidad automatizada así como acceso al sistema UCMNet para la consulta de sus calificaciones e información sobre su expediente. Esa misma identidad digital permite a los estudiantes del centro conectarse a Internet a través de la Red Wi-Fi, así como acceder a la plataforma del Campus Virtual (CV-Universidad Complutense de Madrid), que extiende los servicios y funciones del campus universitario por medio de las tecnologías de la información y la comunicación. El CV-Universidad Complutense de Madrid es un conjunto de espacios y herramientas en la Intranet de la Universidad Complutense de Madrid que sirven de apoyo al aprendizaje, la enseñanza, la investigación y la gestión docente, y están permanentemente a disposición de todos los miembros de la comunidad universitaria mediante claves personalizadas.

6. Conclusiones

La facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid es pionera en la formación en comunicación en España, desde el inicio de los estudios oficiales de Periodismo en 1941 y como facultad propia en 1971.

Es la facultad española más relevante en el ámbito de la Comunicación, referente por calidad académica a nivel nacional e internacional, por veteranía, por diversidad (con 57 nacionalidades distintas), la más grande de la Universidad Complutense de Madrid, la que cuenta con los grados más demandados, la mayor de todas las Facultades de Comunicación de España, con mayor cantidad de profesores, con la biblioteca más completa sobre Comunicación y la que ha formado al mayor número de profesionales de la Comunicación en España.

En la última edición de la clasificación QS (2019) los estudios sobre Comunicación y Medios de Comunicación impartidos en la facultad figuran en el puesto 80 a nivel mundial, siendo, además, la primera de las universidades españolas en esta disciplina en Grado. Dichos estudios cuentan con una de

las mayores tasas de rendimiento de la Universidad Complutense de Madrid (por encima todos ellos del 70%), así como la tercera mayor tasa de eficiencia de los egresados (número de créditos matriculados por créditos aprobados) de la Universidad, con una media de los tres títulos del 85%.

Respecto al profesorado, esta facultad ha sido en las tres últimas ediciones el centro con mayor número de profesores reconocidos con la excelencia docente por el programa de evaluación Docencia UCM, acreditado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA).

La facultad de Ciencias de la Información quiere ser un referente no solo de prestigio y calidad sino también de innovación. Muchas cosas se deben seguir mejorando y la facultad tiene el compromiso de apostar por la innovación en sus planteamientos y actividades docentes con un enfoque nuevo, más práctico, conectado con la realidad social y la profesión, abordando un ambicioso plan de renovación de titulaciones en el que se trabaja intensamente desde hace dos años. Junto a ello, se han acometido mejoras sustanciales tanto en las instalaciones como en los servicios, se está elaborando un ambicioso y pionero Plan de Comunicación Institucional y, tanto desde la facultad como desde los Departamentos, Secciones y Unidades Departamentales, se está trabajando para atraer el mejor talento docente, con la incorporación de nuevos profesores.

Referencias bibliográficas

- Civil i Serra, M. (2018). Los estudios universitarios de comunicación en España (2017). Análisis de la situación actual para un debate abierto sobre su futuro estratégico. En Postigo, I. & Recoder, M.J. (eds) *Los y las «tics» en los estudios de Comunicación* (págs. 15-84). Madrid: Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC).
- Ministerio de Educación y Ciencia. (1971). Decreto 2070/1971, de 13 de agosto, por el que se regulan los estudios de Periodismo y demás medios de comunicación social en la Universidad. Boletín Oficial del Estado, 14944-14945. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1971-1180>
- Ministerio de Educación y Ciencia. (1971). Decreto 2478/1971, de 17 de septiembre, de creación de Facultades de Ciencias de la Información. Boletín Oficial del Estado, 16658-16658. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1971-1298>
- Pérez de Armiñán García-Fresca, C., Clemente Mediavilla, J., Rubio Moraga, A., Cáceres Zapatero, D., Real Rodríguez, E., García Carrizo, Jennifer, Alhama Riego, A. (2017). Seguimiento de estudiantes egresados de las titulaciones de periodismo, comunicación audiovisual y publicidad y relaciones públicas. Madrid: Proyecto de Innovación Docente-Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/43772/>
- Quacquarelli Symonds. (Abril de 2019). *University Rankings*. Obtenido de Top Universities: <https://www.topuniversities.com/university-rankings>
- Universidad Complutense de Madrid. (2019). *Grupos de Investigación*. Obtenido de facultad de Ciencias de la Información: <https://ccinformacion.ucm.es/grupos/grupos-centros-orden/19>

La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidade da Coruña

Luis Antonio Hernández Ibáñez
[luis.hernandez@udc.es]

José Juan Videla Rodríguez
[videla@udc.es]

1. Contextualización histórica de la Facultad: fundación, crecimiento, sedes

La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de A Coruña fue creada en el año 2003 por el desarrollo del mapa de titulaciones de Comunicación elaborado por la Xunta de Galicia. Sin embargo, las previsiones iniciales del gobierno gallego sufrieron variaciones con respecto al plan original; inicialmente estaba fijado que la Universidad de A Coruña impartiera en exclusiva la licenciatura en Comunicación Audiovisual, de la misma forma que las universidades de Santiago de Compostela y Vigo impartían Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas respectivamente.

Los intereses y las presiones de todo tipo llevaron a la Xunta a aprobar una licenciatura en Comunicación Audiovisual compartida entre Santiago y Vigo y una licenciatura de segundo ciclo en la Universidad de A Coruña. La realidad fue que finalmente hubo tres licenciaturas en Comunicación Audiovisual en el sistema universitario gallego, dos de ciclo completo en Santiago y Vigo, y otra tercera en A Coruña.

Los estudios de segundo ciclo de Comunicación Audiovisual se transformaron en grado, cuyo primer curso comenzó a impartirse en el año 2009. En el año 2014 hubo un proyecto para unificar las facultades de Sociología y Ciencias de la Comunicación como parte de un proceso para adelgazar las estructuras docentes de la Universidad de A Coruña. La férrea oposición de estudiantes y profesores del centro fue valorada por el equipo rectoral, que desechó el plan inicial. En 2019 ha comenzado el primer curso del nuevo grado en Creación Digital, Animación y Videojuegos.

La Facultad de Ciencias de la Comunicación está situada desde el año 2007 en el campus de Elviña, en la ciudad de A Coruña. Comparte instalaciones con la Facultad de Sociología. Anteriormente, desde su creación en el año 2003 y hasta su traslado ocupó parte de las dependencias de la antigua Escuela de Magisterio.

2. Titulaciones de grado, máster y doctorado que se imparten en la actualidad

La facultad imparte dos grados, un máster oficial y un máster título propio. Los grados son el de Comunicación Audiovisual y el de Creación Digital, Animación y Videojuegos.

El máster oficial es el de Producción Periodística y Audiovisual, que se desarrolla en las instalaciones del Grupo Voz, y el título propio es el Máster en Comunicación Deportiva, que se imparte en colaboración con varias instituciones privadas. Durante varios años también se podía cursar un curso de especialización en Protocolo, Comunicación e Imagen Corporativa.

2.1. Grado en Comunicación Audiovisual

La Universidad de A Coruña se planteó desde el principio establecer un programa de estudios enfocado hacia las nuevas formas de creación y producción audiovisual y la comunicación interactiva y online. Esta premisa ya se aplicó en el inicial plan de estudios de la licenciatura y se desarrolló y profundizó cuando se transformó en un grado como consecuencia de la reforma universitaria implementada a través del Plan Bolonia, tal como se puede comprobar en el cuadro que se reproduce a continuación. El primer curso de grado comenzó a impartirse en el bienio 2009/2010.

Tabla I.

MÓDULO	ECTS	Asignaturas y carácter		Rama de Conocimiento
Tecnologías de los medios audiovisuales y multimedia	36	Informática audiovisual	Formación básica	Ingeniería y Arquitectura
		Informática para la creación de web y vídeo	Formación básica	Ingeniería y Arquitectura
		Fundamentos tecnológicos de los medios audiovisuales	Formación básica	Ingeniería y Arquitectura
		Herramientas de creación multimedia	Obligatoria	Ingeniería y Arquitectura
		Multimedia sobre dispositivos móviles	Optativa	Ingeniería y Arquitectura
		Herramientas webs avanzadas	Optativa	Ingeniería y Arquitectura

Organización y producción audiovisual y multimedia	18	Empresa	Formación básica	Ciencias Sociales y Jurídicas
		Organización y producción audiovisual	Obligatoria	Ciencias Sociales y Jurídicas
		Taller de creación multimedia	Optativa	Ingeniería y Arquitectura
Escritura y expresión oral	18	Comunicación oral y escrita	Formación básica	Ciencias Sociales y Jurídicas
		Uso profesional del gallego	Optativa	Arte y Humanidades
		Uso profesional del inglés	Optativa	Arte y Humanidades
Estructura y políticas de la comunicación audiovisual	24	Derecho	Formación básica	Ciencias Sociales y Jurídicas
		Sector audiovisual	Obligatoria	Ciencias Sociales y Jurídicas
		Estudio de la audiencia	Obligatoria	Ciencias Sociales y Jurídicas
		Comunicación e industrias culturales	Formación básica	Ciencias Sociales y Jurídicas
Procesos de ideación y narrativa audiovisual	24	Periodismo audiovisual	Obligatoria	Ciencias Sociales y Jurídicas
		Formatos de televisión y nuevos medios	Obligatoria	Ciencias Sociales y Jurídicas
		Ficción audiovisual	Obligatoria	Ciencias Sociales y Jurídicas
		Guión	Obligatoria	Ciencias Sociales y Jurídicas
Teoría e Historia de los medios audiovisuales y nuevos soportes multimedia	24	Historia del cine y la animación	Formación básica	Ciencias Sociales y Jurídicas
		Historia de la radio, la televisión y la multimedia	Formación básica	Ciencias Sociales y Jurídicas
		Teoría y práctica de la edición y el montaje	Obligatoria	Ciencias Sociales y Jurídicas
		Estrategias de comunicación multimedia	Optativa	Ciencias Sociales y Jurídicas
Análisis de los discursos audiovisuales y de sus efectos sociales	18	Análisis audiovisual	Obligatoria	Ciencias Sociales y Jurídicas
		Comunicación corporativa	Obligatoria	Ciencias Sociales y Jurídicas
		Publicidad audiovisual	Obligatoria	Ciencias Sociales y Jurídicas

Técnicas y procesos creativos de producción, realización y posproducción	36	Diseño de producción	Obligatoria	Ciencias Sociales y Jurídicas
		Dirección de fotografía: cámara e iluminación	Obligatoria	Ciencias Sociales y Jurídicas
		Ambientación sonora y musical	Obligatoria	Ciencias Sociales y Jurídicas
		Audio	Obligatoria	Ingeniería y Arquitectura
		Realización audiovisual	Obligatoria	Ciencias Sociales y Jurídicas
		Posproducción digital	Obligatoria	Ciencias Sociales y Jurídicas
Proyecto Fin de Grado	18	Proyecto fin de Grado	Obligatoria	Ciencias Sociales y Jurídicas
Diseño y Animación	60	Expresión gráfica	Formación básica	Ingeniería y Arquitectura
		Diseño aplicado	Formación básica	Ingeniería y Arquitectura
		Animación 3D 1	Obligatoria	Ingeniería y Arquitectura
		Animación 3D 2	Obligatoria	Ingeniería y Arquitectura
		Infografía 3D 1	Obligatoria	Ingeniería y Arquitectura
		Infografía 3D 2	Obligatoria	Ingeniería y Arquitectura
		Videojuegos	Optativa	Ingeniería y Arquitectura
		Interacción 3D	Optativa	Ingeniería y Arquitectura
		Efectos especiales en animación	Optativa	Ingeniería y Arquitectura
		Actuación de personajes animados	Optativa	Ciencias Sociales y Jurídicas

La aplicación de este plan de estudios tiene como objetivo egresar a profesionales con los siguientes perfiles:

1. Director, guionista y realizador audiovisual. Profesional especializado en tareas de guion y dirección-realización en los distintos medios audiovisuales —cinematográfico, televisivo, videográfico, publicitario, radiofónico, de infografía y multimedia— con conocimientos de los procesos técnicos y artísticos. Profesional polivalente capacitado para

- poner en escena un proyecto, un plan de trabajo y un presupuesto previo.
2. Productor y gestor audiovisual. Profesional que diseña, planifica y organiza los recursos humanos, medios técnicos y presupuestarios para la producción de obras audiovisuales en sus diversos formatos. Conocer las técnicas y procesos de creación audiovisual y los mecanismos legislativos y políticos de la comunicación. En calidad de productor ejecutivo crea, compra derechos, desarrolla y comercializa proyectos. Está capacitado para dirigir y gestionar una empresa de producción audiovisual y multimedia.
 3. Diseño de producción y posproducción visual y sonora. Profesional experto en el diseño de todos los aspectos vinculados al sonido, la imagen y el grafismo en las diversas fases de la producción audiovisual. Su perfil profesional también abarca los entornos interactivos para la creación de producciones orientadas a Internet, videojuegos y entornos digitales.
 4. Investigador, docente y experto en estudios visuales. Especialista en investigación y análisis de fenómenos y procesos de comunicación audiovisual. Analista de las políticas y la economía del sector audiovisual tanto a escala nacional como global. Docente en las enseñanzas superiores o medias para impartir materias de comunicación y nuevas tecnologías del audiovisual.

Desde el inicio, los estudios de Comunicación Audiovisual de la Universidad de A Coruña gozaron de alta demanda a pesar de ser un segundo ciclo, es decir, una opción por la que se decantaban alumnos que ya habían cursado otra carrera con anterioridad. El grado fijó un número de cincuenta alumnos de nueva matriculación en el primer curso, pero desde el principio esa cifra se ha superado, con una media de 65 alumnos de nueva matriculación por año.

En 2016 se produjo la primera verificación del título, que superó sin problemas, destacando por parte de la comisión evaluadora como puntos fuertes, entre otros, los siguientes:

- Se valora positivamente la implicación del Centro y de su equipo directivo con la mejora continua de la calidad.
- La demanda del título es elevada, permite cubrir todas las plazas y justifica la existencia y sostenibilidad del título.
- Se aprecia un interés por mantener actualizado el título, manteniendo la vinculación con el mundo profesional, tanto desde el punto de vista de la empleabilidad como del estudio y de las contribuciones dirigidas a la adaptación o mejora del plan de estudios.
- Las capacidades adquiridas por los alumnos: versatilidad, multitarea, formación en un abanico amplio de competencias que se necesita en muchas empresas.

- Se valora positivamente la página web con iniciativas bien valoradas: la gestión online de reservas de material.
- En general las instalaciones se consideran adecuadas y permiten desarrollar la actividad docente.

2.2. Grado en Creación Digital, Animación y Videojuegos

En el curso 2019-2020, la facultad impartirá el nuevo Grado en Creación Digital, Animación y Videojuegos. Esta titulación responde al deseo de la universidad de actualizar y potenciar su oferta formativa en el ámbito audiovisual dentro del espacio de los contenidos generados íntegramente mediante computador. Hasta ahora, las iniciativas encaminadas a formar titulados en este ámbito en la universidad pública española eran muy escasas, y ubicadas únicamente en la zona centro y levante, por lo que la UDC asume la responsabilidad de llenar el hueco en la formación en estas disciplinas en el noroeste español. Para ello, se ha planteado un programa formativo que aúna los aspectos comunicativos, técnicos, artísticos y empresariales, conformando una enseñanza completa y transversal para las industrias de la Animación y de los Videojuegos, dentro del marco general de la Creación Digital que da servicio a éstas y otras industrias afines.

El Grado en Creación Digital, Animación y Videojuegos se plantea como un programa formativo de cuatro años académicos de duración. En el diseño de su plan de estudios se abarca el proceso completo de producción de animación y videojuegos desde diferentes puntos de vista, incluyendo el creativo, técnico, artístico y comercial. Para llevar a cabo este planteamiento, se organiza cronológicamente de manera que el alumno adquiera progresivamente los conocimientos que le permitan diseñar y desarrollar los diferentes contenidos que se irán integrando dentro del proceso global de producción.

Se ha intentado comenzar en etapas tempranas del plan de estudios con aquellos contenidos que, por sus características, dificultad, o curva de aprendizaje, requieren de un cierto tiempo de práctica y maduración para adquirir la habilidad suficiente como para conseguir resultados aceptables dentro de una producción. De esta forma, al llegar a los cursos finales el alumno estará dotado con las habilidades necesarias para realizar los proyectos que se plantean en el plan de estudios y especialmente el Trabajo Final de Grado.

Las asignaturas más orientadas a la industria, aspectos legales, y empresa, se han ubicado en los cursos finales, puesto que será el momento en que el alumno tenga un grado de madurez más adecuado para asimilar esos conocimientos, además de estar más próximo a su salida al mercado laboral, y por tanto el nivel de interés en estos temas será mayor.

En el primer curso se comienza con las bases teóricas y una visión global del proceso de producción de animación y videojuegos donde irán enca-

jando las diferentes piezas que se distribuyen en las asignaturas a lo largo de los cursos. También se comienza en este curso con las bases artísticas y técnicas para la creación de contenidos digitales (dibujo, modelado, iluminación, programación), comunes tanto a producciones de animación como videojuegos, que en cursos posteriores se especializarán para aplicarlas a cada campo.

El segundo curso se centra en la producción de animación, de forma que se estudia el proceso completo desde la ideación hasta el montaje de una pieza de animación. Al finalizar el curso, los alumnos habrán realizado un proyecto de animación completo, donde habrán puesto en práctica los contenidos de diferentes asignaturas dentro de una producción real.

El tercer curso se orienta a la creación de contenidos interactivos, especialmente videojuegos. Apoyándose en todos los conocimientos y habilidades adquiridos en los cursos anteriores, se profundiza en las diferentes tareas que componen el diseño y desarrollo de videojuegos, finalizando con un proyecto jugable. Los conceptos utilizados en animación son adaptados a la producción de videojuegos, con lo que se completa la visión general de ambas industrias analizando sus similitudes y particularidades.

El cuarto y último curso se orienta en tres direcciones. Por un lado, la especialización que decidirá el alumno mediante la elección de asignaturas optativas, que complementan y amplían los contenidos estudiados en los tres primeros cursos. Por otra parte, la asignatura de empresa y emprendimiento, junto con las prácticas externas (ambas obligatorias) prepararán al alumnado para enfrentarse al mundo profesional, ya sea mediante el autoempleo o el trabajo por cuenta ajena. Finalmente se desarrollará el Trabajo Final de Grado, consistente en una producción de animación o un videojuego. Dadas las características y la potencial escala de los proyectos a realizar, se fomentará la realización de los TFG en grupo, aunque se admitirá la posibilidad de presentar trabajos individuales.

La tabla 1 ilustra la organización del plan de estudios. (Véase tabla 1).

Este grado dotará a sus egresados de una formación completa, generalista y multidisciplinar, que permita conocer en profundidad todo este proceso de desarrollo, y en consecuencia poder abordar desde su concepción hasta su implementación final y comercialización cualquier proyecto de creación digital en los campos de la animación y los videojuegos. Su educación en las facetas artística, narrativa, técnica y de producción les permitirá expandir sus capacidades y talento en cualquiera de esas líneas, a la vez que les dotará de un lenguaje común para relacionarse con especialistas de estos sectores, para desarrollar la actividad profesional tanto como miembros de un equipo de trabajo como en una faceta de tipo emprendedor, impulsando nuevos proyectos empresariales de este sector.

Tabla I.

1	PRIMER CUATRIMESTRE				
	Básica de la Rama	Básica de la rama	Básica de la rama	Básica	
	Producción de la animación y el videojuego	Lenguaje y narrativa gráfico y audiovisual	Historia de animación y los videojuegos	Dibujo Anatómico	Modelado 1
	SEGUNDO CUATRIMESTRE				
	Básica			Básica	Básica
	Dibujo de entornos y arte de concepto	Animación 1	Materiales e Iluminación	Fundamentos de programación	Gráficos por computador
2	PRIMER CUATRIMESTRE				
	Básica de la Rama	Básica de la Rama			
	Guion	Dirección y realización	Diseño de producción	Modelado 2	Animación 2
	SEGUNDO CUATRIMESTRE				
	Básica de la Rama				
	Programación orientada a objetos	Animación de personajes	Edición y montaje	Diseño sonoro	Proyecto de animación
3	PRIMER CUATRIMESTRE				
	Diseño de niveles y jugabilidad	Diseño Narrativo y de Interfaces	Postproducción 3d y efectos visuales	Sector de la animación y el videojuego	Desarrollo de videojuegos 1
	SEGUNDO CUATRIMESTRE				
	Programación de videojuegos	Desarrollo de videojuegos 2	Sonido	Desarrollo de personajes	Proyecto de videojuegos

PRIMER CUATRIMESTRE						
		Optativa	Optativa	Optativa	Optativa	Optativa
Empresa y emprendimiento	Inglés profesional	Precios y distribución de animación y vj	Videojuegos 2D	Arte digital y electrónico	Inteligencia Artificial	Interpretación de personajes animados
		Optativa	Optativa	Optativa	Optativa	Optativa
		Modelado escultórico	Animación 2d	Públicos y jugadores	Shading	Rigging facial
4	SEGUNDO CUATRIMESTRE					
	Optativa	Optativa	Optativa	9 créditos	12 créditos	
	Dispositivos avanzados y Captura de movimiento	Efectos especiales en animación	Técnicas avanzadas de render	Prácticas externas		Trabajo Fin de Grado
	Optativa	Optativa	Optativa	Obligatorias: 6 créditos (Excepto Trabajo Fin de Grado: 12 c. y Prácticas Externas: 9 c.) Optativas: 4,5 créditos (6 a elegir entre 16)		
	Juegos serios	Marco legal de la animación y los videojuegos	Promoción y publicidad de animación y vj			

2.3. Máster en Producción Periodística y Audiovisual

El Máster, dirigido a graduados y licenciados interesados en la industria de la Comunicación y la Producción Audiovisual, incluye dos especialidades: Producción Ejecutiva Audiovisual, y Periodismo Avanzado Multiplataforma.

La especialidad de Producción Ejecutiva Audiovisual ofrece a sus alumnos los conocimientos indispensables para que sean capaces de tomar decisiones creativas e intelectuales sobre cualquier producto audiovisual, y les da las herramientas necesarias para que aprendan a gestionar empresas que contribuyan a crear un tejido empresarial estable en este sector.

En Periodismo Avanzado Multiplataforma los alumnos obtendrán las herramientas necesarias para adaptarse e implementar las nuevas estrategias de cambio en el sector. Para ello, contarán con la presencia de expertos que trabajarán en las aulas con casos reales, lo que permitirá a los alumnos tener un contacto de primera mano con profesionales de la industria y una formación eminentemente práctica.

2.3. Máster en Comunicación Deportiva

Este máster, título propio de la Universidad de A Coruña, tiene como objetivos formar a profesionales para desarrollar una carrera profesional en los medios de comunicación audiovisuales, escritos, radiofónicos o digitales, dominar las herramientas necesarias para desarrollar la profesión en el ámbito de la comunicación institucional deportiva, conocer el funcionamiento de los medios de comunicación y los recursos disponibles para elaborar información deportiva, y gestionar presupuestos y objetivos de publicidad y patrocinios deportivos.

3. Perfil de los estudiantes

Desde el centro se ha potenciado la proyección pública y la difusión del título, con el fin de captar alumnado con intereses y aptitudes relacionadas con las características del grado, a través de la web del centro, las redes sociales, las jornadas de orientación universitaria y la participación en los programas de promoción organizadas por la propia UDC.

El número de alumnos total del centro es de 343, de los cuales el 37.3% son hombres y el 62.7% son mujeres. Analizando por titulación, en el Grado en Comunicación Audiovisual están matriculados 298 estudiantes, 111 son hombres y 187 son mujeres. Con respecto al Máster Universitario en Producción Periodística y Audiovisual están matriculados 45 estudiantes, de los cuales 17 son hombres y 28 son mujeres.

La demanda del título es elevada, con un número de matrículas superior al límite de plazas ofertadas, lo que indica su grado de interés dentro del público objetivo. Durante el presente curso, los estudiantes de nuevo ingreso son 68, de los cuales el 67% son mujeres y 33% son hombres. El porcentaje de ocupación del título por preinscripción fue del 136%, con un 92% de los alumnos provenientes de bachillerato y el resto desde ciclos formativos vinculados a la comunicación audiovisual o por traslado de expediente desde otras universidades.

Algunos datos de interés:

- La gran mayoría de los estudiantes ha realizado el bachillerato de Humanidades y Ciencias Sociales (63%), seguido por los bachilleratos de Ciencias y Tecnología (18%) y Artes (13%).
- El 51% eligió el Grado de Comunicación Audiovisual de la UDC por el temario y la orientación específica de las enseñanzas, mientras el 39% lo hizo por la ubicación del centro y sólo el 8% por la nota de corte.
- El 47% de los estudiantes conoció el grado a través de internet, el 30% por familiares o conocidos y el 11% por la orientación desde los institutos previo acceso a la universidad.

3.1. Antiguos alumnos destacados

Los alumnos egresados de Comunicación Audiovisual por la Universidad de A Coruña han recibido varios premios Mestre Mateo, los galardones del audiovisual gallego semejantes a nivel estatal a los premios Goya. También son numerosos los que han estado nominados.

4. Perfil del profesorado: elementos destacados en la docencia e investigación

El periodo de recortes y contención del gasto provocado por la grave recesión de los años 2011-2017 interfirió en la consolidación y expansión del profesorado de los departamentos adscritos al centro (además de provocar problemas en la gestión, mantenimiento y adquisición de las infraestructuras materiales e inmateriales del centro).

Por lo que respecta al profesorado, se redujo al máximo la contratación de nuevo profesorado, y las nuevas figuras docentes fueron plazas con una carga lectiva de trescientas horas. Con este volumen de horas de docencia para los nuevos profesores se vio mermada su capacidad investigadora, al tiempo que se les obligó a impartir hasta siete asignaturas (completas o compartidas) durante un año académico.

Por otra parte, la carrera académica de los profesores más jóvenes se vio estancada por la aplicación de la reducida tasa de reposición; no pudieron progresar en consonancia con los méritos que iban adquiriendo, de tal manera que los indicadores de excelencia investigadora de la facultad se vieron resentidos porque estos profesores no lograban acceder a figuras que pudieran obtener sexenios o quinquenios.

Solo en los dos últimos años se ha producido un cierto avance que ha permitido consolidar a estos profesores en figuras estables o se les ha abierto el camino para acceder a ellas.

El profesorado de la facultad se nutre de los siguientes departamentos:

- Computación.
- Derecho Privado.
- Derecho Público.
- Empresa.
- Ingeniería Civil.
- Humanidades.
- Letras.
- Sociología y Ciencias de la Comunicación.

El mayor número de profesores provienen de los departamentos de Sociología y Ciencias de la Comunicación, Ingeniería Civil y Computación. La presencia de estos dos departamentos de la rama de Ingeniería y Arquitectura

se explica por los contenidos y orientación de las dos titulaciones que se imparten en el centro, ambas adscritas a la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas.

Los profesores se integran en cinco grupos de investigación:

El grupo Cultura y Comunicación Interactiva tiene como ámbitos fundamentales de investigación, según los códigos UNESCO, la televisión, la publicidad, la cinematografía, comportamiento del consumidor, información y prensa; ofrece servicios de Consultoría y Asesoría de comunicación, Producción audiovisual interactiva, 3D y convencional, Estudios de usabilidad, Desarrollo de productos interactivos, y Diseño de estrategias de comunicación.

El grupo de Visualización Avanzada y Cartografía (Videalab/Cartolab) centra sus líneas de investigación en Visualización Aplicada a la construcción y al territorio, sistemas de información geográfica y cartografía; simulación, realidad virtual y arqueología virtual; oferta servicios de generación de modelos digitales tridimensionales para la presentación y el análisis, elaboración de contenidos audiovisuales infográficos, desarrollo de aplicaciones de simulaciones en tiempo real, desarrollo de aplicaciones e instalaciones de realidad virtual inmersiva y desarrollo de aplicaciones GIS para el análisis, la gestión y representación del territorio.

Los profesores del ámbito de la Computación están integrados en dos grupos:

Redes de Neuronas Artificiales y Sistemas Adaptativos, llevan a cabo trabajos y proyectos de investigación relacionados con la Inteligencia Artificial, especialmente en el Área de Sistemas Conexionistas, aplicando las Redes de Neuronas Artificiales a la resolución de problemas complejos del mundo real, y abarcando, sobre todo, el área de la medicina.

El Laboratorio Interdisciplinar de Aplicaciones de la Inteligencia Artificial, que investiga en el análisis y diseño de sistemas de información en tiempo real y arquitectura en red que implica la integración de técnicas de monitorización (adquisición, procesamiento digital de señales y visualización), almacenamiento y análisis de información (supervisión inteligente, sistema de ayudas de toma de decisiones, análisis de señales digitales).

5. Infraestructura del Centro y otros proyectos de interés

El centro cuenta con las instalaciones propias de una titulación en Comunicación Audiovisual, pero por la particular orientación del grado hay una significativa infraestructura informática.

La facultad cuenta con aulas preparadas para la docencia expositiva y seminarios para la actividad de los grupos de prácticas. Hay cinco laboratorios, uno de ellos dotado en exclusiva con ordenadores Apple, equipados con software profesional para el desarrollo de los trabajos prácticos pertinentes.

Los ordenadores, así como cámaras de estereoscopia, equipo de captura de movimiento y un Eye-tracker fueron incorporados a los equipamientos

gracias a la participación del centro en el programa Profesionales Digitales, desarrollado por Red.es en colaboración con las universidades españolas.

Por lo demás, se cuenta con plató y su correspondiente control, estudio de sonido/radio, cabinas de audio y servicio de gestión del equipamiento audiovisual que se pone a disposición de los alumnos.

Como consecuencia de la implantación del nuevo grado en Creación Digital, Animación y Videojuegos está previsto que se dote al centro con un nuevo laboratorio con equipos informáticos y una ampliación de las dependencias de docencia, investigación y despachos de profesorado.

6. Conclusiones

La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de A Coruña es un claro caso de éxito a la luz de su trayectoria histórica y su actual presente. El centro nació en 2003 con un panorama externo e interno desfavorable. Por una parte tuvo que hacerse un hueco en una oferta académica en el ámbito de la Comunicación en Galicia centrada en las universidades de Santiago de Compostela y Vigo. En Santiago se impartía en exclusiva Periodismo y en Vigo, en su campus de Pontevedra, Publicidad y Relaciones Públicas. Sin embargo, la titulación que se le adjudicó a A Coruña no fue en exclusiva, sino compartida con las otras dos universidades.

Hoy en día, tras dieciséis años de trabajo, el centro está consolidado, como se recoge en el informe de verificación de la ANECA, supera las expectativas y la oferta de nueva matriculación cada año, desde 2019 ha incorporado un nuevo grado en Creación Digital, Animación y Videojuegos que enriquece la orientación de la facultad y tiene un máster oficial y otro título propio en su oferta docente.

La Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca desde sus orígenes hasta hoy

Carmen María Alonso González
[cmalonsogo@upsa.es]

1. Contextualización histórica de la Facultad: fundación, crecimiento, sedes

Nuestra Facultad inaugura su andadura en octubre de 1988, llamándose entonces «Facultad de Ciencias de la Información» y ofreciendo una única titulación: Periodismo. Lo hace teniendo como objetivo principal formar buenos profesionales con una base humanística profunda, y una rigurosa preparación científico-técnica (Aubach Guiu, en Pastor, 1997: 50).

En el curso 1996/1997 se implanta un nuevo plan de estudios y se amplía la oferta de títulos a «Comunicación Audiovisual» y «Publicidad y Relaciones Públicas».

En el 2000/2001 se ponen en marcha los terceros planes de estudio que la Facultad imparte desde su comienzo.

En 2002 la Facultad pasa a denominarse «Facultad de Comunicación».

En el curso 2010/2011 se implantan los actuales planes de estudio, adaptados al Espacio Europeo de Educación Superior.

En el 2013/2014 ampliamos la oferta con el Grado en «Marketing y Comunicación».

En el 2018/2019 se ofrecen por primera vez cuatro Dobles Grados, los cuales combinan los cuatro Grados existentes.

Cuando la Facultad abrió sus puertas en 1988 lo hizo dentro de las históricas instalaciones de la sede central de la Universidad Pontificia de Salamanca, en la calle Compañía de la capital salmantina, junto a la Iglesia de la Clerecía y frente a la muy conocida Casa de las Conchas; un edificio que comenzó a construirse en 1617 y que constituye uno de los más bellos y grandiosos de la arquitectura barroca.

En esos momentos la Facultad impartía un solo curso (primero) de una única titulación (Periodismo), con lo cual sus necesidades de espacio y equipamiento no eran muchas. Sin embargo, con el progresivo crecimiento en cursos y titulaciones, se hizo necesario habilitar unas instalaciones diseñadas específicamente para atender al tamaño y las necesidades de nuestra Facultad. Llegados a ese punto, la Universidad trasladó en 1999 la Facultad de Comunicación a su actual ubicación, en el Campus Champagnat.

2. Titulaciones de grado, máster y doctorado que se imparten en la actualidad

2.1. Nuestros Grados

Impartidos de manera presencial y en español (salvo el Grado en Marketing y Comunicación, que se imparte también en inglés):

- Comunicación Audiovisual: Diseñado para capacitar al alumno en el ejercicio de los perfiles de creación de contenidos de ficción y entretenimiento para el cine, la televisión, la radio y los entornos multimedia: realizador, productor, editor, cámara, guionista, redactor y presentador de entretenimiento o técnico en imagen y sonido.
- Marketing y Comunicación: Este Grado capacita al estudiante para desempeñar funciones directivas en el ámbito del marketing, la investigación de mercados y la dirección estratégica de productos y marcas, en cualquier empresa nacional o internacional, y destacando el vínculo entre el marketing y la comunicación.
- Periodismo: Diseñado para capacitar al alumno en el ejercicio en los ámbitos del periodismo de Información (periodista, redactor en prensa, radio o televisión), de la Comunicación Institucional (director y redactor en gabinetes de comunicación corporativa e institucional) y de la comunicación en los nuevos medios (gestor de contenidos en medios on-line) o de la asesoría en Comunicación (asesor en comunicación).
- Publicidad y Relaciones Públicas: este Grado capacita al alumno para el ejercicio en los principales perfiles del ámbito investigador y planificador estratégico de la Publicidad y las Relaciones Públicas; investigador, planificador y comprador de medios; creativo y diseñador publicitario; así como gestor de otras tareas profesionales en agencias, empresas y consultoras de comunicación, marketing directo, promocional, relacional, gabinetes de comunicación o estudios de diseño.

2.2. Nuestros Dobles Grados

Atendiendo a las demandas que nuestros propios alumnos nos formulaban y conscientes de la complementariedad de nuestros grados, hoy es posible estudiar en cinco cursos académicos uno de nuestros Grados combinado con un segundo, el cual actúa como complemento del primero, capacitando al alumno para el desempeño de los diversos perfiles profesionales de ambos grados, si bien priorizando la formación en los correspondientes al primer Grado. De ahí que no podamos hablar solo de dos combinaciones (una que asociaría Periodismo y Comunicación Audiovisual indistintamente y otra que asociaría Publicidad y Relaciones Públicas con Marketing y Comunicación igualmente de modo equiparable) sino de cuatro combinaciones.

- Periodismo + Comunicación Audiovisual: Este Doble Grado capacita al alumno para distintos perfiles periodísticos y audiovisuales. El estudiante podrá desarrollar su labor profesional en una vertiente informativa (periodismo audiovisual y comunicación institucional), como también en el ámbito de la creación de contenidos transmedia de ficción y entretenimiento a través de diferentes formatos y canales. Podrá ser redactor, editor, guionista, presentador/locutor, diseñador, director y productor, entre otros.
- Comunicación Audiovisual + Periodismo: Este Doble Grado capacita al alumno para diferentes perfiles audiovisuales y periodísticos. El estudiante podrá desarrollar su labor profesional en el ámbito de creación de contenidos audiovisuales de ficción y entretenimiento en diferentes formatos y canales. También podrá hacerlo en una vertiente informativa a través de diferentes géneros de la actualidad periodística. Algunas de las salidas profesionales: guionista, redactor, editor, presentador/locutor, productor digital transmedia, programador, productor y realizador, entre otras.
- Publicidad y Relaciones Públicas + Marketing y Comunicación: Las materias del ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas formarán al alumno en los desempeños del investigador y planificador estratégico de la Publicidad y las Relaciones Públicas; en los de investigadores, planificadores y compradores de medios; en los del creativo y diseñador publicitario; así como en la gestión de otras tareas profesionales en agencias, empresas y consultoras de comunicación, marketing directo, promocional, relacional, gabinetes de comunicación o estudios de diseño. Esta formación se ve completada y potenciada por el aprendizaje proveniente de las materias del ámbito del Marketing y la Comunicación, las cuales capacitan al estudiante para desempeñar funciones directivas en el ámbito del marketing, la investigación de mercados y la dirección estratégica de productos y marcas, en cualquier empresa nacional o internacional.
- Marketing y Comunicación + Publicidad y Relaciones Públicas: Las materias del ámbito del Marketing y la Comunicación capacitan al estudiante para desempeñar funciones directivas en el ámbito del marketing, la investigación de mercados y la dirección estratégica de productos y marcas, en cualquier empresa nacional o internacional. Esta formación se ve completada y potenciada por el aprendizaje proveniente de las materias del ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas, que formarán al alumno en los desempeños del investigador y planificador estratégico de la Publicidad y las Relaciones Públicas; en los de investigadores, planificadores y compradores de medios; en los del creativo y diseñador publicitario; así como en la gestión de otras tareas profesionales en agencias, empresas y consultoras de comunicación, marketing directo, promocional, relacional, gabinetes de comunicación o estudios de diseño.

2.3. *Nuestros Másteres Universitarios*

—Diseño Gráfico y de Interface para nuevos dispositivos: Se trata de un máster oficial de orientación profesionalizante que se imparte en Salamanca de forma semipresencial (75% de presencialidad y un 25% online).

El 90% de sus graduados ha encontrado empleo en el sector en los primeros seis meses después de terminar sus estudios.

Su objetivo fundamental es formar profesionales del Diseño que, desde la Comunicación, lleguen hasta la frontera de los desarrolladores informáticos a la hora de plantear soluciones gráficas y de interface de usuario en aquellos proyectos que desembocan en nuevos dispositivos y soportes.

—Comunicación Corporativa y Liderazgo: Centrado en los ámbitos de la Comunicación Estratégica, la Reputación Corporativa, la Marca Personal, la Comunicación Interna, las Relaciones Externas y la Responsabilidad Social Corporativa, este máster busca la capacitación del alumno para el desempeño de la función estratégica de la comunicación: Liderazgo y Gestión de Equipos; Negociación y Resolución de Conflictos; Portavocía.

2.4. *Nuestro Máster Título Propio*

—Guion de Ficción para Cine y Televisión: Destinado a la formación de guionistas para cine y TV, su apuesta por el mundo profesional le permite acercar a sus aulas a más de cuarenta profesionales punteros del sector: guionistas, directores y productores ejecutivos de cine y televisión. A lo largo de los últimos años, todos los estudios previos del diario *El Mundo* lo sitúan entre los tres mejores posgrados del ámbito de la Comunicación Audiovisual y como el mejor en lo referente a la formación de guionistas audiovisuales.

2.5. *Nuestro Experto Título Propio*

—Experto en Comunicación Social: Este título está destinado a sacerdotes, seminaristas, religiosos/as, responsables de comunicación de entidades religiosas y obispos, ONG, catequistas y profesores que tengan como interés profesional complementar, actualizar o ampliar su formación en temas de comunicación, con especial incidencia en la comunicación de carácter religioso. En consecuencia tiene como objetivos prioritarios capacitar a personas que trabajan en la Iglesia en el campo de la comunicación pastoral, así como ayudar a las diócesis y congregaciones religiosas a la formación de responsables y colaboradores de sus oficinas de comunicación.

2.6. *Nuestros Cursos de Verano*

De manera complementaria a la impartición del Experto en Comunicación Social, la Facultad de Comunicación ofrece diversos cursos de verano que en el 2018/2019 se concretan en los siguientes:

- Fotografía religiosa. Producción y postproducción de fotografía
- Marketing online
- Diseño digital
- Producción y edición de vídeo digital
- Diseño y planificación de campañas publicitarias

2.7. *Doctorado*

- Doctorado Oficial en Ciencias Humanas y Sociales: Ofrecido por la Universidad Pontificia de Salamanca para sus diversas Facultades (Educación, Informática, Comunicación, Filosofía, Psicología y Ciencias de la Salud), este doctorado se estructura en equipos de investigación que abarcan los campos de conocimiento que constituyen la formación de los diversos Grados afectados, entre ellos los correspondientes a la Facultad de Comunicación.

3. *Perfil de los estudiantes*

Desde sus inicios nuestra Facultad recibe alumnos de procedencias religiosas y culturales diversas. Si bien al ser la UPSA la Universidad de la Conferencia Episcopal Española se recoge en su Declaración de Identidad dicha condición de universidad católica, permanece abierta a todos quienes deseen estudiar en ella, incluidos quienes no comparten sus creencias, si están dispuestos a escucharlas y respetarlas (Arranz Rodrigo, en Castellano Montero, 2011; Aubach Guiu, en García y Carcía, 1989).

Pese a que la Facultad se puso en marcha en 1988 sólo se disponen de datos en relación con el género del alumnado titulado desde 1999 hasta la actualidad. Atendiendo a estos datos los alumnos que finalizan sus estudios en nuestra Facultad son mayoritariamente mujeres (constituyendo éstas el 63,58% del total, frente al 36,41% que son hombres), incluyendo en estos cálculos los estudiantes licenciados, los graduados y los post-graduados.

Si nos centramos en los titulados por grados se observa la misma predominancia del género femenino salvo en el caso del Grado en Marketing y Comunicación, en el que la proporción se reparte al 50% entre ambos géneros.

Tabla 1.

	% Titulados Hombres	% Titulados Mujeres
Comunicación Audiovisual	44,44	55,55
Periodismo	36,08	63,71
Publicidad y Relaciones Públicas	27,31	72,63
Marketing y Comunicación	50	50

En cuanto a su procedencia geográfica (variable de la que se tienen datos desde 2010), nuestro mayor poder de atracción se encuentra, comparativamente y como cabía esperar, en la propia ciudad y provincia de Salamanca, si bien los alumnos provenientes de otras Comunidades Autónomas distintas de la castellano-leonesa constituyen casi la mitad del alumnado total.

Tabla 2.

Procedencia	% alumnos en la Facultad 2010-2018
Salamanca	34,13
Castilla y León	19,28
Otras Comunidades Autónomas	43,75
Países extranjeros	2,83

Tabla 3.

Procedencia	PER.	PUB. y RR.PP.	COM. AUDIOV.	MK y COM.
Salamanca	27,30 %	30,81 %	35,56 %	42,85 %
Castilla y León	19,91 %	20,59 %	18,69 %	19,94 %
Otras Comunidades Autónomas	53,23 %	44,87 %	43,54 %	33,37 %
Países extranjeros	1,56 %	3,75 %	2,19 %	3,82 %

4. Mención de antiguos alumnos destacados

- Eduardo Álvarez: Director General en Radio Televisión de Castilla y León.
- Beatriz Arias Martínez: Senior Partnerships Manager News, Entertainment & Lifestyle en Twitter Spain.
- Fernando Belzunce: Director Editorial de Medios Regionales y Revistas en Vocento.

- David Bermejo: Guionista en *La víctima número 8*, *La familia Mata*, *7 vidas*, *Aída*, *Divinos*, *Los hombres de Paco*... Creador de *Luna*, *el misterio de Calenda* y de *La familia mata*.
- Sheila Blanco: Cantante, compositora y colaboradora en Cadena Ser.
- Belén Carreño Bravo: Senior Correspondent en Reuters.
- Mercedes Casal. Jefa de la sección de sucesos y tribunales de *La Gaceta de Salamanca*.
- Óscar Castellanos: Presentador de Deportes en Informativos Antena 3.
- Luis de Vega: Reportero gráfico internacional y de guerra. Ha trabajado para *ABC*, Punto Radio, EFE.
- Iván Escobar Cuesta: Guionista y productor televisivo (*Vis a vis*, *El Barco*, *Los Serrano*, *Los hombres de Paco*...).
- Asunción Escribano: Decana de la Facultad de Comunicación de la UPSA (2015-2018), Poeta reconocida, Finalista del Premio de la Crítica de Castilla y León 2019, X Premio «Fray Luis de León» de poesía, Primer premio en el certamen nacional «Juan de Baños» 2004-Academia Castellana y Leonesa de poesía, Juglar de la Academia de Fontiveros 2013.
- Heri Frade: Periodista especializado en deportes en COPE.
- Javier Gallego Regalado: Editor de informativos en Antena 3.
- Fernando González «Gonzo»: Periodista, presentador y reportero de televisión y radio, en Cadena SER y en La Sexta. Sustituto de Jordi Évole en Salvados (La Sexta).
- Elia Gonzalo: Periodista, presentadora, reportera, guionista en Telecinco y La Sexta.
- Nacho Hernández: Director Creativo en Grey Group Spain.
- Antonio Jimeno: Guionista y locutor en Buenos días, Javi y Mar (Cadena Cien).
- Benjamín López: Analista político en Telemadrid, Telecinco, Intereconomía, Cuatro, 13 TV, Colaborador en RealMadridTV.
- Adrián Madrid: Cofundador de la productora La Fábrica de la Tele.
- José Luis Martín, Delegado de *ABC* en Castilla y León.
- Paula Martínez Chacón: Digital Media Manager en Mindshare.
- Roberto Pérez Toledo: Director, guionista y productor de largometrajes y cortometrajes con más de un centenar de premios (*Los gritones*, *Seis puntos sobre Emma*, *Los amigos raros*, *Como la espuma*...).
- Edu Pidal: Colaborador y redactor en El Transistor, Onda Cero.
- Germán Pizarro: Redactor jefe de infografía en el *Diario Marca*.
- Eladio Portela: Data & Performance and Analytics Director en MRM//McCann.
- Adrián Prado: Redactor y productor de Hora 25 en la Cadena SER.
- Mónica Prado Rodríguez: Jefa de Economía y Estrategia Digital en Antena 3 Noticias.

- Paula Prendes: Actriz, periodista, presentadora de televisión en TVE, colaboradora en La Sexta.
- Raúl Prieto. Actor de teatro (*Salomé, La señorita Julia, Misántropo, Antígona...*), cine (*Un paso adelante*) y series (*La señora, Sin identidad, Olmos y Robles...*). Nominado en 2011 a los Premios Max como mejor actor de reparto.
- Isabel Rábago: Secretaria de Comunicación y medios del PP Madrid. Periodista colaboradora y presentadora en diversos programas televisivos (Antena 3, Telecinco, TVE).
- Tania Riera: Directora creativa en Shackleton.
- Marco Rocha Campos: Chief Editor en Banco Santander. Director de la comunicación on line de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF).
- Javier Rodríguez: Redactor jefe (Diseño) en *Diario Marca*.
- Miguel Ángel Rodríguez García: Responsable de Estrategia Digital en Cruz Roja Española.
- Bruno Sáez López: Senior UX Designer en StratioBD.
- Alejandro Salgado Losada, Director de Comunicación en la Junta de Castilla y León.
- Rosalía Sánchez: Corresponsal en Berlín de la Cadena COPE.
- Raquel Sánchez Silva: Presentadora de TV (Telemadrid, Canal+, Cuatro, Movistar+, Tele5, RTVE...).
- Elvis Santos: Director General de Shackleton Buzz & Press.
- Miguel Sayagués: Director Noticias fin de semana en Antena 3.
- Belén Silva Bilbao: Brand Manager Ron Brugal, Maxxium España.
- Eduardo Suárez: Cofundador de Politibot y *El Español*; Miembro del Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Berta Tapia: Jefa del Área de Cultura RNE.
- Borja Terán: Crítico de TV en La Información. Colaborador del Programa Julia en la Onda.
- Esther Vaquero: Periodista y presentadora en Antena 3 TV.

5. Perfil del profesorado: elementos destacados en la docencia e investigación

A día de hoy la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca cuenta con 35 profesores propios para atender las necesidades de los Grados y los Dobles Grados que se imparten en ella. A estos profesores hay que añadir los que pertenecen a otras Facultades y que imparten docencia en sólo algunas asignaturas en nuestra Facultad.

5.1. Volumen de doctores, acreditaciones y sexenios

De estos 35 profesores son doctores el 94'28% y están acreditados el 68'57%. La Facultad cuenta con nueve sexenios vivos y otros cuatro muertos.

5.2. Evaluación del profesorado

En el curso 2017-2018 se implantó el Programa DOCENTIA (programa de apoyo a la Evaluación de la actividad docente del profesorado universitario impulsado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, ANECA, en colaboración con las Agencias de Evaluación de las Comunidades Autónomas, entre las que figura la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Castilla y León-ACSUCYL).

La primera convocatoria tuvo lugar el curso pasado 2017-2018. A ella se presentaron cinco profesores de la Facultad de Comunicación, con un resultado de cuatro excelentes y uno muy favorable.

La segunda convocatoria, correspondiente al curso 2018-2019, se haya en curso. A ella se han presentado nueve profesores de la Facultad.

5.3. Contrataciones

En materia de contratación, las convocatorias de plazas son públicas. Se publican a través de diversos medios de divulgación, garantizándose de esta manera los principios de mérito, capacidad e igualdad de oportunidades de los candidatos en el proceso selectivo. En la Facultad de Comunicación en los últimos tres años se han publicado siete plazas.

5.4. Promoción

En 2017 la Junta Plenaria de Gobierno de la Universidad Pontificia de Salamanca aprobó el *Reglamento por el que se establecen los criterios y el procedimiento para la Contratación y Promoción del profesorado* (Acta número 306). Conforme a lo señalado en dicho reglamento el profesor que obtenga la acreditación correspondiente promociona de acuerdo con la acreditación obtenida. Al no haber tenido lugar nuevas acreditaciones en el tiempo sucedido desde la aprobación de este reglamento, no se han producido promociones acordes a las reglas establecidas.

5.5. Titularidades

En 2017 el Rectorado y la Junta Plenaria de Gobierno de la Universidad Pontificia de Salamanca dotaron a nuestra Universidad de la normativa pertinente (reglamento y criterios) para la elaboración, la provisión y la puesta en funcionamiento de las Titularidades y Cátedras de las Facultades (Actas 303 y 309).

Este hecho hizo posible que en el curso 2017-2018 en la Facultad de Comunicación se convocaran y cubrieran tres plazas de Profesor Titular.

En la actualidad nuestra Facultad cuenta con un total de once profesores numerarios: ocho de ellos catedráticos y los otros tres titulares.

6. Infraestructuras del Centro y otros proyectos de interés

6.1. Infraestructuras propias (Facultad de Comunicación, Campus Champagnat)

- Aulario.

El edificio cuenta con diez aulas convencionales de capacidades diversas: de gran tamaño (aula 10: 156 puestos, aula 11: 132 puestos), tamaño regular (de 99 a 76 puestos) o tamaño pequeño (de 32 a 54 puestos). Estas aulas poseen un completo equipamiento informático y multimedia que permite el empleo de múltiples recursos de enseñanza por parte del profesorado (Ordenador Personal Apple i-Mac de 21 con conexión a Internet, Sistema de proyección compuesto por cañón de vídeo LED y pantalla desplegable automáticamente, Sistema de audio con altavoces Fonestar autoamplificados, microfonía de solapa y mesa de sonido). Ocho de estas aulas poseen luz natural.

En el curso 2018-2019 se puso en marcha un plan de remodelación del aula destinado a reemplazar las actuales sillas con mesa abatible por mesas corridas con toma de corriente, de modo que el alumnado pueda servirse adecuadamente de sus propios ordenadores y tablets cuando las asignaturas así lo permiten.

La Facultad dispone de otras tres aulas con infraestructura fundamentalmente informática a disposición del alumnado, equipadas con puestos individuales de ordenadores (de 20 a 42 puestos, dependiendo del aula), software adecuado a las necesidades de cada asignatura, escáner, proyector de vídeo e impresora.

- Auditorio M^a Teresa Aubach.

Con capacidad para 355 personas, su uso habitual abarca conferencias, congresos, jornadas, proyecciones, realización de programas audiovisuales, conciertos musicales y reuniones oficiales. Cuenta con el siguiente equipamiento: Ordenador Personal Apple i-Mac de 21 con conexión a Internet, Sistema de proyección compuesto por cañón de vídeo LED y pantalla desplegable automáticamente; dos amplificadores de audio; Control de micrófonos; Sistema de microfonía inalámbrica; Distribuidor audio; seis micrófonos de mesa (con jerarquías); dos micrófonos inalámbricos de mano; dos micrófonos autocontrol; Ecuador gráfico de audio; Mezclador de audio.

- Módulo de televisión.

Este módulo está compuesto de una sala de control, dos platós, un set de chroma, cinco salas de edición, una sala de cambio de formatos y un almacén. El módulo está equipado con los recursos y la tecnología digital más sofisticada y equiparable con los que se utilizan en el mundo profesional. Así, al inicio del actual curso académico 2018/2019 se actualizó el módulo de televisión con equipamiento de UHD (Ultra Alta Definición / 4K).

Se han incorporado cuatro nuevas cadenas de cámara, en configuración de estudio, sobre fibra óptica. Cada cadena cuenta con una nueva serie de objetivos Fujinon con montura B4, adaptador de fibra para cámara y visor de estudio de 7.

De las cuatro cámaras que se han incorporado, tres van sobre pedestal neumático con sistema de *prompter* incorporado y una sobre grúa de tres metros con sistema de travelling.

La comunicación con el control de realización se ha diseñado sobre cables de fibra óptica debido a su extraordinario rendimiento y versatilidad para la interconexión y el intercambio de información entre el plató y la sala de control.

Se han incorporado adaptadores de fibra, dentro del control de realización, para la recepción de todas las señales procedentes del plató, así como un panel de control de cámaras que permite la gestión de parámetros técnicos de cada cámara, tales como la apertura del diafragma, la velocidad de obturación, el balance de blancos, la ganancia general y los canales RGB, de forma remota.

Igualmente se ha incorporado un mezclador UHD/4K interconectado con el mezclador principal HD mediante una matriz de conmutación de veinte entradas y veinte salidas.

Finalmente se han instalado diferentes monitores de control y visualización junto a un sistema de registro y grabación de imagen en formato UHD/4K.

Los recursos de este módulo no sólo están al servicio de las asignaturas sino también a disposición del alumnado fuera del horario de clase.

- Módulo de radio.

La Facultad dispone de cinco estudios de radio (analógicos y digitales), tres con locutorio, equipados con la tecnología adecuada para facilitar la formación de los alumnos. Los recursos de este módulo no sólo están al servicio de las asignaturas sino también a disposición del alumnado fuera del horario de clase.

- Módulo de fotografía.

La Facultad cuenta con un plató de fotografía con el equipamiento adecuado para el aprendizaje en esta área (17 Cámaras réflex con objetivo, cuatro Cámaras DSLR Réflex digitales, dos Cámaras 9X12 con objetivo, Flashes, Exposímetros, Focos Luz Flash 500w, Pies de foco, Jirafa, Difusores de foco, Concentradores foco, Paraguas difusor/reflector, Reflector Blanco y Oro, Ordenador PC, Negatoscopios, Fondos de papel de 3 y 1,5 m. y portafondos...) si bien está prevista su remodelación y mejora tanto de las instalaciones como de los recursos técnicos, para el curso 2019-2020.

- Salas de reuniones y áreas de trabajo.

La Facultad dispone de tres salas de reuniones tanto de profesores, como de profesores y alumnos, así como de diversos espacios destinados al uso y disfrute del alumnado fuera de sus horarios de clase.

Se han instalado diversas mesas de gran tamaño y con acceso a la red eléctrica en las áreas comunes de la Facultad, destinadas a facilitar tanto el trabajo individual como en grupo de los alumnos.

Se ha habilitado una sala con ordenadores de libre acceso equipados con el software que se emplea en las distintas asignaturas de los cuatro grados que se imparten en la Facultad. Asimismo, los alumnos disponen de una zona de esparcimiento con bancos acolchados.

- Zona lunch.

Para dar respuesta a la demanda de los alumnos que deseaban poder permanecer en la Facultad a la hora de comer, se ha habilitado una zona de cocina-comedor con nevera, microondas y fuente de agua.

- Hall.

La Facultad dispone de un enorme espacio en su hall, el cual permite la frecuente instalación de exposiciones temporales.

- Servicio de Relaciones Internacionales.

Para atender a las necesidades de los alumnos *incoming* y *outgoing* en nuestra Facultad, la UPSA ha instalado una oficina de atención a estos alumnos en la propia Facultad.

- Servicios externos.

La Facultad ofrece servicio de cafetería y de reprografía.

6.2. Proyectos de interés en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca: @hubfcomsalamanca

Durante el curso 2017-2018 se puso en marcha el proyecto @hubfcomsalamanca, consistente en el hospedaje de proyectos y empresas en una zona de la facultad (la antigua biblioteca) y de cara a buscar que a través de la interacción continuada entre estudiantes y empresas se transmita de manera informal la realidad empresarial de las microempresas y sus necesidades en torno a la comunicación y el marketing.

Este proyecto se enfoca en tres dimensiones complementarias:

- El *Hub* como proyecto de innovación social para dar respuesta al reto de la relación empresa universidad y de la adquisición de capacidades y valores relacionados con el emprendimiento.
- El *Hub* como responsabilidad social de la Universidad Pontificia de Salamanca, ayudando a la creación de empleo y riqueza en la ciudad.
- El *Hub* como servicio añadido a los alumnos y sobre todo, a los antiguos alumnos, que cuentan con un lugar donde poner en marcha sus proyectos una vez que se han graduado. También convertirse en un lugar que facilite la interacción con el alumno.

Los proyectos alojados en el Hub establecen relaciones con la comunidad universitaria, ya sea resolviendo dudas a los alumnos, participando en asignaturas como ponentes o casos prácticos o contratando a alumnos como becarios.

En su primer curso de vida éstas fueron las principales actividades y datos:

- Acogida a veinte proyectos, de los que cinco tienen relación con alumnos o antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación.
- 37 Alumnos voluntarios para conocer y colaborar con empresas: los *hubbers*.

- Cinco convenios y diez contratos de prácticas realizados con proyectos y empresas relacionadas con el *Hub*. También se establecieron varias colaboraciones sin convenio y a través de otros programas como Leonardo.
- Participación de empresas del *Hub* en clases y actividades de asignaturas de todos los grados.

El espacio además ha sido elegido para celebrar algunos talleres y actividades de extensión académica.

6.3. Infraestructuras comunes en el Campus Champagnat

La UPSA dispone de un Centro Multiusos en el Campus Champagnat que da apoyo fundamentalmente a las dos Facultades situadas en este Campus: la de Comunicación y la de Educación.

En él se encuentra tanto la biblioteca como infraestructuras deportivas.

En relación con las instalaciones deportivas disponibles, cabe mencionar lo siguiente: pista de Padel, pista polideporte (baloncesto y fútbol sala), pista de tenis, pista de atletismo y campo de fútbol.

Próximo al Centro Multiusos y a la Facultad de Comunicación se encuentra el Pabellón Polideportivo. C.M. Nuestra Señora de Guadalupe, también accesible para nuestros estudiantes y habilitado para la práctica de baloncesto, balonmano, fútbol sala, bádminton, voleibol o frontenis. Junto a este pabellón existen pistas al aire libre de tenis y pádel.

6.4. Infraestructuras comunes en la Sede Central (Universidad Pontificia de Salamanca, c/ Compañía)

A disposición de las necesidades de todas las Facultades de la Universidad, la UPSA dispone en su sede central de los siguientes espacios para la docencia, la investigación y los distintos eventos académicos.

- Aula de Grados Rector Fernando Sebastián Aguilar. Capacidad: 100 personas. Uso habitual: defensa de tesis doctorales, conferencias, presentaciones de libros, simposios, jornadas, congresos, presentación de convenios y ruedas de prensa.
- Aula Magna. Capacidad: 250 personas. Uso habitual: está reservado para los actos académicos más solemnes (inauguración del curso, honoris causa, medallas de oro, últimas lecciones...).
- Aula Francisco Suárez. Capacidad: 260 personas. Uso habitual: jornadas, congresos, conferencias, conciertos.
- Aula Barroca. Capacidad: 100 personas. Uso habitual: clases de informática, presentación de proyectos...
- Auditorio Juan Pablo II. Capacidad: 460 personas. Uso habitual: ceremonias fin de carrera, Claustros universitarios, conferencias, congresos, jornadas, proyecciones y conciertos musicales.

- Biblioteca Vargas-Zúñiga. Capacidad: 500 puestos de lectura. La biblioteca cuenta con más de 270.000 monografías y 2.500 títulos de revistas.
- Sala de Juntas Pla y Deniel.
- Sala de Juntas Romero de Lema.

6.5. Colegios mayores adscritos a la Universidad Pontificia de Salamanca

La UPSA cuenta con dos colegios mayores adscritos a ella: el Colegio Mayor «Ntra. Sra. de Guadalupe» y el Colegio Mayor Oriental «Inés Luna Terrero».

7. Conclusiones

A día de hoy, la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca ofrece cuatro grados, cuatro dobles grados, dos másteres universitarios, un máster título propio, un experto título propio y diversos cursos de verano. Su oferta formativa se imparte en unas instalaciones propias en constante actualización y complementadas con las infraestructuras y los servicios comunes ofrecidos por la Universidad Pontificia de Salamanca para todas sus Facultades. Su profesorado está acometiendo con éxito los desafíos actuales, logrando un alto porcentaje de acreditaciones y la obtención creciente de sexenios de investigación. Su alumnado está logrando resultados notables en el desempeño profesional de los diversos perfiles para los que la Facultad les forma.

Como conclusión, podríamos asegurar que el crecimiento del Centro ha constituido un gran impulso para el conjunto de la Universidad, si bien somos conscientes de que aún queda margen para mejorar: para perfeccionar la oferta formativa y para aumentar el nivel de impacto en el ámbito de la investigación.

Referencias bibliográficas

- Catellano Montero, Roberto (2011). *Universidad Pontificia de Salamanca. Campus en Salamanca y Madrid*. Salamanca, UPSA.
- Comité de Autoevaluación de la Facultad de Comunicación (2003): *Informe de autoevaluación de las titulaciones de Licenciado en Periodismo; Licenciado en Comunicación Audiovisual; Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas*. Salamanca, UPSA.
- García y García, Antonio (Coord.) (1989). *La Universidad Pontificia de Salamanca. Sus raíces. Su pasado. Su futuro*. Salamanca, UPSA.
- Pastor, G. et al. (Eds.) (1997). *Retos de la sociedad de la información*. Salamanca; UPSA.
- Otras fuentes documentales: www.upsa.es

La Facultad de Empresa y Comunicación de la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya: intersección disciplinar y relación con el entorno de referencia

Xavier Ginesta
[xavier.ginesta@uvic.cat]¹

Santi Ponce
[santi.ponce@uvic.cat]

F. Xavier Vicente
[fxavier.vicente@uvic.cat]

Joan Frigola
[joan.frigola@uvic.cat]

El objetivo del presente capítulo es explicar el proyecto formativo, de investigación y transferencia de conocimiento de la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC). La Facultad se arraiga en la tradición histórica de estudios superiores de la capital de la comarca de Osona (Vic), a la vez que en pleno siglo XXI se consolida como un actor de primera magnitud para la dinamización socio-económica del territorio de la Cataluña interior (Casulleras, 2018).

Este capítulo adopta una perspectiva diacrónica, a la vez que sitúa las principales magnitudes de la Facultad (con relación al perfil de estudiantes y del profesorado) con datos de los cursos 2015-2016, 2016-2017 y 2017-2018, según conviene en cada caso. Además, a pesar de que la revisión es histórica y de que las cifras de alumnos y profesores se dan agregadas para toda la Facultad, la segunda parte del capítulo (casos de éxito, infraestructuras y proyectos) solo hace referencia a los estudios de Ciencias de la Comunicación, objeto de estudio de este volumen. Queda para futuras investigaciones la elaboración de un mismo documento focalizándose en los estudios de Economía y Empresa.

¹ Los autores quieren agradecer la colaboración de las compañeras de la UVic-UCC Igone Garmendia y Teresa Julio en la edición del presente texto.

1. Contextualización històrica

1.1. La Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya, institució arraigada en el territori

La Universitat de Vic, nacida de la iniciativa ciudadana y territorial en 1997, da continuidad a la tradición universitaria de la ciudad de Vic, que se remonta a la baja Edad Media y que fue truncada, junto con el resto de universidades catalanas, por la ocupación borbónica del Principado y la publicación del decreto de Nueva Planta (Torrents, 2017). Con todo, el Seminario Menor del Obispado de Vic permitió una cierta continuidad de los estudios superiores en los siglos XVIII y XIX (Rial, 2002). De naturaleza pública y de gestión privada, despliega su actividad de servicio público en los ámbitos de la docencia, la investigación y la transferencia del conocimiento en los campos que le son propios.

Desde el 2014, la Universidad tiene dos campus (en Vic y en Manresa) y ha incorporado dos sedes más donde imparte docencia (en Barcelona y en Girona). El 30 de enero de aquel año se firmó el acuerdo de federación entre la Fundación Universitaria Balmes y la Fundación Universitaria del Bages (anteriormente adscrita a la UAB), que daba lugar a la actual Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya, como unión de dos fundaciones que mantienen su propia personalidad jurídica.

La Universidad está regida por un Patronato, del cual forman parte representantes de los ayuntamientos de Vic y de Manresa y otros ayuntamientos del entorno, de la Generalitat de Catalunya y de la sociedad civil. Este sistema propio de control público y gestión privada facilita un modelo de gobernanza eficiente, responsable y ágil. En este sentido, conviene destacar la participación de la UVic-UCC en el sistema de preinscripción y asignación de estudiantes, organizado por el Consejo Interuniversitario de Cataluña, en igualdad de condiciones que las universidades públicas del país.

La UVic-UCC tiene como misión ser un motor de conocimiento y de innovación al servicio del territorio, con vocación internacional. A partir del arraigo y de la proximidad al territorio, la UVic-UCC establece vínculos con el entorno y se compromete con el progreso cultural, social y económico del país. En este sentido, el impacto económico de la UVic-UCC al PIB de la comarca de Osona se puede situar en un 1,82%, mientras que en relación al PIB catalán, este sería del 0,045% (Casulleras, 2018: 41). Los puestos de trabajo directos o indirectos creados por la actividad de la Universidad se sitúan en 1.331 (1,88% de los trabajadores de la comarca de Osona) (Casulleras, 2018: 40). No obstante, a pesar de las cifras, Casulleras (2018: 41) concluye su estudio sobre el impacto de la Universidad en el territorio con una reflexión: «Más allá del impacto económico inmediato, una universidad genera conocimientos, progreso científico y técnico, graduados emprendedores, dinamis-

mo social. Desde su origen, la UVic ha otorgado decenas de miles de títulos universitarios. Una parte indeterminada, pero muy relevante, de estos miles de graduados viven y trabajan en Osona en actividades con un valor añadido importante. Por lo tanto, el beneficio a largo plazo ultrapasa en gran medida las cifras que este estudio ha intentado estimar.»

La UVic-UCC ha imprimido un notable impacto en la ciudad si tenemos en cuenta que la comunidad universitaria equivale aproximadamente al 15% de la población de la ciudad. En definitiva, Vic es una ciudad universitaria consolidada que aboga por un modelo de «ciudad campus».

1.2. La Facultad de Empresa y Comunicación, un modelo singular

La Facultad de Empresa y Comunicación (FEC) —una de las cinco que hay en el campus de Vic— tiene sus orígenes en 1987, cuando la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Osona iniciaba el despliegue del primer curso de la diplomatura en Ciencias Empresariales, adscrita a la Universitat de Barcelona. Desde entonces, el crecimiento de la Facultad, y también de la misma Universidad, tiene que ver no solo con la consolidación de sus programas a nivel nacional, sino también con su proceso de internacionalización. Prueba de ello es el programa de intercambios con universidades europeas iniciado el curso 1990-1991, que otorgaba a los graduados el Diploma Europeo de Gestión Internacional (DEGI).

Después de los estudios en Ciencias Empresariales, el curso 1996-1997 se ofreció la licenciatura de Administración y Dirección de Empresas (ADE). El hecho coincidía con la aprobación por unanimidad por parte del Parlament de Catalunya de la Ley de Reconocimiento de la Universidad de Vic, el 21 de mayo de 1997. Como consecuencia, el centro se denominó Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas. En el curso 1998-1999, la Facultad amplió su oferta con la diplomatura en Turismo y, dos cursos más tarde, con la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas (2001-2002).

Con el despliegue de este último título, la Facultad iniciaba un cambio de rumbo con la incorporación del área de conocimiento de la Comunicación, que, sumada a las enseñanzas de Economía y Empresa, generaban un binomio inédito en el panorama universitario catalán y español. No obstante, la evolución disciplinar de ambas áreas ha demostrado que se pueden tejer grandes transversalidades académicas y de investigación entre ellas; por este motivo, en el curso 2002-2003, la Facultad pasó a denominarse Facultad de Empresa y Comunicación (FEC). Bien pronto se reforzó el área de conocimiento de la Comunicación con las ofertas de títulos de licenciado o licenciada en Periodismo, en el curso 2002-2003, en Comunicación Audiovisual y el doble título en ADE y Publicidad y Relaciones Públicas, en el curso 2003-2004.

Con el despliegue del EEES, las enseñanzas mencionadas se convirtieron en grados excepto las diplomaturas de Ciencias Empresariales y Turismo, que

se extinguieron. A su vez, el curso 2013-2014 se ofrecía, como novedad, el grado en Marketing y Comunicación Empresarial. Además de impartir estos títulos reglados de grado, la Facultad ofrece el Máster Universitario en Marketing Estratégico e Innovación, que supone una continuidad lógica para aquellos estudiantes que quieran hacer un programa de doctorado en el ámbito de la Empresa, la Comunicación y el Marketing. El centro participa del programa de doctorado interuniversitario, con la Universitat de Girona (UdG), en Derecho, Economía y Empresa, así como también del programa entre facultades de la UVic-UCC en Traducción, Género y Estudios Culturales.

Para acabar este apartado, hay que hacer una mención a todos los decanos y decanas que, desde sus orígenes y hasta el curso 2018-2019, ha tenido la Facultad: Josep Tarradellas, Joan Carles Suari, Josep Burgaya, Manuela Bosch, Santi Ponce, Maria Antònia Pujol, Antoni Soy, Xavier Ferràs y Elisenda Tarrats.

1.3. Convivir en un entorno global

En un entorno global, la internacionalización de los estudios es uno de los principales retos del proyecto formativo y de investigación del centro. A tal efecto, el centro dispone de 120 convenios con universidades extranjeras y tres dobles grados internacionales, con la Universidad Pontificia Católica de Paraná, en el Brasil. La UVic-UCC es la décima universidad de España en orientación internacional, según el ranking de la Fundación Conocimiento y Desarrollo (CyD) y, concretamente en la Facultad, se dispone de 227 plazas de movilidad internacional y se reciben 120 estudiantes internacionales al año. En este sentido, según las encuestas de satisfacción de la UVic-UCC, el 90% de los estudiantes que han marchado de intercambio están muy satisfechos con la experiencia, y el 73% de los profesores opina que los estudiantes con una experiencia de intercambio tienen una mejor formación académica.

2. Las titulaciones hoy: el maridaje entre la Empresa y la Comunicación

En el curso 2018-2019, la FEC ofrece las titulaciones de grado en Administración y Dirección de Empresas (desde el 2015 juntamente con el campus de Manresa), Comunicación Audiovisual, Marketing y Comunicación Empresarial, Periodismo, y Publicidad y Relaciones Públicas.

A su vez, la Facultad desarrolla una actividad importante en el ámbito de la formación continua y ejecutiva. Cabe destacar, sobre todo, el Máster en Administración y Dirección de Empresas (MBA), el Máster en Marketing Digital y Social Media, y el Posgrado en Comunicación Científica. Aparte de los programas de Máster y Posgrado que se organizan directamente desde la Facultad, esta también tiene una importante relación con organizaciones y

escuelas del territorio con las que se trabaja conjuntamente para la validación de programas. En el ámbito disciplinar de las Ciencias de la Comunicación, destaca la relación con instituciones como la Escuela de Cine de Barcelona (ECIB) para validar programas de máster y posgrado, así como también el Máster en Distribución y Producción Cinematográfica liderado por Malle-rich Films.

3. Perfil de los estudiantes

El máximo histórico de estudiantes de la FEC se consiguió el curso 1994-1995 con 1.451 alumnos matriculados. En el quinquenio posterior su número disminuyó hasta llegar a los 844 estudiantes matriculados en el curso 2000-2001. La incorporación de los nuevos grados en Comunicación permitió remontar el número de estudiantes y estabilizarlo en torno a los 1.100, entre los años 2004 y 2011.

Desde entonces, el número de estudiantes ha caído hasta llegar a 827 estudiantes en el curso 2015-2016, básicamente por la desaparición de estudiantes que cursaban titulaciones que no eran del EEES (en el caso de la FEC, la diplomatura de Ciencias Empresariales). En el cuadro, de debajo de estas líneas, también se observa una estabilización en los estudiantes que cursan grados en la FEC. De hecho, en los últimos cursos, la Facultad ha promovido una campaña intensiva en publicidad, que ha comportado la redefinición de su imagen corporativa y su posicionamiento en el curso 2015-2016, potenciando los valores de la internacionalización, la metodología —bajo el paraguas del *Live creativity*—, la empleabilidad y el emprendimiento.

Tabla 1. Evolución del número de estudiantes de la Facultad de Empresa y Comunicación. Fuente: Vicerrectorado de Ordenación Académica, 2017.

	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Número total de estudiantes	1.069	931	861	833	827
Estudiantes de grado	1.060	927	858	822	816
Estudiantes del Master oficial	9	4	3	11	11

Con relación a la procedencia, la mayor parte de estudiantes de la Facultad de nuevo acceso proviene de las comarcas centrales de Cataluña (Osona y comarcas limítrofes). En total, son 110 estudiantes de nuevo acceso en el curso 2017-2018. Del área metropolitana de Barcelona llegaron 24, mientras que de otras comarcas de Cataluña 21, y 8 de fuera del Principado. De hecho, destaca la relación de la UVic-UCC con los estudiantes de las Islas Baleares:

es la segunda comunidad autónoma que aporta más estudiantes al total de la universidad, con un 3,7% en el curso 2017-2018 (VOA, 2018: 40). Por género, la Facultad tiene un 46% de estudiantes varones y un 54% de mujeres (VOA, 2018: 52).

4. Perfil del profesorado

En el curso 2015-2016, el centro contaba con 99 profesores e investigadores, encuadrados en dos departamentos: el de Economía y Empresa, y el de Comunicación. De estos 99 profesores, 39 estaban a tiempo completo, 7 a tiempo parcial 1, 6 a tiempo parcial 2 y 47 eran asociados. El número de doctores en la Facultad era de 52, 23 de ellos acreditados.

En cuanto a la estructura de la investigación, el profesorado de la Facultad participa en diez de los 26 grupos de investigación actualmente existentes en la UVic-UCC, de los cuales los dos primeros grupos de investigación de la relación siguiente están formados íntegramente por PDI de la Facultad, los seis siguientes están formados por PDI de varias facultades de la universidad con participación de investigadores de la Facultad de Empresa y Comunicación, y el último tiene una composición interuniversitaria, junto con la Universidad de Barcelona (UB):

- Data Analysis and Modeling (DAM): siete PDI de la FEC.
- Emprèn: once PDI de la FEC.
- Traducción Audiovisual, Comunicación y Territorio (TRACTE): seis PDI de la FEC.
- Educación, Lenguaje y Literatura (GRELL): un PDI de la FEC.
- Grupo de Estudios de Género: Traducción, Literatura, Historia y Comunicación (GETLIHT): dos PDI de la FEC.
- Textos Literarios Contemporáneos: Estudio, Edición y Traducción (TEXLICO): cuatro PDI de la FEC.
- Learning, Media & Social Interactions (LMI): ocho PDI de la FEC.

El profesorado a tiempo completo se ha incrementado en el centro, circunstancia que permite fortalecer el número de publicaciones indexadas en revistas de alto impacto, la obtención de recursos competitivos o contratos de transferencia de conocimiento obtenidos con administraciones o empresas. En el ámbito de las Ciencias de la Comunicación, por ejemplo, la obtención de recursos competitivos en campos como la Comunicación Digital Interactiva (Contreras, Eguía-Gómez, Solano-Albajes, 2011; Navarro-Güere *et al.*, 2012) o la Comunicación y Salud (Bort-Roig *et al.*, 2014; Marca *et al.*, 2017; Marca, Frigola-Reig y Compte-Pujol, 2019), son dignas de mención, así como también destaca el trabajo hecho por el TRACTE para obtener contratos de transferencia con la administración pública en el marco de los estudios

de *branding* territorial (San Eugenio y Ginesta, 2013; San Eugenio, 2013; San Eugenio y Barniol-Carcasona, 2015). Finalmente, hay que valorar el trabajo que ha llevado a cabo el Departamento de Comunicación para mantener actualizada la revista científica *Obra Digital*, indexada a la Emerging Sources Citation Index.

5. Nuestros casos de éxito: desde las grandes redacciones a los nuevos emprendedores

A pesar de que los estudios de Ciencias de la Comunicación son relativamente nuevos en una institución que, a pesar de siglos de penumbra como consecuencia del decreto de Nueva Planta mencionado, se arraiga en el Vic bajo-medieval, hoy la Facultad ya dispone de profesionales que han desarrollado su carrera en algunas de las principales empresas del país. De hecho, entre el 80% y 85% de los estudiantes de la Facultad se integra rápidamente en el mundo laboral. A continuación, se destacan algunos casos de interés.

Los ejemplos son prolíficos. En relación al grado en Periodismo, Ferran Vila entró a trabajar en Televisió de Catalunya (TV3) gracias a las prácticas curriculares ofrecidas por la UVic-UCC. Poco después, se estrenaba como redactor de la sección de Política, cubriendo acontecimientos como el 1 de octubre (1-O), la campaña electoral autonómica del 21 de diciembre, así como la Diada Nacional del 11 de Setiembre. Hoy, continúa en el Telenotícies fin de semana. Uno de sus compañeros de promoción, Jordi de Planell, actualmente es redactor del programa *FAQS (Preguntes Freqüents)* de TV3. Jordi tiene una larga trayectoria en el sector: empezó a foguearse en las redacciones comarcales de *El 9 Nou* y *El 9 TV*, incluso antes de entrar en la Facultad, mientras estudiaba bachillerato en el IES La Plana, uno de los que más representa el Vic multicultural. Antes de llegar a TV3, también pasó por *Nació Digital*, RAC1 y 8TV.

Consolidada en las grandes redacciones televisivas hay que destacar a la exestudiante de Comunicación Audiovisual Jennifer Jáñez. Jennifer es reportera del programa *Equipo de Investigación* de La Sexta. Previamente, formó parte de los informativos de esta cadena estatal. También ha estado en TVE como periodista del programa *España Directo* y ha trabajado como redactora en la sección de deportes. Fue editora y conductora de un programa cultural emitido por Movistar.

Del grado de Comunicación Audiovisual debemos mencionar asimismo a Anna Bujons, quien finalizó sus estudios de Comunicación Audiovisual con Premio Extraordinario y se especializó en la escritura de guiones para series de televisión. Ha trabajado como técnica de comunicación y, durante el curso 2018-2019, fue redactora del programa de TV3 *El Foraster*. De este grado también destaca Oleguer Homs, posiblemente uno de los perfiles más

internacionales que ha dado la Facultad, que ha hecho carrera en la industria del cine de los Estados Unidos, ganando el premio al mejor guion en el International Culture Film Festival de Los Ángeles (California).

Por un lado, del grado de Publicidad y Relaciones Públicas destaca Anna Ruano, responsable de Marketing off-line de Aneto 100% Natural. Después de hacer las prácticas de los estudios en la Fundación La Pedrera, Anna pudo entrar en el departamento de Marketing de Aneto 100% Natural. Hoy, se encarga de desarrollar y gestionar todas las acciones *off-line* de los productos de esta empresa del sector de la alimentación. Por otro lado, cabe subrayar la elevada inserción profesional del doble grado en Publicidad y Relaciones Públicas con ADE. Gracias a haber cursado este doble programa, la estudiante Marta Marín es coordinadora nacional de las franquicias Kids&Us; reconoce que la combinación de las dos titulaciones está ayudándola mucho a entender su función dentro de una multinacional de enseñanza de lenguas, como es Kids&Us. Hoy, ejerce de auditora-consultora de las franquicias de esta multinacional, con sede en Manresa, ubicadas en España.

Además, la Facultad se siente especialmente orgullosa de la promoción de los valores emprendedores entre los estudiantes, sobre todo cuando el sector de la Comunicación afronta un momento de crisis estructural desde el 2008 (Ramírez de la Piscina *et al.*, 2014). Algunos, ciertamente, han tenido éxito en sus proyectos. Del grado en Periodismo, por ejemplo, destaca la carrera de Adrià Soldevila (2014; 2016), quien, mientras fue estudiante de la Facultad, ya fundó un diario digital destinado a la cobertura de fútbol internacional (*Marcaje individual*), después fue impulsor de la sección de deportes del periódico digital *El Món*, hasta que acabó creando su propio digital, *La República Esportiva*, que es propiedad del grupo Catmedia. *La República Esportiva*, al igual que *La Tornada*, en periodismo musical, o *Critic*, en el análisis político, han puesto en valor el retorno a un periodismo que abandona la inmediatez y la dictadura de las audiencias para hacer bueno el concepto de «*slow journalism*» (Laufer, 2011; Rauch, 2018).

Otros dos emprendedores han sido Ferran Arcarons y Marc Tort, ex estudiantes de Marketing y Comunicación Empresarial, que son fundadores de la empresa SmartFuel. Ese par de emprendedores ya empezaron la aventura con su Trabajo Final de Grado y han acabado transformándolo en una empresa, SmartFuel, que pretende aprovechar la digitalización de la economía para agilizar la compra de gasolina o gasóleo en las estaciones de servicio del país.

6. Las infraestructuras de los estudios de Ciencias de la Comunicación

6.1. Infraestructuras especializadas

La Facultad de Empresa y Comunicación dispone, como la mayoría de centros que ofrecen formación en este ámbito, de unas infraestructuras especializadas para poder facilitar la docencia de los contenidos instrumentales de los grados. En este sentido, estos espacios son el plató de televisión, el estudio de radio y el estudio de fotografía, que están gestionados por técnicos especializados que apoyan tanto a los profesores para impartir docencia como a los estudiantes para desarrollar sus prácticas. Además, la Facultad gestiona un servicio de préstamo de material audiovisual para que los estudiantes puedan realizar sus prácticas en el tiempo de trabajo autónomo.

Hace un par de cursos se actualizaron algunas partes del estudio de radio, que desde el año 2015 lleva el nombre de Carles Capdevila, como reconocimiento a la tarea del periodista de Els Hostalets de Balenyà (Osona), que fue director-fundador del diario *Ara*, así como también un renovador de los géneros radiofónicos desde los micrófonos de Catalunya Ràdio a través del programa *Alguna pregunta més?* En este sentido, la Facultad rinde homenaje y recuerda la figura de uno de los periodistas recientemente fallecidos que más influencia ha tenido en el panorama mediático catalán contemporáneo. Desde este estudio de radio se produce y se emite UVic Radio, que desde el 2014 es la emisora digital de la Facultad de Empresa y Comunicación, producida por sus estudiantes y liderada por el profesor Sergi Solà (Solà, 2012). La emisora emite en directo a través de la web institucional de la UVic-UCC y, también, se pueden descargar *podcasts* de sus programas (Bonet y Sellas, 2019; Sellas y Solà, 2019).

En cuanto al plató de televisión, este sufrió una reforma integral el pasado curso 2017-2018 con la incorporación de equipos profesionales. Por su parte, se está trabajando en una actualización de las instalaciones del estudio de fotografía a causa de la rápida obsolescencia de este tipo de material. El estudio de radio y el plató de televisión han sido usados más allá de la docencia, poniéndose al servicio de empresas y organizaciones del entorno de la Universidad: empresas como Prensa de Osona u Olot TV han alquilado el plató de televisión para grabar programas, también la Diputación de Barcelona; La Xarxa (antigua COM Ràdio) ha hecho lo mismo con el estudio de radio.

Hay que mencionar, además, que, aparte de los platós y estudios directamente vinculados a la Facultad, la UVic-UCC dispone de las instalaciones de U_Media, que incluyen asimismo un estudio de radio y un plató de televisión propios para dejar en préstamo a los estudiantes o usar puntualmente para la docencia. Son espacios más reducidos, pero que permiten a todas las asignaturas de los grados tener platós y estudios de radio disponibles siempre que se quiera y no solo a las asignaturas instrumentales de radio y televisión.

U_Media ha ayudado a dotar a los estudios de Comunicación de la UVic-UCC de un componente mucho más práctico, adaptado al mundo laboral, y dinámico, a la vez que ha sido esencial para la transformación digital de la docencia, gracias a la posibilidad de disponer del «Pequeño plató», un espacio para la elaboración de contenidos audiovisuales para la docencia semipresencial y online.

Para acabar de radiografiar las instalaciones especializadas a disposición de los grados de Comunicación, se ha de apuntar que la Facultad dispone de 105 ordenadores, algunos con entorno Mac, con las últimas versiones de software Adobe CreativeSuit 6 (gráfico y web), FinalCut y AVID (edición de vídeo), SPSS y otros *software* especializados. Desde estas aulas se elabora, también, la revista digital *Sense Boira*, en colaboración con el bisemanario *El 9 Nou*, que fundó el periodista y profesor de redacción periodística Jordi Serrat.

6.2. Coworkings y aulas de creatividad. ¿Cómo potenciar las metodologías activas de aprendizaje?

Aparte de las infraestructuras especializadas para la transmisión de conocimientos instrumentales en los grados de Ciencias de la Comunicación, la Facultad participa de una voluntad global de la institución para transformar los espacios docentes con el objetivo de favorecer la implementación de las metodologías activas de aprendizaje (Aldrich, 2005). Por eso, desde el curso 2016-2017, se dispone de aulas de creatividad pensadas para trabajar el lanzamiento de nuevos productos, tener sesiones de *brainstorming* o estudiar nuevas tendencias en marketing y publicidad. Estas aulas permiten llevar a cabo varias técnicas de evaluación integral del estudiante y están equipadas con televisión, cámaras, sofás, mesas modulables y paredes donde se puede escribir.

Estas aulas de creatividad también ponen en valor la necesidad de fomentar el emprendimiento entre nuestros estudiantes, uno de los otros valores centrales de nuestro proyecto formativo, como se ha mencionado anteriormente e ilustrado a través de casos de éxito. De hecho, a nivel institucional, la UVic dispone de una Unidad de Emprendimiento para acompañar al estudiante en sus primeras ideas de negocio.

Las aulas de creatividad, impulsadas bajo el paraguas del modelo *Live Creativity*, están complementadas con varios espacios de *coworking* dispuestos por todo el Campus de Vic. Con las zonas de *coworking* queremos dotar a los estudiantes de espacios de trabajo compartido para que exploten toda su creatividad a la hora de desarrollar sus proyectos, así como también puedan trabajar en grupo en un entorno amable y multifuncional de manera distendida. Tener profesionales formados en competencias transversales, como el trabajo grupal, es un requisito para las empresas de hoy. De hecho, los datos de empleabilidad de los estudiantes de la Facultad refuerzan esta

apuesta: por ejemplo, según datos de la AQU, el 99% de los estudiantes de ADE y Marketing encuentran trabajo antes de los seis meses una vez acabados los estudios y el 82% de los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas tiene trabajo, adecuado a su titulación, antes de los seis meses de haber acabado.

7. Otras actividades de interés en el ámbito de la Comunicación

7.1. La e-Week. La semana digital que ha posicionado la Facultad

No se podría entender el proyecto de la Facultad de Empresa y Comunicación sin referirse a la *e-Week. La Semana Digital de Vic*. En el curso 2018-2019 llegó a su decimoquinta edición. Este certamen (con conferencias magistrales, talleres y seminarios abiertos a toda la ciudad) ha sido, durante quince años, el punto de encuentro entre estudiantes, profesores, investigadores y profesionales interesados en los retos de la digitalización.

La *e-Week* ha servido para poder reflexionar sobre los cambios que ha sufrido la industria de los medios de comunicación desde la llegada de la digitalización en la última década del siglo XX. El proyecto nació en un momento en que la Facultad se situaba a la vanguardia de la investigación en comunicación digital e interactiva, aprovechando el liderazgo del profesor e investigador Carlos Scolari, entonces PDI a la UVic, que luego se trasladó a la UPF (Scolari et al., 2008).

El enfoque de la *e-Week* ha evolucionado hasta abrazar un amplio abanico de temáticas, todas ellas relacionadas con la irrupción del mundo digital, pero de carácter transversal entre varios sectores de actividad. En este sentido, las últimas ediciones de la *e-Week*, lideradas por la profesora Montse Casas, han servido para reflexionar sobre algunas de las fuerzas globales de cambio disruptivo: la robotización, la realidad virtual o la inteligencia artificial. Durante todos estos años, la *e-Week* ha contado con la colaboración de empresas referentes del sector, como RTVE, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (TVC y Catalunya Ràdio), Dorna Sports, Telefónica, la Mobile World Capital Barcelona, Sibina & Partners, Dream Factory 4change, HP o La Ballesta.

7.2. La Facultad se abre a la sociedad

Si bien la *e-Week* ha sido el gran punto de encuentro entre la Facultad y el mundo profesional, no podemos olvidar otros certámenes o actividades que también se han organizado en el sector de la Comunicación: destaca el festival internacional DobleClick de cine (2010-2014), coorganizado con la Fontys University of Applied Sciences, la Hanze University of Applied Scien-

ces y la Tampere University of Applied Sciences; o, también, el I Congreso Internacional en Regionalismo, Nacionalismo e Internacionalización del Deporte Contemporáneo (junio de 2017), organizado junto con la Solent Southampton University y la Political Studies Association británica (PSA).

En relación con otras actividades más vinculadas a la docencia, destaca la participación de la Facultad en la Semana del Parlamento Universitario, desde el año 2010. Profesores de la Facultad, junto con compañeros de la UAB y la UdG, han llevado el liderazgo de la simulación vinculada a la formación en periodismo político que se inscribe en el marco de esta actividad, organizada por los servicios educativos del Parlamento de Cataluña y destinada a todos los estudiantes del sistema universitario catalán (Sellas *et al.*, 2018).

La FEC tiene una relación fluida con el tejido empresarial, tanto en el campo docente como en el de la transferencia de conocimiento. Destacan el programa de «Profesionales en el aula», los estudios de caso y las visitas periódicas de los estudiantes a las empresas del territorio, como actividades esenciales de una Facultad que quiere ser motor de cambio a nivel comarcal y catalán.

8. Conclusiones

Los estudios de Ciencias de la Comunicación de la UVic-UCC son ya títulos consolidados en el marco de los grados ofrecidos por la Universidad. Además, hay que hacer una especial mención, como conclusión, a la integración disciplinar entre estos grados (Periodismo, Comunicación Audiovisual y, también, Publicidad y Relaciones Públicas) y los estudios de Empresa, históricamente arraigados en la tradición universitaria de la ciudad.

De hecho, por este motivo, la UVic-UCC impulsó uno de los primeros grados en Marketing y Comunicación Empresarial del sistema universitario catalán en 2013. Este maridaje disciplinar es una de las características más singulares del modelo de enseñanza que ha presentado este capítulo. Esta intersección, de hecho, también se ve en otros aspectos de la vida del centro, como, por ejemplo, en los dos programas de doctorado interdisciplinares, la oferta de formación continua, la consolidación de grupos de investigación de carácter transversal, el fomento del emprendimiento en todos los grados o, finalmente, las actividades de relación con el entorno. Todas ellas tienen en cuenta el análisis de la Comunicación desde un punto de vista holístico, también, por lo tanto, desde el de la gestión empresarial.

Referencias bibliográficas

- Aldrich, C. (2005). *Learning by doing: A comprehensive guide to simulations, computer games, and pedagogy in e-learning and other educational experiences*. San Francisco, CA: Pfeiffer.
- Bonet, M., Sellas, T. (2019). «Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital». *El profesional de la información*, 28(1), e280109.
- Bort-Roig, J.; Gilson, N. D.; Puig-Ribera, A.; Contreras, R. S. I Trost, S. G. (2014). «Measuring and influencing physical activity with smartphone Technology: a systematic review. *Sports medicine*, 44(5): 671-686.
- Casulleras, E. (2018). *La UVic i el seu impacte en el territori*. Vic: Servei de Publicacions de la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya.
- Contreras, R. S.; Eguia-Gómez, J. L. i Solano-Albajes, Ll. (2011). «Videojuegos como un entorno de aprendizaje. El caso de 'Monturiol el joc'». *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 9(2): 249-261.
- Laufer, P. (2011): *Slow News. A Manifesto for the Critical News Consumer*. Corvallis, OR: Oregon State University Press.
- Marca, G.; Frigola-Reig, J.; Compte-Pujol, M. (2019). «Análisis de la comunicación en el paciente crónico hospitalizado y la mejora de su experiencia». *El profesional de la información*, 28(2), e280221.
- Marca, G., Oliveira, A., Matilla, K., Miranda T. (2017). «El valor de la evaluación de las relaciones públicas y de la comunicación en las organizaciones: el caso de los hospitales del Sistema Nacional de Salud Español». *Palabra clave*, 20(2), 506-528.
- Navarro-Güere, H.; González, Z.; Massana, E.; García, I. i Contreras, R. S. (2012). «El consumo multipantalla. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña». *Quaderns del CAC*, 38: 91-100.
- Ramírez de la Piscina, T., Gz Gorosarri, M., Aiestaran A., Zabalondo, B. & Agirre, A. (2014). «Periodismo de calidad en tiempos de crisis: Un análisis de la evolución de la prensa europea de referencia (2001-2012)». *Revista Latina de Comunicación Social*, 69: 248-274.
- Rauch, J. (2018). *Slow Media: Why Slow is Satisfying, Sustainable and Smart*. Oxford: Oxford University Press.
- Rial, Ramon (2002). *L'ensenyament superior a la Catalunya central entre els segles XVIII i XIX. De la Universitat Literària de Vic (1599-1717) al seminari conciliar de Vic (1749-1868)*. Tesis doctoral, Universitat de Barcelona.
- San Eugenio, J. de (2013). «Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 62: 189-211.
- San Eugenio, J. de i Ginesta, X. (2013). «La construcción de la marca Qatar a través del deporte: sport place branding y prensa deportiva catalana». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1): 533-550.
- San Eugenio, J. de i Barniol-Carcasona, M. (2015). «The relationship between rural branding and local development. A case study in Catalonia's countryside: 'Territoris serens' (El Lluçanès)». *Journal of Rural Studies*, 37: 108-119.
- Scolari, C. A.; Navarro-Güere, H.; Pardo Kuklinski, H.; Micó, J. Ll. (2008). «Nous perfils professionals i polivalència del periodista a Catalunya». *Quaderns del CAC*, 27: 113-122
- Sellas, T., Ginesta, X., Giraldo-Luque, S., Munsant, A. M., & Moll, E. T. (2018). «La Setmana del Parlament Universitari: nous espais per a l'aprenentatge del periodisme». Comunicación presentada en el X Congrés Internacional de Docència Universitària i Innovació (CIDUI). Girona, 4 de Julio.
- Sellas, T., Solà, S. (2019). «Podium Podcast and the freedom of podcasting: Beyond the limits of radio programming and production constraints». *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 17(1), 63-81.
- Solà, S. (2012). *Els treballadors i els col·laboradors de les emissores de ràdio lo-*

- cals i comarcals de Catalunya. Definició i funcions de les figures professionals.* [tesis doctoral]. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- Soldevila, A. (2014). *Una bandera ens agermana.* Barcelona: Robin book.
- Soldevila, A. (2016). *Errors en blau-i-grana.* Barcelona: Robin book.
- Torrents, R. (2017). *La meua aposta per la Universitat. Una història per al futur.* Vic: Eumo.
- Vicerektorat d'Ordenació Acadèmia (2016). «Informe anàlisi matrícula 2015-16 i seguiment d'indicadors 2014-15» [document inèdit]. Vic: Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya.
- Vicerektorat d'Ordenació Acadèmia (2017). «Informe anàlisi matrícula 2016-17 i seguiment d'indicadors 2015-16» [document inèdit]. Vic: Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya.
- Vicerektorat d'Ordenació Acadèmia (2018). «Informe anàlisi matrícula 2017-18 i seguiment d'indicadors 2016-17» [document inèdit]. Vic: Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya.

La integración de la comunicación y las artes: el proyecto académico de la Universidad Nebrija

Marta Perlado Lamo de Espinosa
[mperlado@nebrija.es]

Marta Saavedra Llamas
[msaavedr@nebrija.es]

1. Contextualización histórica de la Facultad

1.1. Creación de la Universidad Nebrija y oficialización de sus estudios

Con la llegada de la Democracia, España vive inmersa en un proceso de transformación, también a nivel educativo. Surgen las primeras iniciativas relacionadas con la creación de universidades privadas.

En el caso de la historia de la Universidad Nebrija, cabe mencionar la fundación, en 1985, del Centro de Estudios Hispánicos, germen de la actual institución. Sus fundadores, Manuel Villa-Cellino y Belén Moreno de los Ríos, querían implantar en España el modelo metodológico de las universidades norteamericanas e iniciaron el proyecto académico con la impartición de programas de español para extranjeros. Además, el Centro de Estudios Hispánicos trató de mitigar la necesidad de formación de los profesionales de la enseñanza del área. Cerca de 35 años después, esa misión sigue siendo clave en la identidad de la propia Universidad.

El proyecto académico prosigue con la creación del Centro de Estudios Antonio de Nebrija, que se transformó en Universitas Nebrissensis. La meta era poder impartir enseñanza en todos los campos de la educación superior y crear un centro de estudios cuyo foco fuera el alumno. El primer paso fue la puesta en marcha de los programas de tercer ciclo que se inauguran con el Máster en Estudios Europeos y el Máster en Dirección de Empresas (MBA). Bajo su éxito, en 1987, se inician actividades docentes e investigadoras en áreas como Ciencias Sociales, Informática, Lenguas Modernas, Economía, Derecho y Ciencias Empresariales.

Los dos centros descritos conformaron la base de la Fundación Antonio de Nebrija, creada en 1988 y que hoy es centro del proyecto educativo de nuestra corporación. En 1989, la Universitas Nebrissensis es reconocida oficialmente como institución de enseñanza superior, pudiendo así participar en los programas europeos de intercambio de estudiantes y profesorado. La institución

defendía el espíritu universitario puro y esta libertad atraía al alumno que buscaba independencia ideológica, académica y económico-empresarial. Bajo esta nueva realidad, la institución diseña nuevos programas docentes, incorporando a su oferta académica las dos primeras carreras universitarias con titulación privada en la historia de Nebrija: Graduado Superior en Dirección de Empresas y Graduado Superior en Dirección Internacional de Empresas. Además, se inicia el Máster en Derecho Empresarial.

A medida que progresa la oferta académica, los dirigentes de la institución inician el diseño del proyecto de creación de la Universidad Antonio de Nebrija, empujados en parte por el impulso a la educación que llega desde la Unión Europea con el Tratado de Maastricht. El proyecto de definición de esta universidad privada se cristaliza en 1992 con la presentación de la memoria para su reconocimiento al Ministerio de Educación y Ciencia, cuya cartera acababa de encomendarse a Alfredo Pérez Rubalcaba.

Se trataba de un proyecto novedoso, ya que su enfoque residía en la empleabilidad de los egresados por lo que, entre otras medidas, se proponía la realización de prácticas obligatorias —entonces una novedad en las propuestas educativas—, que los profesores trabajaran en la adquisición de competencias y que se fomentaran las habilidades laborales como el trabajo en equipo, el liderazgo, la toma de decisiones o, entre otras, la adaptación al cambio. Ayuda también, el apoyo a la internacionalización con la apuesta por las estancias en el extranjero gracias a convenios bilaterales con, entonces, una decena de países. Igualmente, era curiosa la estructura por semestres y por créditos. Nebrija se adelantaba, así, a los dictámenes de Bolonia.

La memoria del proyecto pasa a ser debatida en el Congreso y en el Senado en mayo de 1995 y, finalmente, el 17 de julio del mismo año, la Universidad Antonio de Nebrija queda reconocida como tal por las Cortes Generales en la Ley 23/1995, publicada en el B.O.E. número 170, correspondiente al 18 de julio.

Se inicia aquí una nueva etapa de la Universidad Antonio de Nebrija que da comienzo con el acuerdo del patronato de dar apertura a la nueva institución oficial con las titulaciones Diplomatura en Empresariales, Licenciaturas en Filología Inglesa, Administración y Dirección de Empresas, Derecho, Periodismo, Publicidad, Ingeniería Técnica en Informática de Gestión e Informática de Sistemas e Ingeniería en Informática.

Así, de la mano de la nueva universidad privada, nace la Facultad de Ciencias de la Comunicación, que albergaba inicialmente los mencionados títulos de Periodismo y de Publicidad.

1.2. La Facultad de Ciencias de la Comunicación (1995-2015)

La oficialización de la Universidad Nebrija coincide, entonces, con la inauguración de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en el Campus de La Berzosa (Hoyo de Manzanares). En 1995, la Facultad apuesta por las

titulaciones más clásicas del ámbito y en 1998 incorpora la Licenciatura en Comunicación Audiovisual. Se forman dos departamentos: Periodismo, que lidera primero Manuel Roglán y después Luis María Mirón, y Publicidad, bajo la dirección de Antonio Cobelo. La gestión se centraliza más adelante en el decano Fernando G. Urbaneja y la vicedecana Marta Perlado, ahora responsable de la Facultad.

Los tres títulos viven su reconversión a Grado en el curso 2008/09, cuando la Facultad ya cuenta con un bagaje suficiente para evidenciar la calidad de su formación, siempre apegada al concepto *Learning by doing*, aprender haciendo. Motivados por este enfoque y con el firme convencimiento de que hay que formar a los alumnos acorde con las necesidades del sector, las actividades extra-académicas se convierten en una prolongación del trabajo en el aula entre docentes y alumnos. Se articulan como una cancha de entrenamiento de competencias profesionales, donde los alumnos practican de manera real lo aprendido en los planes de estudio.

Nacen, así, actividades emblemáticas como el Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad o el Festival de Cortometrajes AdN. Ambos se implantan en 1999. En el primero, los alumnos premian las mejores campañas publicitarias, organizando además el evento de entrega de galardones y siguiendo una metodología de investigación para dictaminar qué ejercicios comerciales han impactado más a los estudiantes. La cita se ha convertido en un encuentro profesional y en perfecto escaparate del trabajo de los alumnos. Contar con un festival tan consolidado provoca que ya, entre el palmarés, contemos con antiguos alumnos, directores creativos en las principales agencias del país. El Festival celebra en mayo de 2020 su edición número 19.

En el segundo, la Universidad recrea los grandes festivales de cine, de hecho es la muestra universitaria de cortometrajes más longeva de España. En el Festival AdN (por Antonio de Nebrija) se exhiben en una sala comercial los trabajos audiovisuales de los estudiantes. Ahora son los profesionales, que conforman el jurado, los que premian el buen hacer de los alumnos. Cabe destacar que la última edición del festival, la celebrada en 2019 y que supuso el decimoctavo encuentro de la muestra, se convierte en internacional ya que alberga una nueva categoría: Mejor Cortometraje Iberoamericano. En esta ocasión contamos con Perú, y sus universidades, como país invitado.

En línea con este espíritu profesionalizante, la Facultad creó en 2009 el Concurso Periodístico Nipho, en homenaje al primer periodista profesional de nuestro país, fundador del *Diario de Madrid*. En este certamen, los estudiantes viven la jornada habitual de un periodista en activo ya que deben cubrir un acontecimiento de actualidad en tiempo real, entregando sus piezas en el cierre del día. Existen cinco categorías: prensa, radio, televisión, fotografía y periodismo digital. Todas las categorías están respaldadas por un medio de comunicación: *20 minutos*, Onda Cero, Antena 3 y La Sexta, respectivamente.

En paralelo al crecimiento en el área de Grado y también bajo una filosofía de trabajo experiencial y una metodología de enseñanza activa, la Facultad va avanzando en el área de postgrado, que se ubica primeramente en la sede de la Fundación Antonio de Nebrija, en la madrileña calle de Cea Bermúdez.

El primer título del centro fue el Máster en Publicidad, implantado en el curso 2007/08, en colaboración con la agencia Tapsa. A partir de 2010, la firma del convenio de colaboración con Atresmedia promueve la implantación del Máster en Periodismo en Televisión y con Globomedia del Máster en Dirección y Realización de Series de Ficción. El modelo en postgrado siempre ha partido de la vinculación Universidad-Empresa que potencia la actualización de los programas a las necesidades de los empleadores y proporciona una enseñanza plena de la actividad profesional. Este modelo se mantiene hasta la actualidad y hoy contamos con una nutrida oferta de diez títulos. Los acuerdos con las empresas *partner* incluyen aspectos relacionados con las clases prácticas, el asesoramiento en las líneas de trabajo de las asignaturas, la definición de los perfiles de los egresados, la incorporación de profesionales en los distintos claustros docentes y la oferta de prácticas.

Asimismo, durante esta etapa, la Facultad de Ciencias de la Comunicación contaba con el Doctorado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Antonio de Nebrija, autorizado desde el curso 2010/11.

1.3. La Facultad de Comunicación y Artes (2015-actualidad)

En el curso 2015/16 la Facultad plantea un nuevo enfoque a Rectorado. Inspirados por el concepto académico de las escuelas anglosajonas de *visual arts and communication*, como Parsons Art and Design School o Hunter College, la dirección del centro propone una nueva orientación que integra las disciplinas de la comunicación y las artes, potenciando la creatividad y el entorno digital, dominante en ambas áreas. Se trata de una orientación pionera en España que fusiona la comunicación, el arte, la creatividad, el diseño, la tecnología y las tendencias culturales.

Nace así la Facultad de Comunicación y Artes, que además cambia su sede, integrando el área de Grado y Máster, y se ubica en el Campus de Madrid-Princesa, en la calle Santa Cruz de Marcenado.

Buscábamos la creación de un centro multidisciplinar, cuyos egresados consigan competencias transversales, una visión holística y diferenciación respecto a otros titulados, creando sinergias muy positivas entre los diferentes estudios. El centro se estructura en tres departamentos: Comunicación, que dirige Marta Saavedra; Publicidad, liderado por Fernando Toledano; y Arte, con la dirección de la decana.

El primero de ellos aglutina los títulos del ámbito periodístico y audiovisual. Cuenta con dos Grados (Grado en Periodismo y Grado en Comunicación Audiovisual) y cinco Másteres (Máster Universitario en Periodismo en Televisión,

Máster Universitario en Periodismo Digital y de Datos y Máster Universitario en Dirección y Realización de Series de Ficción, y los títulos propios Máster en Periodismo y Retransmisiones Deportivas y Máster en Radio).

Los Grados de este departamento recuperan la preocupación por las humanidades ya que consideramos que tanto los periodistas como los creadores audiovisuales deben contar con una poderosa base cultural y conceptual, que potencie su sentido crítico. Asimismo, ofrecen una formación transversal que potencia la cobertura de las máximas salidas profesionales vinculadas. Ambos enaltecen la formación vinculada a la comunicación digital, atendiendo a los nuevos perfiles y a la reconversión de la industria mediática y cultural.

En el Grado en Periodismo se forma a los estudiantes para trabajar en todos los medios (prensa, radio, televisión, medios digitales) pero también para acceder a la comunicación corporativa, la portavocía, los gabinetes de comunicación, el diseño periodístico y la gestión de redes sociales. En la apuesta general de la Universidad Nebrija por potenciar los perfiles profesionales digitales, el Grado presta especial atención al periodismo de investigación basado en la explotación del *Big Data* (periodismo de datos) y en la verificación, programación y diseño web, motores que permitirán a nuestros egresados trabajar en los equipos interdisciplinarios que ya pueblan las redacciones.

Por su parte, el Grado en Comunicación Audiovisual forma a profesionales del guion, la dirección, la producción, a técnicos y especialistas en posproducción, efectos especiales, animación y sonido. Incorpora nuevas tendencias como la producción de eventos, el vídeo corporativo, las narrativas inmersivas o los laboratorios de videojuegos, aplicaciones y 3D.

Los Másteres del Departamento de Comunicación apuestan por la especialización de sus alumnos y para ello cada programa cuenta con un socio que colabora en el devenir y actualización del título. Así, contamos con la colaboración de Antena 3, La Sexta, Atreseries, Movistar y Onda Cero.

El Departamento de Publicidad cuenta con tres Grados (Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Grado en Marketing y Grado en Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos) y cuatro Másteres (Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada, Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital, Máster Universitario en Organización y Dirección de Eventos y el título propio Máster en Publicidad, Medios & Data).

Los Grados de este departamento tienen como objetivo establecer una relación estratégica con el consumidor mediante las experiencias de marca y el conocimiento de la audiencia en cuanto a sus gustos e intereses y marcando los puntos de contacto entre ellos. El enfoque de los programas está basado en la digitalización y el estudio de datos, fundamental para el establecimiento de la estrategia comercial.

Concretamente, el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas atiende a las cuatro grandes áreas profesionales: Cuentas, en la que se establecen las estra-

tegas publicitarias y que asegura la voz del anunciante dentro de la agencia, atendiendo a las necesidades comunicativas de los clientes; Creatividad, que trata de aportar soluciones comunicativas y fortalecer la relación de la marca con el consumidor mediante ideas relevantes para la audiencia; Medios, que se basa en la estrategia de selección de los puntos de contacto para llegar al consumidor; y Relaciones Públicas, que favorece la imagen del cliente y realiza la marca.

El Grado en Marketing, por su parte, se basa en las enseñanzas clásicas del área pero especializándose en el área de comunicación, en la experiencia del consumidor y en los datos.

El Grado en Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos es el único programa oficial en una universidad privada que aglutina las áreas de la comunicación en empresa y la gestión de eventos y protocolo. Oficia la comunicación interna y externa del cliente, el tono de voz con el que habla la marca tanto en medios como en redes sociales, y modula el comportamiento de la empresa en relación con su sector de actividad, generando reputación.

Los Másteres del Departamento de Publicidad siguen la fórmula de colaboración anunciada anteriormente, y es que todos los Másteres de la Facultad tratan de contar con una empresa colaboradora que avale la idoneidad de los estudios. En este caso, contamos con el apoyo de la agencia TBWA, la IAA y Dentsu-Aegis. Dentro del catálogo de postgrado, destaca el primer título 100% *online* de nuestro centro. Plantear el Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital en 2012 fue un reto, ya que suponía la inmersión de la Facultad en las metodologías docentes a distancia, la configuración de un claustro especializado y la implantación de un programa a nivel internacional. Hoy en día es un título referente, que nos ayuda a guiar la estrategia online del centro y cuyas buenas prácticas suponen una hoja de ruta para la nueva oferta online.

Por su parte, el Departamento de Arte cuenta con cuatro Grados (Grado en Bellas Artes, Grado en Artes Escénicas, Grado en Diseño de Moda y Grado en Diseño Digital y Multimedia) y un Máster (Máster Universitario en Mercado del Arte y Gestión de Empresas Relacionadas).

El Departamento de Arte aglutina la formación creativa del centro, proponiendo una suerte de titulaciones actualizadas a las demandas del sector, que subrayan la importancia de la digitalización y promueven la versatilidad de perfiles profesionales.

Así, el Grado en Bellas Artes, propone un acercamiento transdisciplinar al arte contemporáneo, hibridando herramientas artísticas tradicionales con nuevas tecnologías transmedia. El Grado en Artes Escénicas es el único título del área acreditado a nivel nacional. Formamos a actores partiendo de los tres pilares básicos: interpretación, voz y movimiento. Complementamos los perfiles profesionales con formación multidisciplinar en ámbitos como la

dramaturgia, la dirección, la producción teatral, la escenografía, la didáctica de las artes escénicas y la investigación.

En el Grado en Diseño de Moda se fomenta la formación en el ámbito del diseño pero se atiende a la generación de perfiles técnicos, como los propios del patronaje, la confección o los materiales, y se suman salidas profesionales vinculadas a la comunicación de la industria de la moda, la gestión de las relaciones públicas y las redes sociales, la fotografía, ilustración y estilismo. La moda es una industria potente y dinamizadora, que ofrece continuas oportunidades laborales y que ha conseguido, a pesar de la crisis, mantenerse como un sector en crecimiento. España es el cuarto país que más moda exporta y hasta un 10% del tejido empresarial español —unas 6.800 compañías— trabajan, de manera directa o indirecta, para este ámbito.

El Grado en Diseño Digital es un programa polivalente, actualizado y adaptado a las necesidades del mercado, que cada vez demanda nuevos profesionales del diseño, expertos en el entorno digital y con un decidido enfoque creativo. Propone tres itinerarios de especialización: Narración y creación de videojuegos, Diseño gráfico y Diseño web y aplicaciones.

En el área de postgrado, el Departamento de Arte cuenta con el Máster Universitario en Mercado del Arte y Gestión de Empresas Relacionadas. Único en España, su calidad está avalada anualmente por el ranking de *El Mundo* y cuenta con el soporte de importantes sellos como Arco, Museo Thyssen-Bornemisza, Christie's o Matadero Madrid, organismos que facilitan prácticas a nuestros estudiantes. A este Máster, se une el Título Experto Tasador en Obras de Arte y Antigüedades.

2. Perfil de los estudiantes

2.1. Número de alumnos y perfil académico

El perfil del alumno Nebrija es el de un estudiante comprometido, innovador, optimista y motivado por su futuro, con ambición vital e intelectual. «El objetivo de la Universidad es contribuir no solo en su formación docente sino también en un conjunto de competencias y habilidades que le conviertan en un profesional capaz de incorporarse en las mejores condiciones al mercado laboral», apunta la Memoria Anual de la Universidad Nebrija (2018).

Durante el ejercicio 2018 se formaron en la Universidad Nebrija 12.039 estudiantes, de los cuales 1.991 finalizaron sus estudios. La institución contó con un 59,13% de alumnas (7.119) y un 40,87% de alumnos (4.920).

Del total de estudiantes, 8.039 son nacionales (66,77%) y 4.000 internacionales (33,23%), destacando los estudiantes provenientes de Italia, Colombia, China, Canadá, Estados Unidos, Venezuela, México, Panamá, Argentina, Chile, Ecuador, El Salvador, República Dominicana, Irán, Australia o Corea

del Sur. También creció durante el pasado curso la movilidad internacional de nuestros alumnos, siendo los principales destinos Italia, Estados Unidos, Alemania, Australia y México.

Cabe apuntar que, a nivel global, la tasa de rendimiento de nuestros alumnos alcanza el 80,63%, de éxito del 96,51% y de evaluación del 83,54%. La satisfacción de los empleadores con nuestros estudiantes consigue una media de 8,92 puntos sobre 10.

Con relación a la Facultad de Comunicación y Artes, el ejercicio 2018 se completó con 935 alumnos, 449 de Grado y 486 de Máster.

2.2. Salidas profesionales y antiguos alumnos destacados

La Universidad Nebrija cuenta con un Club de Antiguos Alumnos que da voz a los 22.000 egresados por nuestra institución en sus veinticinco años de vida. En el curso 2017/18 organizó por primera vez el denominado *Alumni Day*, actividad que potencia la unión de los titulados por la Universidad Nebrija y establece relaciones entre los egresados y la institución.

A lo largo del proyecto académico de la Facultad de Comunicación y Artes, destacan numerosos alumnos que actúan de embajadores del centro y que participan en el desarrollo de la institución.

Destacaremos, por departamentos, diferentes *alumni* con perfiles representativos.

2.2.1. Perfiles periodísticos y audiovisuales

En el Departamento de Comunicación se han formado periodistas y creadores audiovisuales.

En el área periodística se forma a redactores en prensa, radio, televisión y medios digitales, redactores gráficos, reporteros, presentadores, corresponsales, periodistas de gabinetes de prensa, responsables de comunicación corporativa, directores de comunicación, agregados de prensa en embajadas y organismos internacionales, editores de contenidos web, *communities managers*, gestores de portales, investigadores y documentalistas multimedia.

Podemos destacar, dentro de los antiguos alumnos de la titulación en Periodismo, a Javier Chicote Lerena, periodista de investigación en *ABC* y premio APM al mejor periodista de 2018. También a Alfonso Torán Molano, coeditor de 'La Sexta columna', de La Sexta; antes coeditor de 'Más vale tarde' y periodista en 'Enviado especial'. De la misma cadena, Lorena Baeza.

Carmen Torres Narváz es responsable de relaciones institucional EIC/SE-GIB y Juan Ramón Gonzalo Carballal es director general en Cuarzo Producciones y está al frente, entre otros formatos, de 'El programa de Ana Rosa'.

En el área audiovisual se forma a guionistas para cine, televisión, radio e Internet, diseñadores y creadores de contenidos audiovisuales, productores,

directores de cine y televisión, realizadores de programas, series, cortometrajes o largometrajes, editores y postproductores visuales y sonoros, creadores de productos de animación, 3D, videojuegos y aplicaciones, directores técnicos en producciones audiovisuales y directores artísticos ya sea de fotografía, actores o escenografía.

Podemos destacar, entre otros alumni, a Daniel Ayúe, que también realizó el Máster en Dirección y Realización de Series de Ficción, que es el primer ayudante de dirección de la serie de éxito internacional ‘La casa de papel’, de Netflix; Carlos Franganillo, presentador de la segunda edición del ‘Telediario’ de La 1 de TVE y antes corresponsal en Washington y Moscú. Jesús Sanz Sebastián es director artístico y escénico y ha liderado diferentes espectáculos como ‘Forever. King of pop’, ‘Cuatro Kaminos’, ‘50 sombras. El Musical’ o ‘La fuerza del destino’.

2.2.2. Perfiles publicitarios y especializados en comunicación de marca

En el Departamento de Publicidad contamos con egresados en Publicidad y Relaciones Públicas y Marketing, también antiguos alumnos de los programas Máster. El Grado en Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos, implantado en el curso 2017/18, aún no cuenta con titulados.

En el área publicitaria y de relaciones públicas formamos a directores de Cuentas, directores de Servicios al Cliente, *planners* y ejecutivos de cuentas en Agencias de Publicidad y Agencias Digitales, asistentes de Marca o Producto en Departamentos de Marketing de Anunciantes *off* y *online*, directores creativos, *copy*s, directores de arte, diseñadores gráficos y web, planificadores y analistas de medios *off* y *online*, consultores de comunicación y Relaciones Públicas y expertos en organización de eventos.

En el área de marketing, el plan de estudios está orientado a las salidas profesionales: *marketing manager*, *product manager*, *brand manager*, consultor de marketing *on* y *offline*, analista del comportamiento del consumidor, experto en investigación y técnicas de mercado, CRM, responsable de comercio electrónico, responsable de e-marketing y de la planificación y desarrollo estratégico de las campañas de marketing online y consultor en comunicación de marca. También se fomenta el emprendimiento y la gestión de negocio.

El área corporativa suma los perfiles de director de comunicación, responsable de las relaciones institucionales o externas, consultor de protocolo y de organización de todo tipo de actos y eventos para empresas y organizaciones públicas o privadas, jefe de gabinete, técnico de protocolo, diseñador de eventos o relaciones públicas.

En estos ámbitos podemos destacar como antiguos alumnos a Félix del Valle, director creativo ejecutivo de Ogilvy Brasil; Daniel Rodríguez, director creativo de DDB Madrid; Gorka Fernández, director creativo de Contrapun-

to BBDO; Patricia Urgoiti, *strategy manager* en Proximity Barcelona; Lucía Paredes, International Marketing Manager en Universal Pictures, o Javier Lozano, Red Bull Global Sports Communications Manager.

2.2.3. Perfiles artísticos incluidos en la Facultad de Comunicación y Artes

El Departamento de Artes cuenta con egresados en Bellas Artes y Artes Escénicas ya que los nuevos títulos de Grado en Diseño de Moda y en Diseño Digital y Multimedia, implantados en el curso 2017/18, cuentan por el momento con estudiantes de primer ciclo. También suma a titulados de Máster.

En el área de las Bellas Artes, nuestro plan de estudios forma a artistas visuales en todas las técnicas y medios creativos, directores artísticos y directores de arte en empresas audiovisuales, productoras cinematográficas y de TV, creativos en agencias de publicidad y moda, organizadores de eventos culturales, comisarios de exposiciones, gestores de espacios expositivos, escenógrafos, diseñadores gráficos, ilustradores, directores de galerías y ferias de arte o docentes en el campo de la educación artística.

En el campos de las Artes Escénicas a actores de teatro, cine o televisión, dramaturgos o creadores escénicos, guionistas para cine, televisión y diferentes medios audiovisuales, directores escénicos, productores, gestores culturales, profesores de Arte Dramático, animadores socio-culturales, escenógrafos y directores de arte.

Por su parte, el Grado en Diseño de Moda está orientado a la formación de los siguientes perfiles: diseñador de moda y complementos, diseñador textil, materiales y estampación, diseñador de vestuario escénico, *coolhunter*, jefe de producto y compras, patronista, ilustrador de moda, escaparatista, *personal shopper*, asesor de imagen, especialista en comunicación y marketing de moda, *product managing*, *visual merchandising*, organizador de eventos de moda como pasarelas, ferias, presentaciones y exposiciones, gestión y comercialización de moda, dirección creativa o estilismo.

El Grado en Diseño Digital y Multimedia suma las salidas profesionales de diseñador visual, diseñador 3D, creador de proyectos y emprendimiento empresarial en medios digitales y web, narrador de entornos virtuales, post-productor en televisión, animación, efectos especiales de cine o desarrollador de juegos interactivos, tanto en plataformas audiovisuales como *mobile*.

Podemos destacar, dentro de los alumni, a Min Jung en Solo Collection de Ivory Press; Amaía de Meñaka, forma parte del consejo asesor de We Collect; María Sánchez García, Premio Emplea Cultura y Beca Culturex para UNESCO en París, Juana Araña, premio Emplea Cultura de la Fundación Santander y gestora en ARCO; Marissa Nelli, premio como mejor actriz en 2018 otorgado por la Asociación Mi Teatro de Monterrey de México, o la actriz Marina Miguel Marcelo, mención por su interpretación en la XIV Edición de los Premios Buero de Teatro Joven.

3. Perfil del profesorado. Elementos destacados en la docencia e investigación

Desde la inauguración de la Facultad, en 1995, el perfil de los profesores ha estado marcado por su faceta profesional. La dirección del centro apostó desde los inicios por conformar un claustro mixto integrado por profesores investigadores y profesores profesionales en activo.

La relación de la Facultad de Comunicación y Artes con la industria mediática, publicitaria y cultural es muy cercana y parte de ese nexo lo garantiza, precisamente, el hecho de contar con profesionales de primer nivel: periodistas, presentadores, locutores, directores, realizadores audiovisuales, guionistas, publicitarios, creativos, directivos, artistas, actores, diseñadores...

La relación con la industria queda también plasmada en los centenares de acuerdos de colaboración para el desarrollo de las prácticas profesionales y, sobre todo, en los convenios firmados con las empresas colaboradoras de los programas Máster. Una de las claves de esta colaboración es, precisamente, la aportación de profesores en activo al claustro, que garantizan una actualización constante de las enseñanzas.

La docencia descansa sobre una metodología participativa que sitúa en el centro del aprendizaje al estudiante, dotándole de herramientas y habilidades profesionales que le permiten, desde el primer curso, desarrollar proyectos reales.

De hecho, como advertíamos en la fase inicial de este recorrido, los proyectos de innovación docente suponen en Nebrija una excelente oportunidad para que los estudiantes entrenen sus competencias profesionales y muestren su talento a futuros empleadores.

Antes comentábamos tres actividades centrales que han crecido con el desarrollo de la propia Facultad: Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad, Festival de Cortometrajes AdN y Concurso Periodístico Nipho. Pero, a ellas, se suman otras muchas actividades que llenan de riqueza y matices la formación recibida en esta Facultad.

Por ejemplo, los alumnos cuentan desde su ingreso con Medialab, plataforma de medios de comunicación donde los estudiantes, guiados por los docentes, desarrollan proyectos reales. Cuenta con cinco laboratorios: Actualidad, responsable de la ejecución de la revista propia [N] tanto a nivel de contenidos como en cuanto a diseño y maquetación; Radio, promotor de una programación encuadrada dentro de Asociación de Radios Universitarias de España; Televisión, que lidera proyectos de ficción como el cortometraje 'El extraterrestre', ganador del concurso nacional de la 'Fundación Lo que de verdad importa', pero también de productos televisivos como magazines o *talents shows*; y Publicidad y Diseño, que de manera conjunta trabajan para clientes reales proponiendo acciones de comunicación (Bosch, Casa Nostra, Intermon, Fundación Aladina o Stop Sanfilippo, entre otras). El proyecto se desarrolla en postgrado con Canal Nebrija, plataforma de informativos y series de ficción de los alumnos de Máster.

En el campo de las artes, destacan otras actividades como Nebrija Escena o los Premios a la Creación Contemporánea. En la primera, los alumnos de Artes Escénicas se enfrentan a la representación de una pieza teatral en un teatro comercial y desarrollan cada una de las etapas de creación del proyecto. En los segundos, los estudiantes de Artes, a través de una fase de investigación, premian los mejores trabajos artísticos y las iniciativas culturales más sólidas de cada temporada.

Talleres, encuentros con profesionales y empresas, *masterclass*, ciclos temáticos, desfiles, representaciones, visionados, programas de inclusión y sostenibilidad... completan un amplio catálogo de acciones extra académicas que contribuyen, junto al esfuerzo y actualización constante de los docentes, a la formación adecuada y experiencial de los alumnos de Nebrija.

Las máximas del proyecto académico son la calidad académica y la innovación pedagógica, la proyección internacional, la investigación aplicada y la transferencia de conocimiento, la empleabilidad y la orientación hacia la profesión. Estos pilares asientan un modelo que empieza a ser reconocido a nivel nacional e internacional. Cabe mencionar que el ranking internacional QS Stars ha otorgado a Nebrija la máxima puntuación (cinco estrellas) en las áreas estratégicas de la Universidad: docencia, internacionalización, enseñanza online y empleabilidad. Según este ranking, uno de los más reconocidos a nivel internacional, Nebrija destaca por la satisfacción de sus estudiantes con la docencia, el porcentaje de estudiantes extranjeros, el fomento de la movilidad internacional, el asesoramiento en la carrera profesional y la tasa de empleabilidad de sus egresados.

El U-Ranking del Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas y la Fundación BBVA, por su parte, sitúa a la Universidad Nebrija en la primera posición de España en docencia, junto a otras tres universidades: Deusto, Navarra y la Politécnica de Valencia. Un puesto que reconoce la extraordinaria labor de los profesores que imparten clase en la institución.

También el Ranking CYD otorga a la Universidad Nebrija la máxima puntuación en la orientación internacional de la enseñanza y destaca la transferencia de conocimiento y su compromiso por colaborar con el mundo de la empresa para realizar investigaciones de calidad que tengan aplicación práctica para la sociedad.

4. Conclusiones y líneas de actuación

La Facultad de Comunicación y Artes es un centro pionero en España en la aproximación de la comunicación y las artes. Durante los últimos veinticinco años ha sabido adaptarse a las exigencias de la sociedad a la que sirve, siempre con una única meta: una formación que garantice la empleabilidad. Las herramientas para lograrlo han sido la constancia en la revisión de títulos, la

ampliación de la oferta de los mismos, la exigencia del claustro, una metodología innovadora basada en la experiencialidad de la profesión y en actividades complementarias que fortalezcan a las titulaciones donde los estudiantes aplican las competencias adquiridas en cada una de las titulaciones.

Con 19 títulos, entre Grados y másteres, la Facultad trabaja ahora en la ampliación de los programas en modalidad online y *blended*, que permitan a los estudiantes compaginar sus estudios con el entorno laboral y superen las barreras físicas, así como intensificar la actividad de investigación del centro.

La investigación como labor de generación de conocimiento y su aplicación al tejido productivo y la sociedad es uno de los valores que fomenta la Universidad Nebrija. Precisamente, en el centro se dispone de tres grupos de investigación; el grupo Nebrija en Comunicación (INNECOM), focalizado en la generación de un conocimiento sólido sobre la evolución de la comunicación en el ámbito audiovisual y comercial y los nuevos perfiles profesiones en el contexto de la sociedad digital; el grupo Nebrija en Periodismo de Análisis y Anticipación (PAA), centrado en el periodismo científico, salud y medio ambiente, en las estrategias de comunicación y el diseño y las nuevas tecnologías en comunicación; y el grupo Nebrija en Estudios Transversales en Creación Contemporánea (ETCC), dedicado a la innovación pedagógica en Arte, la Antropología del material y el sistema del Arte en sus aspectos de Valor, Mercado, Gestión y Coleccionismo.

Referencias bibliográficas

Perlado, M.; Saavedra, M. (2017). *Los estudios universitarios especializados en Comunicación en España*. Barcelona: Editorial UOC.

Saavedra, M.; Villa-Cellino, M. (2013). *Universidad Nebrija: la ilusión de muchas vidas. Historia de la Universidad Antonio de Nebrija (1995-2010)*. Madrid: Fundación Antonio de Nebrija.

Universidad Nebrija (2018). *Memoria anual*. Disponible en: https://www.nebrija.com/la_universidad/presentacion/memorias/memoria-nebrija-17-18.pdf

Los estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya

Jordi Sánchez Navarro
[jsancheznav@uoc.edu]

Daniel Aranda
[darandaj@uoc.edu]

Amalia Creus
[acreus0@uoc.edu]

1. Contextualización histórica de la Facultad

Los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya nacieron en el curso 1999-2000 para ofrecer formación *online* de calidad en el ámbito de la gestión de la información y la comunicación (Universitat Oberta de Catalunya, 2000: 45). La primera titulación de los estudios fue la licenciatura de Documentación, a la que siguieron, un año después, la licenciatura en Comunicación Audiovisual y, en 2005, una tercera licenciatura, la de Publicidad y Relaciones Públicas. Los Estudios complementaban así la oferta formativa de nuestra universidad, nacida con las titulaciones oficiales de Psicopedagogía y Empresariales en el curso 1995-1996, gracias a la ley aprobada por el Parlamento de Cataluña por unanimidad en 1994 (Universitat Oberta de Catalunya, 1996: 4). La Universitat Oberta de Catalunya nació entonces para ofrecer enseñanza universitaria no presencial de calidad, apoyándose en una Internet que en aquel momento apenas había mostrado sus enormes potencialidades. El principal rasgo distintivo de la universidad desde sus inicios ha sido, por tanto, un modelo educativo ligado a la presencia de las tecnologías de la información y de la comunicación, un modelo que supera distancias espaciales y temporales y que tiene la clara voluntad de responder de manera adecuada a las necesidades educativas de las personas que se forman a lo largo de la vida y de aprovechar al máximo el potencial que ofrece la red para aprender en un entorno flexible. Desde aquel 1994, la Universitat Oberta de Catalunya ha crecido como una universidad innovadora, arraigada en Cataluña y abierta al mundo desde una clara vocación global, que forma a las personas a lo largo de la vida con un modelo educativo basado en la personalización y el acompañamiento del estudiante mediante el *e-learning*.

Los estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación han ido creciendo junto a la universidad, extendiendo y transformando su oferta for-

mativa y sus temáticas a partir de los cambios en los ámbitos de la información y la comunicación ocurridos en la últimas dos décadas, teniendo siempre presente que nuestra misión es generar conocimiento innovador y devolverlo a la sociedad en todo el mundo a través de la formación de las personas a lo largo de la vida, de la investigación y de la divulgación, potenciando la centralidad que ocupan la información y la comunicación en la sociedad del conocimiento. En plena sintonía con los valores de la Universitat Oberta de Catalunya —de compromiso con los estudiantes, los graduados y la sociedad, respeto por las personas, por las ideas, por las culturas y por el mundo, transparencia, profesionalidad y sostenibilidad económica, social y ambiental— y situando al estudiante en el centro de nuestra actividad docente, en los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación llevamos a cabo docencia, investigación, transferencia y divulgación del conocimiento guiados por los valores de la creatividad, la innovación, el compromiso con el sector profesional, la ética y el rigor y el carácter colaborativo y abierto al mundo (Universitat Oberta de Catalunya, 2018).

2. Titulaciones de grado, máster y doctorado que se imparten en la actualidad

En septiembre de 2009, a partir de los cambios producidos por la entrada en vigor del EEES, comenzó el proceso de extinción de las licenciaturas en Documentación, Comunicación audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas y se pusieron en marcha los grados de Información y Documentación y de Comunicación. En febrero de 2014 los estudios crearon su primer máster universitario en el contexto del Espacio Europeo de Educación Superior, el Máster Universitario en Gestión estratégica de la información y el conocimiento en las organizaciones. En los últimos cinco años, la oferta de titulaciones oficiales de los Estudios ha experimentado cambios significativos. El bienio 2016-2017 estuvo caracterizado por el crecimiento estratégico de los Estudios. Las nuevas titulaciones verificadas entre 2016 y 2017 fueron el Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos (verificado en abril de 2016), el grado de Diseño y Creación Digitales —una titulación transversal de creación conjunta entre nuestros estudios y los Estudios de Informática, Multimedia y Telecomunicación y los Estudios de Artes y Humanidades, verificado en junio de 2016—, el Máster universitario de Social Media: Gestión y Estrategia (verificado en julio de 2017) y el Máster Universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas (verificado en julio de 2017). Esta nueva oferta significó la consolidación de nuestra estrategia de ampliación y definición de las áreas de conocimiento en el ámbito docente, estrategia que se ha mantenido en 2018 y 2019 con la intención de culminar el desarrollo de un mapa de oferta académica de los Estudios que incluya todas las áreas de conocimiento que nos son propias.

En 2018 se pusieron en marcha el Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad y la titulación propia de Máster en Cine Fantástico y Ficción Contemporánea, una oferta formativa creada en colaboración con el Sitges-Festival Internacional de Cine Fantástico de Cataluña.

En los estudios queremos pensar que cada una de estas titulaciones presenta particularidades derivadas de cómo aplicamos el modelo educativo de la Universitat Oberta de Catalunya y de cómo pensamos la información y la comunicación en el contexto de la sociedad del conocimiento. Nuestro grado de Comunicación nació ya con una visión que en su momento estimamos innovadora: ofrecer a la sociedad una titulación generalista que integraba los diferentes perfiles de formación tradicionales —Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Audiovisual—, para formar con una mirada transversal a profesionales capaces de desarrollar una actividad comunicativa desde una perspectiva innovadora y global, y con una visión estratégica y aplicada de la comunicación digital, las redes sociales, los medios digitales y los lenguajes audiovisuales y multimedia.

Por otra parte, el grado de Información y Documentación nació con la voluntad de formar a profesionales especialistas en la gestión de servicios y sistemas relacionados con la información y documentación en entornos digitales, y ha sido un referente de formación en el ámbito hasta el curso 2018-2019, en el que ha comenzado el proceso de extinción de la titulación. El mapa de titulaciones de grado de los Estudios se completa con nuestra única titulación de 180 ECTS: el Grado de Diseño y Creación Digitales, que nació en 2016 con la vocación de formar a profesionales capaces de desarrollar soluciones creativas que respondan a las demandas sociales, culturales y empresariales de manera comprometida, sostenible y con visión de futuro. Esta titulación enfoca el diseño de manera global y transversal, incorporando técnicas relacionadas con el diseño gráfico, la experiencia de usuario y la comunicación, e incorpora una perspectiva humanística que lo alinea con la cultura libre, el movimiento *maker* y la ética *hacker*.

El Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos, en oferta desde el curso 2016-2017, está orientado a formar para el ejercicio profesional de la comunicación en empresas e instituciones. La titulación aporta al alumnado las competencias para diseñar, ejecutar y evaluar proyectos de comunicación corporativa. El máster también prepara a los alumnos para la organización de eventos institucionales y de empresa, y les da los conocimientos para aplicar la normativa protocolaria.

El Máster universitario de Social Media: Gestión y Estrategia, en oferta desde el curso 2017-2018, forma a profesionales expertos en todos los engranajes del ecosistema de los *social media* y los prepara para diseñar planes de comunicación, ejecutarlos con las herramientas adecuadas y evaluar los resultados. Por un lado, el estudiante del máster se convierte en un profesional experto en la creación de contenidos, la gestión de comunidades, la curación de conteni-

dos, el marketing digital, la monitorización de la reputación digital y la ejecución de acciones específicas. Por otra parte, está capacitado para desarrollar su carrera en ámbitos de la dirección que impliquen la coordinación de perfiles profesionales, el desarrollo de una visión estratégica y la capacidad de gestión, evaluación, prospección y detección de tendencias emergentes. También proporciona un perfil más analítico, capaz de gestionar *big data* y la información que circula en los *social media*, aplicando metodologías científicas.

El máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas, que se ofrece desde el curso 2017-2018, da respuesta a la demanda de formación en el ámbito del periodismo, y en concreto, a los nuevos escenarios generados por los cambios ocurridos como consecuencia de la irrupción de las redes sociales y de los nuevos modelos de consumo de medios. El máster capacita para el ejercicio profesional del periodismo por cuenta propia o ajena, en cualquier soporte mediático. Además, el máster pone énfasis en el periodismo de innovación, contemplando el periodismo de datos, el *mobile journalism*, el uso de *big data* en comunicación y las nuevas narrativas multimedia, todo en un contexto de nuevos modelos de negocio y de emprendimiento en el sector.

El máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad, que nuestros estudios ofrecen desde el curso 2018-2019, pretende satisfacer la demanda de profesionales e investigadores especializados en el ámbito publicitario, especialmente en el actual contexto postdigital. En el máster profundizamos en la nueva publicidad a partir de sus dos ejes fundamentales: la estrategia y la creatividad, y apostamos por superar definitivamente la mirada fragmentada que supuso el impacto de la digitalización en el sector y por dar por asumida la realidad profesional: para la comunicación de marcas ya no hay barreras entre la publicidad *online* y *offline*. Así pues, este máster tiene el objetivo principal de dotar a los estudiantes de los conocimientos y herramientas necesarias para crear, diseñar, ejecutar, planificar y evaluar campañas publicitarias en todo tipo de medios y soportes, teniendo en cuenta el panorama y las posibilidades del ecosistema transmedia y las nuevas tendencias en comunicación.

Los estudios llevan también a cabo diversos programas de posgrado y especializaciones propias, entre los que destacaremos el Máster en Cine Fantástico y Ficción Contemporánea Universitat Oberta de Catalunya-Sitges Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya, con el que los estudios y el festival apuestan por formar profesionales altamente cualificados, con conocimientos específicos sobre la rama de mayor trascendencia dentro del mercado y la cultura audiovisual actual. El máster ofrece formación sobre las claves históricas, culturales y estéticas del cine y las artes audiovisuales de género fantástico y afines, y estimula la capacidad de generar nuevas ideas y proyectos para cine y otros medios audiovisuales, teniendo en cuenta las particularidades expresivas, creativas e industriales del género fantástico. En esta titulación

el estudiante desarrolla además la capacidad de plantear guiones y diseñar la preproducción de un producto cinematográfico y proporciona conocimientos sobre la organización de la producción, el desarrollo y la comercialización de productos de género desde una perspectiva ejecutiva. El máster también da conocimiento sólido de las particularidades del mercado del género aplicado a la actividad de la distribución y a la trayectoria en festivales, así como la capacidad de detectar oportunidades de diseño y programación de acontecimientos y formas alternativas de exhibición de cine y otras formas audiovisuales.

En el ámbito del doctorado, nuestros estudios no cuentan con una titulación exclusiva, sino que nuestros grupos de investigación e investigadores individuales participan en programas de doctorado transversales, como el doctorado en Sociedad de la Información y el Conocimiento y el doctorado en Educación y TIC (*e-learning*). El primero fue uno de los primeros que se crearon en el campo de la sociedad de la información y el conocimiento y el primero que se ofreció completamente en red. El doctorado parte de la idea de que las tecnologías de la información y la comunicación se han introducido en todos los ámbitos de la actividad humana: la cultura, la economía, la enseñanza, los medios, la gestión de las empresas, la dirección de los servicios públicos y el funcionamiento del sistema político. El análisis de los usos de estas tecnologías en los distintos ámbitos y de las profundas transformaciones que los acompañan obliga a superar las barreras disciplinarias tradicionales si se desea realizar un análisis riguroso y en profundidad. El doctorado se articula, en consecuencia, a partir de una perspectiva interdisciplinaria que integra varias perspectivas teóricas, así como diferentes herramientas metodológicas. El segundo programa de doctorado, Educación y TIC (*e-learning*), se centra en el estudio de los fenómenos relacionados con el aprendizaje y la enseñanza electrónica, su marco institucional o social y los sistemas de educación en línea mediados por tecnología, en general, en cualquier escenario geográfico y cultural, a la vez que abre su foco a cualquier investigación innovadora en la que se utilicen las TIC en un marco formativo, por lo que se abre al trabajo interdisciplinar.

3. Perfil de los estudiantes

La misión de la Universitat Oberta de Catalunya es proporcionar a las personas oportunidades educativas y aprendizaje a lo largo de la vida. El objetivo principal es ayudar a las personas a cubrir sus necesidades de aprendizaje y proporcionarles un acceso completo al conocimiento, más allá de la planificación habitual y las restricciones de espacio. Así pues, la universidad tiene un perfil de estudiante propio y diferenciado del conjunto del sistema universitario. Hay que tener en cuenta que entre el 90% y el 95% de los estudiantes de la Universitat Oberta de Catalunya trabajan, casi el 60% ya tienen expe-

riencia universitaria, el 70% tienen más de 26 años y el 22,32% provienen de la vía de acceso de ciclos formativos de grado superior. En el caso de los estudiantes de nuestros estudios, las cifras de principios de 2018 indican que la edad media es más baja que la del conjunto de la Universitat Oberta de Catalunya. En cualquier caso, la naturaleza de nuestra universidad hace que contemos con una distribución por edad diferente a la del resto del sistema universitario. Si los agrupamos en dos grandes segmentos, los estudiantes de edad comprendida entre los 19 y los 29 representan un 62,5%, mientras los estudiantes de edad comprendida entre los 30 y los 50 representan un 31,3% —lo que aún nos deja un 6% de estudiantes cuya edad es inferior a los 19 o superior a los 50—. De nuestros estudiantes, el 62% son mujeres y el 38% son hombres (Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya, 2018: 36).

4. Perfil del profesorado: elementos destacados en la docencia e investigación

El personal investigador y docente de la Universitat Oberta de Catalunya se organiza por estudios. Cada estudio representa un gran ámbito de conocimiento, que a su vez también puede estar organizado por áreas de conocimiento. Como el resto de estudios de la Universitat Oberta de Catalunya, los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación tienen las siguientes figuras de dirección: (1) Dirección de los estudios, orientada a la dirección estratégica y al desarrollo del ámbito de conocimiento y del profesorado propio; (2) Subdirección de docencia, orientada a velar por la calidad en los procesos de enseñanza-aprendizaje y por la innovación docente en las diferentes titulaciones de los estudios, así como coordinar el conjunto de la acción docente; (3) Subdirección de investigación, orientada a implementar la estrategia de investigación de los estudios; y (4) Subdirección de programas emergentes, orientada a definir y coordinar la estrategia de titulaciones no oficiales de los estudios, así como la transferencia y la relación de los estudios con empresas e instituciones. Además, cada titulación cuenta con una profesora o profesor encargado de su dirección. La función de esta dirección de programa es asegurar que la titulación se imparte con la máxima calidad.

El equipo docente de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya está formado por profesionales en el ámbito de la enseñanza universitaria, los cuales, además de ser referentes en su área de conocimiento, son expertos en la enseñanza no presencial por medio de internet y en el uso docente de las tecnologías digitales, con capacidad de trabajo en red y comprometidos con los objetivos de los Estudios. Este equipo está integrado por dos figuras docentes: el profesorado propio y los profesores colaboradores.

El profesorado propio es el conjunto de profesores con dedicación permanente y completa en la Universitat Oberta de Catalunya, la misión de los cuales es diseñar e implantar los itinerarios formativos, y también garantizar la calidad de la acción docente y de los recursos utilizados por el alumnado en su proceso de aprendizaje. Además, el profesor propio es el responsable de garantizar que el equipo de profesores colaboradores, que son los responsables de la atención directa al estudiante en las aulas de las asignaturas, dispone de la experiencia docente, profesional e investigadora requerida para garantizar el logro de las competencias. Por su parte, el profesor colaborador de la Universitat Oberta de Catalunya es el experto que imparte la docencia al aula, coordinado, como hemos dicho, por un profesor propio, que es el responsable final de la asignatura. El tándem profesor propio-profesor colaborador nos permite organizar la docencia en el aula alrededor de los mejores profesionales del área de conocimiento de la asignatura.

En conjunto, el equipo docente que interviene en los programas oficiales de los estudios está integrado por un total de 25 profesores propios (la mayoría de los cuales participan en más de un programa de los Estudios) y 136 profesores colaboradores. Cabe mencionar que la totalidad de los 25 profesores y profesoras propios de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación cuenta con el grado de doctor. De estos 25 profesores doctores, 22 están acreditados por una agencia de calidad (AQU o ANECA). La mayoría de estos profesores y profesoras lleva a cabo su actividad de investigación en cuatro grupos de investigación consolidados reconocidos por la Generalitat de Catalunya y uno que cuenta con el reconocimiento interno de la Universitat Oberta de Catalunya. Son los siguientes:

- Grupo de investigación en Aprendizajes, Medios y Entretenimiento (GAME). Grupo consolidado reconocido. Tiene como misión estudiar la transformación de la comunicación y el entretenimiento, las prácticas comunicativas emergentes y el impacto social y cultural de la disrupción tecnológica. Desde un enfoque transdisciplinar, genera conocimiento que aspira a empoderar de forma consciente a la sociedad. El grupo investiga el impacto social y cultural de la comunicación, los medios e industrias comunicativas emergentes, el cruce entre entretenimiento y aprendizajes, la creatividad y las narrativas disruptivas, las nuevas prácticas en comunicación persuasiva y el empoderamiento del ciudadano digital.
- Mediaccions (grupo de investigación consolidado, 2014). Tiene como objetivo el estudio de la cultura digital y de la comunicación y, en concreto, el análisis de las transformaciones sociales y las prácticas culturales, relacionadas con las tecnologías y los medios digitales, a partir de un enfoque interdisciplinario, basado en el diálogo entre la comunicación, el arte, el diseño y la antropología. Las líneas de I+D+i son: 1) cocreación y formas de producción cultural colaborativa; 2) transmedia, nuevas formas narrativas y participación de públicos; 3) diseño, innovación y

materialidad digital, y 4) métodos de investigación cualitativa (en colaboración con colectivos, empresas e instituciones en procesos creativos, diseño y desarrollo tecnológicos, e innovación social).

- **Ágora:** Comunicación para la transformación de la esfera pública. Es un grupo interdisciplinar, con voluntad interuniversitaria y vocación de trabajo colectivo con arraigo en la sociedad, que orienta su actividad al análisis del acceso de la ciudadanía a la esfera pública en el contexto de la sociedad digital. El principal objetivo del grupo es abordar los retos que debe afrontar la comunicación como bien público en un contexto de rápidos cambios tecnológicos y de urgente reafirmación de los valores democráticos. El grupo lleva a cabo proyectos de investigación para la profundización de conceptos y de teorías, así como para su traducción en acciones sociales concretas, siempre desde una perspectiva de género.
- **Knowledge and Information Management in Organizations (KIMO).** Grupo consolidado reconocido en 2009. La actividad del grupo KIMO se desarrolla en el ámbito de la gestión de información y del conocimiento en las organizaciones. La investigación del grupo se focaliza en aspectos estratégicos y organizativos de la gestión de la información y del conocimiento a partir del desarrollo de marcos teóricos, el análisis de datos estructurados y de textos, el análisis de redes sociales, la bibliometría y la cienciometría, la utilización de modelos de simulación por ordenador y el estudio en profundidad de casos prácticos, utilizando tanto metodologías cuantitativas como cualitativas.
- **Open Evidence** es una empresa derivada (spin-off) de la Universitat Oberta de Catalunya liderada por profesorado adscrito a los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación y formado por profesores, investigadores y profesores colaboradores con más de veinte años de experiencia en investigación aplicada y consultoría. La investigación y la consultoría de esta empresa derivada se hace con metodologías de investigación transparentes y abiertamente compartidas con sus clientes y con la comunidad de investigadores y profesionales por medio de procesos de consulta y validación.

El equipo dedicado a la investigación en los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya comparte una misión clara y transversal: impulsar la investigación, la divulgación y la transferencia en comunicación y en gestión de la información como motor de cambio social, porque, como apuntábamos en las líneas introductorias, creemos en la centralidad que ocupan la información y la comunicación en la sociedad actual y en la investigación en el ámbito como forma de generar los conocimientos y habilidades indispensables para analizar el cambio social y tecnológico y ajustarlo a unas necesidades sociales y cultu-

rales sostenibles, abiertas y accesibles. Nuestra actividad de I+D+i se orienta alrededor de cuatro áreas de investigación principales (Sociedad red, Educación y TIC, Creatividad y cultura digital y Gobernanza del conocimiento). En los últimos años, los investigadores de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya han obtenido diversos proyectos de investigación en convocatorias competitivas. Algunos de ellos son: *Cultura lúdica, competencia digital y aprendizajes* —Ministerio de Economía y Competitividad (2016-2018) CSO2014-57305-P— *Selfie stories y personal data* —Fundación BBVA (2014-2016)—, *ExperienciART: Plataforma socio-tecnológica para enriquecer la visita a los museos a través de realidad aumentada y gamificación* —Ministerio de Economía y Competitividad (2012-2015) SIPT1200C0005594XV0— *SocialEngagement. Solución LinkedBigData para el establecimiento de modelos económicos en la Red* —Ministerio de Economía y Competitividad (2016-2018) RTC-2014-2178-7— o *Prácticas creativas y participación en los nuevos medios* —Ministerio de Economía y Competitividad (2011-2013) HAR2010-18982—. En la última convocatoria del Programa Estatal de I+D+I (2019), integrantes del equipo de investigación y docencia de los estudios han obtenido dos nuevos proyectos como investigadores principales: *Culturas Narrativas: Storytelling digital, acción social y creación de públicos*, que aborda el papel esencial que han adquirido las historias en la sociedad contemporánea, en especial aquellas que se conforman a partir de la implicación de los ciudadanos en la práctica de crearlas, producirlas y difundirlas; y *Educación social Digital: jóvenes, ciudadanía activa e inclusión*, un proyecto que busca explorar cómo internet y los medios sociales potencian una ciudadanía activa y la participación política de los jóvenes, y persigue proponer las líneas maestras de una educación social digital propia de centros de educación social para jóvenes para estimular la participación y ciudadanía activa de los jóvenes a través del uso de internet y las redes sociales.

5. Infraestructura del centro

Los estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación participan del modelo de infraestructuras general de la Universitat Oberta de Catalunya. La universidad tiene como base un modelo de enseñanza a distancia centrado en el estudiante. Este modelo utiliza las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para facilitar a sus estudiantes espacios, herramientas y recursos que les permiten la comunicación y el desarrollo de su actividad académica. El espacio principal donde esto tiene lugar es el Campus Virtual. En este campus, el aula es el espacio virtual en el que el estudiante accede al plan docente de las asignaturas (objetivos, planificación, criterios de evaluación, actividades y recursos), se relaciona con los profesores y con los

compañeros de grupo de modo permanente y vive la experiencia de aprender y de generar conocimiento compartiendo sus ideas o propuestas. El aula virtual cuenta con dos espacios de comunicación básicos: el tablón del profesor y el foro. Asimismo, y en lo que se refiere a la evaluación de los aprendizajes, el aula permite el acceso al registro de resultados de la evaluación continua y final de todas y cada una de las asignaturas.

Desde el inicio de cualquier programa formativo, la Universitat Oberta de Catalunya proporciona a sus estudiantes los recursos de aprendizaje vinculados a cada una de sus asignaturas para la realización de su actividad docente. El origen de estos recursos de aprendizaje es múltiple. Pueden ser recursos de aprendizaje que la propia Universitat Oberta de Catalunya encarga y elabora o pueden ser recursos existentes en la red o ya publicados por terceros.

Por otro lado, los usuarios de la Universitat Oberta de Catalunya cuentan con una Biblioteca Virtual, que tiene como principal objetivo proporcionar a estudiantes, docentes e investigadores acceso a la documentación e información necesaria para el desarrollo de su actividad. La Biblioteca Virtual de la Universitat Oberta de Catalunya es accesible a través del portal web para toda la comunidad universitaria e incluso para usuarios externos en el caso de algunos servicios y colecciones. Asimismo, se accede a ella directamente desde las aulas del Campus Virtual por medio del espacio «Recursos» que reúne y proporciona una selección rigurosa de recursos, preparada conjuntamente entre el profesorado y el equipo de la Biblioteca. Este espacio de recursos está presente en todas las asignaturas, facilita a los estudiantes el seguimiento de las actividades propuestas y les permite tener a su alcance fuentes de información y recursos actualizados para cada ámbito. Los recursos que se incluyen en el aula son de tipología diversa: contenidos creados *ad hoc*, artículos, bases de datos, libros electrónicos, revistas electrónicas, software, ejercicios de autoevaluación, enlaces a la bibliografía recomendada, recursos de información electrónica gratuitos, etc. De esta forma los estudiantes tienen a su disposición una biblioteca a medida para cada asignatura.

Además de esta infraestructura virtual, la Universitat Oberta de Catalunya cuenta con una red territorial formada por sedes y puntos de información. Esta red representa el vínculo y el compromiso entre la Universidad y el territorio. Su misión es difundir el conocimiento que genera la Universidad, dar apoyo y dinamizar la comunidad universitaria, contribuyendo a la transformación de la sociedad. Los objetivos de esta red son, entre otros, promover y potenciar las relaciones con el entorno local, actuando como dinamizador del territorio, acercar y adecuar los servicios y recursos que faciliten la formación virtual, y canalizar y atender las necesidades de la comunidad universitaria. Los servicios que ofrecen las sedes son: Asesoramiento personalizado de la oferta formativa de la Universidad, apoyo a la gestión académica, posibilidad de entrega y recogida de documentación,

entrega de títulos y resolución de dudas académicas, servicio de retorno y préstamo bibliográfico, centro de recursos, con la puesta a disposición de conexión a internet, equipamiento audiovisual, salas de estudio y salas de reuniones.

6. Conclusiones

En los estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya asumimos con determinación nuestra misión de contribuir al desarrollo de las personas a través de la formación a lo largo de la vida y de generar nuevo conocimiento en las áreas que nos son propias. En el ámbito de la investigación, continuamos emprendiendo proyectos de investigación, transferencia y divulgación que sean motor de cambio social y contribuyan a construir el futuro que queremos. Apostamos por seguir impulsando la cultura de la investigación entre nuestro equipo con el objetivo de potenciar el impacto social de una producción científica de calidad.

En el ámbito docente somos una opción complementaria a las universidades basadas en métodos presenciales y sincrónicos, una opción que ofrece enseñanza universitaria *online* de calidad a personas en todo el mundo que reconocen el valor de la información, la comunicación y la creatividad. En un acto organizado hace algún tiempo ya por nuestros estudios —una mesa redonda sobre los retos y oportunidades para el periodismo en la actualidad—, el veterano periodista Antoni Esteve, presidente del grupo Lavinia, explicó que en su paso por la facultad algún que otro profesor le dijo que no tenía ningún sentido estudiar periodismo. En un momento en que no decrece la vocación de los jóvenes de influir positivamente en la vida de sus conciudadanos mediante una cosa tan simple y a la vez tan compleja como explicar historias desde el rigor y la credibilidad, creemos que desanimar a un estudiante que inicia sus estudios en cualquier rama de la comunicación es justo lo que no debemos hacer. No solamente tenemos la convicción de que como académicos y profesionales de la educación lo último que debemos hacer es truncar las vocaciones de nuestros estudiantes presentes y potenciales, sino que defendemos firmemente que ha llegado el momento de creernos de verdad que la información y la comunicación están en el centro de las relaciones sociales y de todos los procesos de aprendizaje; que están, por tanto, en el centro del mundo. La comunicación y la información, los oficios que se derivan y las disciplinas académicas que las rodean tienen un valor estratégico para construir el futuro. Nuestra intención es seguir trabajando para demostrarlo.

Referencias bibliográficas

- Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya (2018). *Memòria del curs 2017-2018*. Barcelona: Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya.
- Universitat Oberta de Catalunya (1996): *Memoria del curso 1995-1996*. Barcelona: Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya.
- Universitat Oberta de Catalunya (2000): *Memoria del curso 1999-2000*. Barcelona: Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya.
- Universitat Oberta de Catalunya (2018): *Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*. Barcelona: Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de <https://www.uoc.edu/portal/es/universitat/estudis-centres-recerca/index.html>

Los estudios de Comunicación en la UDIMA: diez años de historia

Margarita Garbisu Buesa
[margarita.garbisu@udima.es]

1. Contextualización

La Universidad a Distancia de Madrid, más conocida por su acrónimo UDIMA, es una de las más jóvenes de la Comunidad de Madrid. El 8 de junio de 2006 la asamblea regional aprobó su puesta en marcha y dos años después, en 2008, comenzó el desarrollo docente de sus primeras titulaciones.

La creación de la UDIMA fue fruto de un proyecto largamente pensado. Su artífice, don Roque de las Heras Miguel, venía pergeñando la idea de dar vida a una nueva universidad muchos años antes de que esta viera la luz. Conocía bien el ámbito académico; en 2006, cuando la Asamblea de Madrid dijo sí al nacimiento de la UDIMA, De las Heras llevaba casi treinta años dirigiendo el Centro de Estudios Financieros (CEF), institución que había inaugurado junto con Virgilio Martínez en 1977. En un principio, el CEF se concibió como un modesto centro de preparación de oposiciones de Gestión de Hacienda, en la especialidad de Subinspectores de los Tributos; como tal, el año de su nacimiento contaba con tan solo un aula en la academia Mariano de Cavia, en la calle Menéndez Pelayo de Madrid. Sin embargo, el aumento en el número de matrículas decidió a los dos socios a trasladar el centro a un local algo mayor situado en la calle Viriato, en Chamberí, barrio en el que se acabaría definitivamente asentando. La demanda de plazas siguió creciendo y con ello, por supuesto, la oferta académica, lo que se tradujo en la preparación de nuevas oposiciones, en el desarrollo de los primeros másteres y en un crecimiento paulatino, año tras año, de estudiantes, profesores, aulas y títulos. Hoy es el día en el que por el Centro de Estudios Financieros han pasado más de 500 mil alumnos.

Y, como decíamos, de la mano del CEF llegó la UDIMA. Tras su aprobación en 2006, la nueva universidad se dispuso a comenzar su andadura en el curso 2007-08, coincidiendo con el trigésimo aniversario de la casa madre, pero los retrasos en la aprobación de la reforma de la Ley de Universidades no lo hicieron posible, por lo que la inauguración de la UDIMA se tuvo que posponer un año, hasta el curso 2008-09. La universidad instaló su campus

en Collado Villalba y su primer rector fue Luis Enrique de la Villa Gil, aunque por poco tiempo, pues dos años después, en 2010, cedería el testigo al profesor José Andrés Sánchez Pedroche.

2. La idea, la metodología y el perfil del estudiante

Como su propio nombre indica, la UDIMA se creó como un centro de docencia a distancia. De carácter privado, entonces era la tercera universidad española con estas características pedagógicas y, a pesar de su innovador procedimiento, no nació con el afán de masificarse, de llenar de estudiantes sus aulas, sino con el deseo de hacer prevalecer la excelencia académica y la cercanía del profesor con el alumno: «La universidad cercana» rezaba —y sigue rezando— su eslogan.

Para dar respuesta a este doble deseo (excelencia y cercanía) y a esa enseñanza a distancia, se diseñó una metodología sustentada en las Nuevas Tecnologías; de este modo, el aula virtual, las herramientas tecnológicas educativas, las clases por videoconferencia, los *podcast*, los vídeos o las tutorías a través de foros o telefonía pasarían a convertirse en aliados pedagógicos del profesor y del alumno. Además, las TIC servirían para cubrir otras necesidades del estudiante no presencial, como las asociadas a la ubicación geográfica, la flexibilidad horaria o la interactividad. Pero no hay TIC que valga sin unos buenos materiales docentes, y a este respecto, la UDIMA contó desde sus inicios con sus propios manuales, escritos casi siempre por el profesor que impartía la asignatura y adaptados al desarrollo docente de la materia en el aula. Estos manuales cuentan con una versión impresa, pero, obviamente, también con una digital.

Por las propias características de la universidad, los perfiles de sus estudiantes tendrían que diferir del de los centros presenciales; estos perfiles iban desde el profesional en activo que se decide a estudiar una carrera (a menudo la segunda) hasta el joven universitario que simultanea la enseñanza presencial con la de distancia, pasando por alumnos más tradicionales. A estas características se ajustaron los estudiantes que se matricularon en los primeros grados que se ofertaron en la universidad; decimos grados, no licenciaturas ni diplomaturas, pues la UDIMA nació de la mano de lo dispuesto en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior establecido por la Declaración de Bolonia.

En este sentido, la exigencia de una evaluación continua con la que estimular al alumno en el seguimiento de sus estudios fue también uno de los aspectos clave en la metodología de la universidad. Se comprendió con total claridad que debía prevalecer un carácter práctico en cada una de las asignaturas de cada uno de los grados, cualquiera que fuera la rama a la que este se adscribiera. Por ello, se diseñaron diferentes tipos de ejercicios que serían los

que el profesor propondría a lo largo del semestre y los que el estudiante resolvería a través del aula virtual: los cuestionarios o test de autoevaluación; las llamadas actividades de aprendizaje o pruebas de evaluación basadas en la generación colectiva del conocimiento; y las AEC o Actividades de Evaluación Continua, consistentes en, por ejemplo, la resolución de supuestos y casos prácticos, en el cumplimiento de trabajos de búsqueda de información, o en la realización y presentación de informes. A todo ello se unía la realización de un examen final presencial semestral, con un peso del 50 o 60 por ciento en la calificación total.

Los primeros grados que se impartieron en la UDIMA en el curso 2008-09 fueron Derecho, Administración y Dirección de Empresas, Ciencias del Trabajo y Recursos Humanos, Psicología y Turismo. Un año después, en el curso 2009-10, las humanidades y la comunicación hicieron su entrada en la oferta docente de la universidad, con la puesta en marcha del Grado en Historia y del Grado en Periodismo. Cinco años más tarde, en 2014, a Periodismo se uniría el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

3. *El inicio del Grado en Periodismo en el curso 2009-10*

Con fecha del 3 de marzo de 2009, la ANECA evaluó como favorable la solicitud de verificación del Grado en Periodismo por la Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA. En los últimos tiempos la situación de las carreras de Comunicación está en constante cambio, pero en 2009 existía una demanda estable de plazas en los estudios de Periodismo. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), entonces el número de personas matriculadas en las tres titulaciones vinculadas con la Comunicación aumentaba cada año, y, en concreto, en el caso de Periodismo, el crecimiento era superior al de las restantes titulaciones del área. Asimismo, el *Informe anual de la profesión periodística* de 2007, elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid, afirmaba lo siguiente:

Respecto a los alumnos de nuevo ingreso, en el curso 2006-07 se matricularon en primer curso de estudios de Comunicación 9.348 jóvenes, de los que el 38,7 por ciento corresponden a la licenciatura de Periodismo; el 33,6 por ciento, a Publicidad y Relaciones Públicas, y el 27,7 por ciento, a la titulación de Comunicación Audiovisual (APM, 2007).

Los datos demostraban que el grado en Periodismo había sido el más demandado dentro del área de Comunicación un año antes de que la UDIMA redactara su memoria del plan de estudios. Además, según ese mismo informe, entonces un total de treinta y tres universidades españolas impartían estudios de Periodismo, si bien ningunas de ellas los ofrecía en modalidad a

distancia. Esta sería, por tanto, la gran aportación y la apuesta decisiva de la UDIMA.

Con estas expectativas y tras la valoración favorable de la ANECA, el grado en Periodismo se puso en marcha en el curso 2009-10. Dada la humildad del centro (recordemos que había nacido un año antes) en un principio los estudios de comunicación no contaban con una facultad propia, con lo que el título se adscribió a la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y Humanidades. Dentro de ella se creó el Departamento de Periodismo, Historia y Humanidades, cuyo director fue, desde un primer momento, el profesor Álvaro de Diego González. Como tal, fue él también quien dio vida al nuevo grado.

El profesor De Diego se encargó de ir implementando, año a año, cada curso académico, de ir supervisando las necesidades que el estudiante requería o de ir contratando al profesorado necesario. Algunos de los docentes que primero conformaron el claustro fueron Celia Berná Sicilia, Antonio Rodríguez Ruibal, Ana Virginia Rubio Jordán o Javier García López, todos ellos doctores y con una probada experiencia académica. En una segunda fase se incorporaron las profesoras Carolina Fernández Castrillo y Margarita Garbisu Buesa; y en etapas posteriores, Yolanda Berdasco Gancedo, Miguel Ángel Poveda Criado, Víctor Núñez Fernández, Ana Peñas Ruiz o Fernando Martínez Vallvey. En la actualidad, casi todos ellos continúan impartiendo docencia en la UDIMA.

El plan de estudios ofertó algo más de cien plazas en el primer curso, que se irían incrementando cada año. ¿El perfil al que se dirigía? Además de estudiantes que accedían a la universidad con la intención de formarse en el campo del Periodismo y la Comunicación, también (y sobre todo) estudiantes que ya habían cursado estudios universitarios en cualquier otra área de conocimiento y profesionales en ejercicio del periodismo, tanto escrito como audiovisual, que carecían de una titulación universitaria.

El grado se puso finalmente en marcha con medio centenar de alumnos que se inscribieron en diferentes asignaturas, se adaptaron con facilidad a la metodología docente de la universidad y en seguida supieron apreciar la empatía del profesorado, los materiales didácticos y el apoyo imprescindible de las nuevas tecnologías. En el curso académico 2012-2013, los primeros estudiantes alcanzaban el cuarto año de carrera, lo que significaba enfrentarse al Trabajo Fin de Grado. La coordinación de la asignatura recayó en la profesora Margarita Garbisu y, según rezaba la memoria del plan de estudios, se optó por plantear el TFG como un trabajo de carácter eminentemente académico, es decir, como un trabajo de iniciación a la investigación en una de las áreas estudiadas en la carrera, bajo la supervisión de uno de los profesores del grado. En julio de 2013, la Universidad a Distancia de Madrid tuvo la satisfacción de ver su primera promoción de graduados en Periodismo. Ese curso, el número de estudiantes matriculados había alcanzado la cifra de 120.

Sin embargo, pronto se comprobó que el plan de estudios mostraba algunas deficiencias que cabían ser subsanadas. Por ejemplo, era necesario dotar de un mayor peso y espacio a la materia de Redacción Periodística, a todas luces insuficiente en la memoria de 2009; o unificar el número de créditos en las diversas asignaturas, algunas con nueve, otras, por el contrario, con tres; o, sobre todo, ofrecer líneas de especialización a los alumnos. Con todo ello, el profesor Álvaro de Diego decidió presentar un Modifica a la ANECA, que buscaba la mejora del plan de estudios inicial y, consiguientemente, la mejora en la preparación de los futuros egresados.

4. El curso 2013/14, un punto de inflexión

El curso 2013-14 significó un punto de inflexión en los estudios de Comunicación de la UDIMA por dos motivos: por un lado, por el ya sugerido, la puesta en marcha de un nuevo plan de estudios de Periodismo; por otro, por la decisión de presentar a la ANECA una nueva titulación de la rama de Comunicación: el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Pero empecemos por el principio, por el Modifica. Con fecha de 23 de julio de 2013, el Consejo de Universidades, previo informe favorable de la ANECA, aprobó la transformación del plan de estudios del Grado en Periodismo vigente desde 2009. A pesar de lo justo de las fechas, el nuevo plan se puso en marcha en el curso 2013-2014, aunque en convivencia con el antiguo. Apareció publicado en el Boletín Oficial del Estado el 24 de marzo de 2014.

Las principales modificaciones que se introdujeron se resumen en lo que sigue. En primer lugar y como ya se ha sugerido, la asignatura de Periodismo Escrito (la equivalente en otros programas a Redacción Periodística), que en el plan previo se impartía en el segundo curso con una carga de nuevos créditos, pasó a desdoblarse en dos asignaturas de seis créditos cada una (Periodismo Escrito I y Periodismo Escrito II), que se impartirían igualmente en el segundo curso, en dos semestres consecutivos. En segundo lugar, se tendió a variar el número de créditos en algunas de las asignaturas, para que todas contaran con un total de seis: así, las materias optativas, que en el plan anterior tenían tres créditos, pasaron a ser de seis, y el Trabajo Fin de Grado, antes de nueve créditos, se redujo igualmente a seis. Finalmente, se posibilitó la especialización del futuro egresado, gracias a la incorporación de tres menciones: la mención en Periodismo Especializado, que suponía que el estudiante cursara las asignaturas de Periodismo Deportivo, Inglés para Periodistas, Periodismo Cultural e Infografía; la mención en Periodismo Económico, que comprendía Periodismo de Precisión, Economía Española y Mundial, Periodismo Económico y Estadística; y la mención en Periodismo Jurídico-político, con Comunicación Política, Organización del Estado. Derechos y Libertades, Periodismo Judicial y Propaganda Política.

En el curso 2016-17 salieron los primeros egresados por este plan de estudios, que es el que sigue vigente. Al final del año académico 2018-19 se sometió al proceso de renovación de la acreditación por parte de un panel de expertos propuesto por la Fundación Madri+D y obtuvo una resolución favorable.

Pero afirmábamos que el curso 2013-14 significó un punto de inflexión por un segundo motivo, aparte del ya expuesto. Porque, dada la buena acogida del Grado en Periodismo, lo que se apreciaba tanto en el aumento progresivo de la matrícula como en la satisfacción mostrada por los estudiantes, se decidió ampliar la oferta académica en el área de Comunicación con el diseño de un nuevo plan de estudios en Publicidad y Relaciones Públicas, ¿Su finalidad? Capacitar a profesionales de la Publicidad con un elevado grado de excelencia, unos buenos fundamentos de conocimiento científico y el desarrollo de unas competencias investigadoras que les permitieran realizar un desempeño competente en su carrera laboral.

Los profesores Javier García López y Antonio Rodríguez Ruibal se encargaron de dar forma al nuevo proyecto y, tras muchas horas de trabajo y reuniones, se logró presentar a la ANECA el nuevo plan en el mismo curso 2013-14. Con fecha de 23 de julio de 2014, la agencia lo verificó favorablemente; su publicación en el Boletín Oficial del Estado data del 6 de mayo de 2015.

Con una oferta de un centenar de plazas en el primer curso, que se irían aumentando hasta las doscientas en los cursos posteriores, el grado en Publicidad y Relaciones Públicas se puso en marcha en el curso 2014-15. Ese año solo se impartió docencia en primero; lógicamente, esta se fue agregando a los cursos siguientes en los años posteriores. De este modo, los primeros graduados en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad a Distancia de Madrid recibirían (y, de hecho, recibieron) su título en el curso 2017-18.

En definitiva, en 2015 la UDIMA ya contaba con dos grados en Comunicación, lo que propició, por un lado, la contratación de nuevo docentes (se incorporaron al claustro los profesores María Alcolea Parra, Elisa Lucas Barcia, Carolina Arrieta Castillo o Juan José López García) y, por otro, el aumento del número de estudiantes y la puesta en marcha de nuevos proyectos.

De este modo, desde entonces se impulsó la organización de una jornada académica anual, presencial, que reforzara el vínculo entre alumnos y profesores; así, por ejemplo, la jornada de 2017-18 llevó por título *Cien años de prensa en España (1917-2017)*, o la de 2018-19 *Nuevas tendencias en Comunicación*. Igualmente, se fomentó la realización de prácticas por parte de los estudiantes, también presenciales, de radio y televisión en el estudio y plató de la propia UDIMA, bajo la supervisión de los profesores de Comunicación Radiofónica y Televisiva, y se intensificó la organización de cursos y conferencias sobre Periodismo y Publicidad, dentro del programa de la Universidad de Verano.

5. Másteres y Doctorado

Pero el área de Comunicación de la UDIMA no se ha limitado a los grados universitarios. En el año 2012, se vio la necesidad de poner en marcha un máster oficial que respondiera a las nuevas vías por las que caminaba el periodismo. No era posible que una universidad sustentada en las nuevas tecnologías diera la espalda a la «comunicación digital». Y, en efecto, con fecha de 1 de junio de 2012 la ANECA verificó favorablemente el Máster Universitario en Comunicación Digital por la UDIMA.

El nuevo máster, siempre siguiendo la metodología a distancia propia de nuestra universidad, iba dirigido a titulados tanto en el área de la Comunicación como en otras áreas (Administración de Empresas, Ciencias del Trabajo, Psicología o Documentación), y se presentó con el principal objetivo de aprendizaje de «formar a profesionales capaces de conocer la naturaleza de la información y documentación digital, así como sus principios teóricos y metodológicos»; de este modo el alumno que terminara los estudios del máster sería capaz «de establecer un sistema de control y gestión de la información y contenidos digitales de su entorno laboral» (UDIMA). Con estas premisas, se puso en marcha en el mismo curso 2012-13 y estuvo formando a diferentes promociones de estudiantes hasta 2016. Precisamente en el curso 2015-16 se sometió a la renovación de la acreditación de su plan de estudios, con informe favorable; sin embargo, la facultad decidió dejar de ofertarlo para proceder a una modificación que mejorara su planteamiento docente.

Un año antes había comenzado a impartirse un segundo máster: el Máster Universitario en Diseño, Creación, Producción y Gestión de Proyectos Audiovisuales, verificado por la ANECA con fecha de 24 de abril de 2014. Su principal objetivo se centró en la formación de «profesionales capaces de conocer la naturaleza de la creación, desarrollo, producción, gestión, financiación y exhibición de proyectos de ficción tanto para cine como para televisión, videojuegos y nuevas plataformas digitales (internet, telefonía móvil y apps)» (UDIMA), pero la escasez de demanda, en un campo con fuerte competencia, obligó a la universidad a proceder a la extinción del título.

Finalmente, desde el curso 2013-14, la UDIMA implantó los estudios de tercer ciclo. Se presentó a la ANECA un único programa de doctorado; llevó por nombre Programa de Doctorado en Derecho y Sociedad y, siempre en modalidad a distancia, se orientó preferentemente a los titulados en Ciencias Jurídicas y Sociales. Este Programa de Doctorado cuenta con carácter oficial y su plan de estudios está publicado en el BOE número 60, de 11 de marzo de 2014. Si bien hasta el día de hoy se han defendido tesis de temática fundamentalmente jurídica, el campo de la Comunicación también ha dado sus frutos. Así, en abril de 2018 el doctorando Marto Egidio Piqueras presentó una tesis titulada *El modelo Secuoya de la región de Murcia como alternativa de la televisión autonómica española*, que había redactado bajo la dirección de los

profesores Miguel Ángel Poveda y Álvaro de Diego. En la actualidad, otras investigaciones en Comunicación están tomando forma y serán defendidas en los próximos cursos.

6. La creación de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades

Un año después de la puesta en marcha de los estudios de doctorado, en 2014, la UDIMA configuró un nuevo organigrama que supuso un paso fundamental en su asentamiento, ya que entonces se constituyeron las cinco facultades que prevalecen en la actualidad: la Facultad de Ciencias Jurídicas, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, la Facultad de Ciencias de la Salud y de la Educación, la Escuela de Ciencias Técnicas e Ingeniería y la nuestra, la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades, heredera del antiguo Departamento de Periodismo, Historia y Humanidades.

Desde su creación, la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades contó con dos departamentos: el departamento de Comunicación, al que se adscribieron los grados en Periodismo y en Publicidad y Relaciones Públicas, y el departamento de Historia y Humanidades, al que se adscribieron los grados en Historia y en Humanidades, este último creado en el curso 2011-12.

Como no podía ser de otra forma, el profesor Álvaro de Diego fue nombrado decano; la dirección del departamento de Comunicación recayó en la profesora Margarita Garbisu. Asimismo, la nueva facultad organizó tres comisiones, que garantizarían el buen funcionamiento de la coordinación docente y la investigación: la Comisión de Calidad, encargada de la elaboración de los informes de seguimiento; la Comisión de manuales y la Comisión de investigación y Trabajos fin de Grado. Diferentes profesores de la nueva facultad las constituyeron.

En el curso 2016-17 se produjo el primer relevo en el decanato. Al tiempo que la doctora Concepción Burgos García era nombrada rectora, en sustitución de José Andrés Sánchez Pedroche, una buena parte de las facultades renovaron igualmente sus cargos. De este modo, la profesora Margarita Garbisu fue asignada como nueva decana de la facultad, supliendo al profesor Álvaro de Diego. Asumió la dirección del departamento de Comunicación el profesor Javier García López, que un semestre después fue sucedido por la profesora Ana Peñas Ruiz, quien se convirtió asimismo en la responsable de los grados en Periodismo y en Publicidad y Relaciones Públicas.

Desde entonces no ha habido cambios en el equipo decanal; tampoco variaciones significativas en el claustro de profesores de la facultad y del departamento. En el curso 2018-19, el número de profesores del área de Comunicación se ha acercado a la veintena, de los que un 70 por ciento son doctores y buena parte de ellos están acreditados por la ANECA en las figuras de Contratado Doctor y Profesor de Universidad Privada. Todos han mostrado

una solvente trayectoria investigadora, lo que se traduce en aportaciones a congresos nacionales e internacionales, en publicaciones en revistas de alto impacto o en la participación en proyectos de investigación competitivos; no en vano la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora (CNEAI) ha concedido un total de siete sexenios a varios de los docentes del departamento.

7. Conclusiones

Terminamos este breve repaso por la historia de los estudios de Comunicación como lo hemos comenzado: recordando que la UDIMA es una de las universidades más jóvenes de la Comunidad de Madrid. Cuenta con tan solo once años de vida, pero en este tiempo ha logrado poner en pie cinco facultades, diecisiete grados, treinta y cuatro másteres universitarios, diecisiete másteres profesionales, más de un centenar de títulos propios y una escuela de doctorado, y ha sabido acoger en sus aulas virtuales a más de diez mil estudiantes, de entre los cuales un sesenta por ciento son mujeres.

Los estudios de Comunicación llevan vivos una década, por consiguiente, un año menos que los primeros grados en la universidad, pero el camino andado ha sido fructífero y satisfactorio. Somos una facultad pequeña, con lo que el número de periodistas y publicitarios egresados dista mucho del de otros centros. Algunos de ellos provenían de otros campos, del Derecho, de la Economía, de la Medicina incluso; otros, del propio ejercicio del Periodismo, escrito o audiovisual; y otros más, de las aulas de bachillerato o formación profesional. Pero a todos les ha unido la distancia cercana de la UDIMA en la consecución de sus estudios y todos han logrado, gracias a la metodología de la universidad, adquirir las competencias necesarias para desenvolverse en el complejo y apasionante mundo de la Comunicación.

Referencias bibliográficas

- Asociación de la Prensa de Madrid (2007): *Informe anual de la profesión periodística*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- Centro de Estudios Financieros (2012): *Memoria de actividades del Grupo CEF- (1977-2012)*. Madrid: Centro de Estudio Financieros, 2012.
- UDIMA: *Grado en Periodismo*. Disponible en: <https://www.udima.es/es/grado-periodismo.html>
- UDIMA: *Grado en Publicidad y Relaciones Publicas*. Disponible en: <https://www.udima.es/es/grado-publicidad-relaciones-publicas.html>.
- UDIMA (2018): *2017-18. Memoria anual*. Madrid: UDIMA.

Los estudios de Comunicación en la Universitat Jaume I de Castellón: entre la innovación y la conexión profesional

Andreu Casero Ripollés
[casero@uji.es]

1. Contextualización histórica de los estudios de Comunicación en la Universitat Jaume I de Castellón

La Universitat Jaume I de Castellón es una institución pública que lleva veinte años formando a profesionales de la Comunicación desde dos máximas: la apuesta por la innovación y la conexión directa con los sectores profesionales. En este periodo, han pasado por las aulas del ámbito de las Ciencias de la Comunicación en Castellón más de cuatro mil alumnos. Se trata de profesionales del periodismo, la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación audiovisual dotados de una formación polivalente adaptada a las exigencias del mercado laboral actual. El equipo docente que se ha multiplicado por tres a lo largo de estos años para dar servicio a las tres titulaciones (Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual y Periodismo) y para cubrir de forma óptima las exigencias académicas de la universidad del siglo XXI. Este capital humano cuenta con reconocido prestigio en el campo de la investigación y está en constante formación para ofrecer, así, la excelencia en la docencia.

La aparición de las titulaciones vinculadas a las Ciencias de la Comunicación en la Universitat Jaume I ha sido progresiva. La incorporación de las distintas licenciaturas, primero, y grados y máster, después, incrementó la oferta académica de un joven, pero sólido, proyecto universitario. La Universitat Jaume I se fundó en 1991. Ocho años después, comenzó la primera promoción de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, en la sede del Campus Borriol (antigua ubicación de la universidad castellonense). En 2005 se incorporó la Licenciatura de Comunicación Audiovisual. Para entonces, la universidad ya estaba instalada en la nueva sede del Campus Riu Sec, cuyo traslado se produjo en 2002. En 2007, se puso en marcha el Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación, uno de los primeros adaptados a las exigencias del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). En 2009, se añadió a la oferta el Grado de Periodismo. Finalmente, en 2015, se verificó el Programa de Doctorado en Ciencias de

la Comunicación, aunque la Universitat Jaume I ha contado con estudios de doctorado desde principios de la década de 2000.

Una oferta académica que acerca cada año a 270 personas interesadas por la Comunicación a un mercado laboral cada vez más competitivo, los dota de todas las herramientas intelectuales y técnicas para contar con una óptima inserción laboral. Para ello, la formación teórica se complementa con toda una serie de actividades adicionales con un vínculo directo con el sector empresarial e institucional: seminarios en los que participan profesionales en activo, bolsas de prácticas con una cuantiosa oferta de destinos en todo el territorio nacional e incluso en el extranjero, congresos, conferencias, concursos, becas, estancias, etc.

La excelencia de la Universitat Jaume I ha sido refrendada por diversos rankings universitarios. Así, el Young University Ranking 2019 de Times Higher Education (THE), que engloba a las instituciones académicas de menos de 50 años de historia, la sitúa en el rango entre la 101 y la 150. Asimismo, ocupa un lugar en la franja 126-150 del European Teaching Ranking 2018 de THE. Por su parte, en el Academic Ranking of World Universities (ARWU), más conocido como el ranking de Shanghai, la Universitat Jaume I se posiciona entre las 600 mejores universidades del mundo. Específicamente, según el Global Ranking of Academic Subjects 2019 de ARWU, en la materia Comunicación, la Universitat Jaume I se sitúa en el rango 201-300 de las mejores universidades en este ámbito de conocimiento a nivel mundial, siendo la séptima en el contexto español.

Además, cuenta con unas envidiables instalaciones de última generación como son el Laboratorio de Comunicación (LabCom) o las aulas multimedia. Se le suma también una amplia oferta de formación en idiomas. Sin salir de la Universitat Jaume I los estudiantes pueden formarse en catalán, inglés, alemán, francés o italiano, y cuentan con una biblioteca de referencia. Una importante apuesta de la Universitat Jaume I por reforzar la polivalencia de los alumnos que deciden confiar su formación superior a esta institución y fortalecer su conexión con el mundo laboral. Igualmente, la universidad oferta un completo programa de actividades culturales complementarias, desarrolladas en el Paraninfo, y un completo programa de actividades deportivas para fomentar la vida saludable.

El Campus Riu Sec de la Universitat Jaume I es un complejo de instalaciones integradas, funcionales y modernas con alrededor de 15.000 estudiantes. Esta dimensión permite contar con una importante implicación de los miembros de la comunidad en la vida universitaria. Este tamaño permite además disfrutar de un concepto de proximidad y trato personalizado, además de accesible, en todos los centros universitarios.

2. *Titulaciones de grado, máster y doctorado en Comunicación de la Universitat Jaume I*

La oferta actual de las titulaciones que se ofrecen desde la Universitat Jaume I relacionadas con la Comunicación y la Información en Castellón contempla tres Grados: 1) Publicidad y Relaciones Públicas, 2) Comunicación Audiovisual y 3) Periodismo. También cuenta con un 4) Máster Universitario de tipo oficial en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación, y un 5) programa de Doctorado de Ciencias de la Comunicación. Toda esta oferta formativa, está adaptada al marco europeo de educación superior y cuenta con una sólida base teórico-práctica, que va evolucionando en especificidad temática y practicidad laboral.

2.1. *El Grado en Publicidad y Relaciones Públicas*

Los estudios de este título tienen en la actualidad una gran importancia estratégica, tanto desde un punto de vista económico, como social y cultural. Este grado ofrece una visión global de la comunicación estratégica en las organizaciones que va más allá de los tradicionales conceptos de «publicidad» y «relaciones públicas» ampliamente superados tanto en el ámbito académico como profesional (Fanjul & González Oñate, 2010). Su finalidad es formar profesionales capaces de abordar las diversas facetas publicitarias y de las relaciones públicas: creación y producción publicitaria y de las relaciones públicas, investigación y planificación, gestión de cuentas, comunicación corporativa, etc.

En sintonía con la conexión profesional que caracteriza a la Universitat Jaume I se desarrollan diversas actividades estratégicas e innovadoras. La actividad extracurricular más longeva de la titulación y con más proyección es el Seminario de Creatividad en Vivo. En colaboración con la multinacional McCann World Group, empresas, instituciones y marcas de prestigio se prestan para que el alumnado de la Universitat Jaume I les elabore una campaña publicitaria. A lo largo de estos años, han participado en este certamen Banco Santander, L'Oreal Paris, Navidul, Campofrío, ONCE, Banco de Alimentos, La Liga BBVA, Ron Barceló, Opel, o la Dirección General de Tráfico. El evento consiste en un concurso de creatividad publicitaria que da acceso a los alumnos ganadores a una serie de oportunidades laborales y formativas de alto nivel. En esta línea también destaca el Seminario de Publicidad Exterior, desarrollado junto a la Federación Española de Empresas de Publicidad y Comunicación, que supone un fomento de la creatividad en el campo de la publicidad exterior y el contacto con el sector profesional.

Otro proyecto relevante es Talk10, que permite al alumnado, con una estructura similar a las conferencias TEDx, desarrollar competencias relacionadas con la exposición pública de ideas. Asimismo, se celebra un Speed Dating,

en colaboración con el Colegio de Publicitarios de la Comunidad Valenciana y organizado por ComunitAD (Empresas de comunicación publicitaria de la Comunidad Valenciana). El alumnado puede participar, además, en el Creative Portfolio Junior, un formato innovador dónde importantes profesionales de la dirección creativa entrevistan a estudiantes aspirantes. Por último, es frecuente la participación de alumnado y profesorado en festivales de referencia como La Lluna (máximos galardones de la publicidad en la Comunidad Valenciana), Publifest (Festival Internacional de Comunicación Social), Inspirational (Festival de la asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España), El chupete (Festival de comunicación infantil), y el concurso Versus del Club de Creativos.

El alumnado de este Grado realiza sus prácticas tanto en empresas internacionales (como DDB Prague), gracias a las becas Erasmus+, como nacionales —en agencias de gran prestigio como McCann Erickson y MRM Worldwide Spain—, BBDO Contrapunto (Barcelona) y Datohosting (Teruel) y a nivel autonómico (en empresas de localidades de Alicante, Valencia y Castellón).

2.2. El Grado en Comunicación Audiovisual

Este título permite obtener conocimientos relacionados con el ámbito de la comunicación audiovisual en un sentido amplio, incluyendo la televisión, la radio, el cine, los videojuegos y el multimedia. En este sentido, el plan de estudios busca ofrecer una formación orientada a la inserción laboral del alumnado y, a la vez, aspira a ayudarles a comprender la cultura contemporánea, de naturaleza principalmente comunicacional y específicamente audiovisual.

Entre los proyectos extracadémicos innovadores, vinculados al Grado en Comunicación Audiovisual, destaca el Festival Oculus, que ya ha celebrado seis ediciones. Se trata de un certamen en el que pueden participar estudiantes de diferentes grados y universidades a nivel estatal. El alumnado participante puede mostrar y compartir sus trabajos audiovisuales en los campos de la fotografía, la producción audiovisual y los videojuegos para obtener algunos de los seis premios convocados. Esta acción, en estrecha conexión con los sectores profesionales del audiovisual, busca primar la excelencia y la experimentación en la creación audiovisual.

Otra actividad remarcable es la Sala Caligari, surgida con la voluntad de crear un espacio para reflexionar y debatir de manera cercana y periódica y que pone en contacto al profesorado, los investigadores y el alumnado. En este marco se debaten problemáticas recientes y temas de interés vinculados al cine, las series de televisión y la fotografía, entre otros temas. Desde la primera temporada, iniciada en 2015, se ha explorado el concepto de belleza, la escritura con la luz, las mitologías, la construcción de personajes, el rol del autor y un buen número de cuestiones centrales de la representación visual contemporánea.

Otro proyecto estratégico es Cliffhanger. Se trata de un espacio de encuentro, para fomentar la conexión profesional, que tiene el objetivo de articularse como un foro donde el alumnado presenta sus proyectos audiovisuales, comparte experiencias y recibe *feedback* constructivo de cara a mejorar sus producciones audiovisuales. Dentro de este espacio, un jurado de profesionales selecciona anualmente dos propuestas del alumnado que participan en la jornada de *pitching* de proyectos audiovisuales que la radiotelevisión pública valenciana À Punt Mèdia celebra todos los años.

El Grado de Comunicación Audiovisual cuenta con prácticas para la inserción laboral en productoras y medios de comunicación, principalmente. En 2019, esta titulación ha ofrecido 132 puestos de prácticas, fundamentalmente en Castellón y Valencia, que suman el 90% del total aproximadamente. Por perfiles, el 33% se orienta hacia medios de comunicación, principalmente radiofónicos y televisivos, el 45% hacia productoras y estudios de fotografía, el 9% hacia la comunicación institucional y un 3% hacia la comunicación digital.

2.3. El Grado en Periodismo

El plan de estudios del grado en Periodismo de la Universitat Jaume I se caracteriza por cinco grandes rasgos distintivos. En primer lugar, plantea una formación progresiva, que va desde los aspectos más generales hasta aquellos más específicos y avanzados para introducir al estudiantado de manera gradual en el ejercicio del periodismo. En segundo lugar, da una especial importancia a las prácticas a la hora de llevar a cabo el aprendizaje de las técnicas y rutinas propias del periodismo (Casero-Ripollés *et al.*, 2013). En tercer término, otorga un fuerte protagonismo al periodismo en radio y televisión, por una parte, y a la actividad informativa en los nuevos medios liderados por Internet, de otra. En cuarto lugar, apuesta firmemente por incentivar el emprendimiento en el campo del Periodismo como salida laboral (Casero-Ripollés *et al.* 2016). Finalmente, ofrece una visión global del campo de las Ciencias de la Comunicación, incluyendo asignaturas relacionadas con la publicidad, las relaciones públicas, el audiovisual y la imagen, sin renunciar, naturalmente, a la especificidad, con asignaturas totalmente orientadas al periodismo.

En sus proyectos estratégicos e innovadores, esta titulación cuenta con un convenio de colaboración con uno de los principales periódicos regionales, Levante-EMV. Esto permite que el alumnado publique en el diario sus reportajes y entrevistas con estándares de calidad profesional. Así, mediante una página semanal, pueden dar visibilidad a su trabajo y conectar con el mundo profesional. El Grado también participa en la Factoría Creativa Transmedia. Se trata de una plataforma creativa que alienta el nacimiento y acompaña el desarrollo de nuevos proyectos interdisciplinarios y transmedia. Es un grupo conformado por alumnado de los diversos grados del ámbito de las Ciencias

de la Comunicación a los que se les apoya para que puedan ir más allá y experimentar, aplicando su aprendizaje con sentido crítico, para impulsar las ideas más innovadoras. Además, esta titulación ha puesto en marcha el Club de Lectura, que surgió con el objetivo de fomentar la lectura, además de ejercitar la práctica periodística, con el fin de que los alumnos puedan mejorar sus competencias en el terreno de la lectoescritura. Asimismo, el profesorado del Grado ha desarrollado un gran número de proyectos de innovación docente para introducir métodos, técnicas y estrategias novedosas en la formación de los futuros periodistas.

Por otro lado, el Grado de Periodismo ofrece la posibilidad de realizar prácticas curriculares en una gran variedad de medios y empresas. En la actualidad, destacan prácticamente la totalidad de medios de comunicación en la provincia de Castellón, periódicos deportivos, agencias de noticias, clubes deportivos como el Villarreal C.F. o el Castellón C.D., además de instituciones como ayuntamientos y partidos políticos. Concretamente la oferta de prácticas periodísticas para 2019 es de unas 160 plazas para 90 alumnos. Específicamente, el 28% de las plazas son para prensa y agencias de medios, un 26% para radio y televisión, un 30% dedicadas al periodismo institucional y 16% a ciberperiodismo. El principal destino de las prácticas es la provincia de Castellón (50%), otro 40% están radicadas en el resto de la Comunidad Valenciana y, finalmente, el 10% restante se oferta en otras ciudades españolas, como Madrid y Barcelona.

2.4. El Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación.

Este título apareció en 2007 con el objetivo de ofrecer una formación avanzada en el campo de la Comunicación desde una visión innovadora y centrada en las últimas tendencias de un ámbito caracterizado por los profundos cambios propiciados por la emergencia de la digitalización. Se trata de título oficial, adaptado al Espacio Europeo de Educación Superior, que se articula a partir de tres itinerarios que cuenta con 60 créditos ECTS.

El primero es Dirección Estratégica de la Comunicación, que ofrece las claves para afrontar la gestión de la imagen y la comunicación corporativa en empresas e instituciones públicas. El segundo es Creación y Producción Transmedia, que muestra los instrumentos conceptuales y materiales necesarios para comprender y elaborar los discursos audiovisuales contemporáneos. Por último, el tercero, es Periodismo y Comunicación Política en la Era Digital, que se centra en el estudio en profundidad de la gestión estratégica de la comunicación política, con especial atención dedicada al entorno digital, y en los mecanismos que guían la producción de piezas informativas de naturaleza política. En total, sumando los tres itinerarios, se ofrecen cada curso 45 plazas de nuevo acceso.

Se trata de un modelo de formación online con acceso directo al profesorado y a contenidos digitales que permiten capacitar al alumnado en una especialidad de la Comunicación. Las clases se realizan a través del aula virtual y se complementan con conferencias a cargo de académicos y profesionales de prestigio en la dirección estratégica, la producción transmedia y la comunicación política, que luego están a disposición del alumnado en la red.

2.5. Programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación

La Universitat Jaume I cuenta con el Programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación, verificado en 2015. Sin embargo, los estudios de doctorado en Comunicación comenzaron en el curso 1999/2000, con el programa titulado «Comunicación empresarial e institucional». A partir del curso 2007/2008, pasó a denominarse «Programa de doctorado en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación». Desde 1999, a través de estos programas de doctorado se han defendido un total de 76 tesis doctorales.

El Programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación se articula a partir de tres grandes líneas de investigación. La primera, bajo la denominación «Comunicación, publicidad y cultura digital», incluye temáticas como el estatuto de la imagen en la sociedad contemporánea, las transformaciones de los medios de comunicación en el escenario digital derivadas de la convergencia mediática y el transmedia o las nuevas tendencias de la comunicación publicitaria en la era digital. La segunda línea «Narrativas de los relatos audiovisuales contemporáneos» engloba cuestiones como las nuevas manifestaciones discursivas: cine postclásico, post-televisión y videojuegos, la teoría y práctica de las narrativas audiovisuales contemporáneas y la historia de los medios audiovisuales.

Finalmente, la tercera línea de investigación, denominada «Periodismo, industrias culturales y comunicación política», presta atención a temáticas como la redefinición de la esfera pública, la comunicación política y la democracia en el entorno digital, el estudio de la estructura y políticas de comunicación en el contexto digital, incluyendo los cambios en las industrias culturales en el contexto digital, la evolución de los actores comunicativos en el entorno digital y los nuevos modelos de negocio para el periodismo, y, finalmente, las transformaciones del periodismo en el contexto de la digitalización que incluyen aspectos como los nuevos perfiles profesionales, las nuevas cualidades asociadas a la información periodística (multimedialidad, interactividad, hipertextualidad), la transformación en la elaboración de los contenidos periodísticos, la convergencia de soportes y formatos para la difusión de las noticias, los cambios en los flujos de circulación de las noticias en el entorno digital, el papel de los nuevos soportes (dispositivos móviles y redes sociales) en el periodismo, los nuevos hábitos de consumo de la información periodística, la participación del público en el ámbito periodístico, la

aparición de nuevos actores informativos o las nuevas funciones desarrolladas por el periodismo.

Este programa está orientado al desarrollo de competencias para concebir, diseñar, poner en práctica y ejecutar investigaciones científicas en el campo de las Ciencias de la Comunicación. A partir del desarrollo del análisis crítico y el rigor metodológico, se busca que el alumnado pueda contribuir al avance científico, tecnológico y social aportando conocimientos originales sobre los fenómenos comunicativos. Cada curso académico, se ofrecen 10 plazas de nuevo acceso, a tiempo completo o parcial, que culminan con la realización de la tesis doctoral y la obtención del título de doctora o doctor.

3. Las infraestructuras de la Universitat Jaume I de Castellón

La Facultad de Ciencias Humanas y Sociales (FCHS), creada en 1991, alberga el ámbito de Ciencias de la Comunicación en la Universitat Jaume I de Castellón. Unas instalaciones que cuentan con alrededor de 50 aulas y que también incluyen el Laboratorio de Comunicación (LabCom). Esta infraestructura ocupa prácticamente toda un ala del suelo y subsuelo de la FCHS y alberga estudios de grabación y producción audiovisual (Marzal, 2009). En concreto, cuenta con un plató de televisión, seis estudios de radio, un plató y laboratorio de fotografía, dos seminarios, cuatro aulas multimedia dotadas con ordenadores iMac y numerosos puestos de edición de vídeo no lineal.

Asimismo, el LabCom cuenta con numerosos equipamientos audiovisuales para la producción de contenidos comunicativos como cámaras réflex, cámaras de vídeo e, incluso, unidades móviles. Junto a su empleo en la docencia, se ofrece la opción al alumnado de utilizar estos materiales para el desarrollo de sus proyectos personales incluso en periodos no lectivos. Asimismo, el LabCom organiza cursos de formación específicos en tecnologías audiovisuales abierto tanto al conjunto de la comunidad universitaria como a toda la sociedad. Se ofertan una treintena de cursos por año lectivo sobre los campos de fotografía, diseño, vídeo (grabación, edición, postproducción y vfx) y sonido. De esta forma, el alumnado de la Universitat Jaume I puede familiarizarse con las tecnologías comunicativas y mejorar su capacitación profesional.

Otras dos importantes instalaciones al servicio del alumnado de la Universitat Jaume I son la Biblioteca y el Servei d'Esports. En primer lugar, la Biblioteca es uno de los grandes iconos de la institución, es fuente de conocimiento y también un lugar idóneo en el que estudiar y realizar trabajos gracias a sus 2.000 lugares de lectura y sus 100 cabinas de estudio para trabajos en grupos. En la actualidad, cuenta con cerca de un millón de visitas anuales, y se puede tener acceso a un total de 623.432 volúmenes, 712 suscripciones a revistas, 135.432 libros electrónicos y 86.270 publicaciones periódicas electrónicas. Por su parte el Servei d'Esports pone a disposición de todo el alumnado ins-

talaciones deportivas punteras, acondicionadas a los estándares de alta competición. La Universitat Jaume I cuenta con un pabellón polideportivo con gimnasio, una piscina cubierta, una zona deportiva al aire libre con pista de atletismo y campos de fútbol y zona de raquetas con pistas de tenis, pádel, frontón y squash. Su oferta de cursos cuenta con un total de 60 actividades deportivas distintas abiertas a toda la comunidad universitaria.

4. Perfil del alumnado de la Universitat Jaume I de Castellón

La mayor parte del alumnado de los Grados del ámbito de las Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I no procede de la provincia de Castellón. En total, con datos del curso 2018/2019, el 62,2% del alumnado proviene de fuera del entorno más inmediato. Concretamente, el 52,6% del alumnado proviene de las provincias de Valencia y Alicante y el 9,6% del resto de España. En cambio, el alumnado de Castellón y provincia supone el 37,8% del total.

La titulación con mayor número de alumnado originario del entorno más inmediato, es decir Castellón y provincia, es Comunicación Audiovisual con un 47,42% del total. Por su parte, el Grado con mayor porcentaje de alumnado proveniente del resto de la Comunidad Valenciana es Periodismo con un 57,73%. Este dato se sitúa 18,11 puntos por encima de la media de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales (FCHS). Finalmente, la titulación con más alumnado procedente del resto de España es Publicidad y Relaciones Públicas con un 11,43% del total. Esta cifra supera en 5,11 puntos la media de la FCHS en este indicador, que se sitúa en el 6,32%. Estos porcentajes ponen de manifiesto el atractivo de la oferta formativa en Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I más allá de su entorno territorial más cercano.

Por otra parte, en sintonía con otras instituciones españolas que ofrecen estudios en Comunicación, el alumnado femenino ostenta un claro predominio en la Universitat Jaume I. Globalmente, con datos del curso 2018/2019, el 64% del alumnado son mujeres, frente al 36% de hombres. Por titulaciones, las mujeres representan el 74,6% en Publicidad y Relaciones Públicas, el 60,5% en Periodismo y el 56,25% en Comunicación Audiovisual. En cambio, los hombres suponen un 25,4% en Publicidad y Relaciones Públicas, un 39,85% en Periodismo y un 43,75% en Comunicación Audiovisual.

Cada curso académico, la Universitat Jaume I ofrece 90 plazas de nuevo acceso a cada uno de los Grados del ámbito de las Ciencias de la Comunicación. Las notas de corte que regulan el acceso a los mismos se sitúan alrededor del 9 sobre una escala de 14, siendo, generalmente, de las más elevadas dentro de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Concretamente, en el curso 2018/2019, el Grado en Periodismo alcanzó una nota de corte de 9,432. El

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas llegó a una nota de 9,186. Finalmente, el Grado en Comunicación Audiovisual se situó en un 8,902. Estos datos revelan la elevada demanda social que generan estas titulaciones, que, además, cuentan todas ellas con listas de espera.

Uno de los grandes avales del proyecto de educación superior en torno a la Comunicación de la Universitat Jaume I es la excelencia de sus egresados. Muchos de ellos han llegado a posicionarse de forma destacada en un escenario laboral cada vez más complejo. Se trata de una de las fortalezas de esta universidad gracias a su estrecha conexión con los sectores profesionales y el carácter aplicado de su formación.

El Grado en Publicidad y Relaciones Públicas es la titulación más asentada en los círculos profesionales por haber sido la primera en implantarse en la Universitat Jaume I. Es la que cuenta con mayor palmarés, al haber obtenido, gracias a su alumnado, más de 30 premios profesionales tanto a nivel nacional como internacional. Entre éstos destacan los galardones en El Sol-Festival Publicitario Iberoamericano, La Lluna-Nit de la Publicitat Valenciana, Inspirational (Festival de la asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España) o en certámenes internacionales de creatividad publicitaria celebrados en Chile, Brasil o México.

En cuanto al desarrollo laboral de los egresados en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Jaume I destacan los casos de Zarik Ahuir (CEO Chief Strategist, Executive Creative Director), Pablo Guirado, (Creative Director at DDB Barcelona, Volkswagen), Marc Escrich, (Strategic Planner en McCann Madrid), Cristina Alcuña, (Writer We are Social, Madrid), Virginia Vázquez, (Digital and Influencer Marketing Executive at Fly Me To The Moon Agency), Octavio Terol, (Senior Creative Copywriter en 101), Irene Lluch, (Supervisora de cuentas en Momentum Worldwide), M^a Teresa Martínez, (dircom de Turismo Valencia) o Alfredo Cebrián Fuertes (cofundador y CEO de Cuatroochenta), entre otros.

Por su parte, el alumnado del Grado en Comunicación Audiovisual también ha obtenido varios premios relevantes. El más reciente premio ha sido el Student Photographer of the Year 2019 dentro de los Sony World Photographic Awards, concedido a Sergi Villanueva, que lo acredita como el mejor estudiante fotógrafo del mundo. También destaca el premio al Mejor Cortometraje Documental Musical de Estudiantes 2018, dentro del festival IN-EDIT (Festival Internacional de Cine Documental Musical de Barcelona), por el documental «*Un crit del cor*» de Borja Nowak y Pablo Bellón. Entre los egresados de Comunicación Audiovisual que han alcanzado un mayor desarrollo profesional destacan Carlos Madrid (director del Festival Cinema Jove), Laura Marí (programadora del Festival Cinema Jove), Marc Agües (guionista de largometrajes de ficción), Jordi Montañana (productor cinematográfico), Alberto Porta (escritor de novelas de género fantástico) y Juan Plasencia (fotógrafo documental free-lance especializado en proyectos de largo recorrido), entre otros.

Finalmente, en el ámbito del Periodismo, el egresado Daniel Vicente Rojano obtuvo el Mejor Proyecto Empresarial en el Ámbito de la Comunicación 2018, otorgado por la asociación profesional AdComunica, con su propuesta Irisfillia. Asimismo, los egresados del Grado en Periodismo también han conseguido importantes éxitos en sus carreras profesionales. En este sentido, destacan Albert Fabregat (editor y productor de «Las rutas de Ambrosi» y «Las rutas de Verónica» en La2, además de editor y guionista de GotTalent en Mediaset, y de Caos FC de Movistar+), Diego Manrique (periodista en el canal de deportes de Mediapro Bein Sports), José Navarro (corresponsal bursátil de la televisión alemana DW Español), Isabel Domingo (reportera en ÀpuntDirecte, anteriormente en LaSexta y Antena3) o Edgar Bort (asesor de comunicación de Compromís en el Congreso de los Diputados), entre otros.

5. Conclusiones

La Universitat Jaume I de Castellón es una institución educativa pública joven y dinámica, creada en 1991, que posee una amplia oferta formativa en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación. Cuenta con tres Grados (Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual y Periodismo), un máster oficial (en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación) y un Programa de Doctorado. Una oferta que genera una elevada demanda social, como demuestran las elevadas notas de corte que regulan el acceso, y que atraen a un 62,2% del alumnado de fuera del entorno territorial más cercano, representado por Castellón y su provincia. Asimismo, los principales rankings internacionales (ARWU y THE), avalan la calidad y prestigio de la Universitat Jaume I situándola en posiciones destacadas. Especialmente, en Comunicación, la Universitat Jaume I se sitúa en el rango 201-300 de las mejores universidades en este ámbito de conocimiento a nivel mundial según el Global Ranking of Academic Subjects 2019 de ARWU.

Los ejes de esta oferta formativa son la innovación y la conexión con la profesión. Así, los programas formativos ponen el acento en las nuevas tendencias, asociadas a la digitalización, que están transformando el ámbito comunicativo, sin olvidar un sólido acercamiento a sus bases y fundamentos. Paralelamente, se dedica una especial atención a establecer vínculos con el tejido empresarial e institucional para potenciar la inserción laboral del alumnado. Por ello, son numerosas las acciones estratégicas que se desarrollan, mediante actividades extracurriculares, en colaboración con empresas como McCann World Group, Levante-EMV o A Punt Mèdia, entre otras. A ello, cabe añadir las más de 400 plazas en prácticas en diversas empresas y entidades que se ofertan cada curso. Todo ello, permite al alumnado conseguir un sólido conocimiento de la realidad profesional de los diferentes sectores

comunicativos y una elevada polivalencia que les permite adaptarse con éxito al cambiante entorno de la Comunicación actual.

Estos son los rasgos principales que diferencian un proyecto universitario consolidado y joven a la vez, comprometido en hacer de la Universitat Jaume I de Castellón un centro público de excelencia en la formación y la investigación en el campo de las Ciencias de la Comunicación.

Referencias bibliográficas

- Casero-Ripollés, A., Ortells-Badenes, S., y Doménech-Fabregat, H. (2013). «Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa». *Historia y comunicación social* 18: 53-64.
- Casero-Ripollés, A., Izquierdo-Castillo, J., y Doménech-Fabregat, H. (2016). «The journalists of the future meet entrepreneurial journalism: Perceptions in the classroom». *Journalism practice* 10(2): 286-303.
- Fanjul, C., y González Oñate, C. (2010). «Nuevas metodologías docentes para el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Jaume I de Castellón», en Sierra, J. y Sotelo, J. (ed.): *Métodos de innovación docente aplicados a los estudios de Ciencias de la Comunicación*. Madrid: Fragua.
- Marzal, J. (2009). *Equipos e infraestructuras audiovisuales: el laboratorio de comunicación audiovisual y publicidad de la Universitat Jaume I*. Castellón: Publicaciones de la Universitat Jaume I.

Los estudios de Información y Comunicación en la Universidad de Granada

Manuel Jorge Bolaños Carmona
[jbolanos@ugr.es]

Jordi Alberich Pascual
[jalberich@ugr.es]

1. Contextualización histórica de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada: fundación, crecimiento, sedes

1.1. Los estudios en Biblioteconomía y Documentación anteriores al Grado. Escuela y Facultad de Biblioteconomía y Documentación

Los estudios de Información y Comunicación de la Universidad de Granada se han desarrollado históricamente a partir de la Escuela Universitaria de Biblioteconomía y Documentación, creada en los años ochenta del siglo pasado para impartir la Diplomatura del mismo nombre, que se transformó posteriormente en Facultad de Biblioteconomía y Documentación al complementarse la diplomatura con la Licenciatura en Documentación en los años noventa, y que cambió finalmente su nombre para dar lugar a la actual Facultad de Comunicación y Documentación en la primera década del siglo actual tras incorporar la Licenciatura en Comunicación Audiovisual.

La Escuela Universitaria de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad de Granada fue la primera en España creada en una institución estrictamente universitaria, con el antecedente de la Escola Superior de Bibliotecaires de Barcelona, creada hace más de un siglo y pionera en estos estudios. Siguiendo la idea profesional de la institución catalana, pero buscando además una proyección nítidamente académica, la Escuela granadina proviene de las capacidades en los ámbitos filológicos, literarios e históricos de la Facultad de Filosofía y Letras de la universidad granadina y de la sensibilidad cultural y profesional de destacados profesores de la misma. A comienzos de los años ochenta, el entonces rector, profesor Antonio Gallego Morell, catedrático en esa facultad, impulsó la creación de estudios bibliotecarios específicos.

Por un Real Decreto de 18 de junio de 1982 del ministro Federico Mayor Zaragoza (que había sido previamente rector de la Universidad de Granada) y publicado en el Boletín Oficial del Estado (BOE) el 23 de julio de 1982

se creó la Escuela Universitaria de Biblioteconomía y Documentación en la Universidad de Granada, que comenzó su labor docente en el curso 1983-84 con un Plan de Estudios de Diplomatura publicado en el BOE del 15 de diciembre de 1983. Este plan se caracteriza por su énfasis en los elementos estrictamente profesionales de archivos y bibliotecas y en la formación histórico-paleográfica y bibliográfica y está en vigor hasta 1995. Las clases comienzan en el Palacio de las Columnas, sede entonces de la Facultad de Filosofía y Letras y actualmente de la Facultad de Traducción e Interpretación de la universidad, de donde se trasladó en 1986 a su ubicación actual en el Colegio Máximo de Cartuja, edificio declarado BIC, y que fue hasta los años setenta, sede de la Facultad de Teología de la Compañía de Jesús.

Los sucesivos directores de la Escuela Universitaria de Biblioteconomía y Documentación fueron D. José Ignacio Fernández de Viana y Vieites (1983-84) y D. Jerónimo Martínez González (1984-85), y ya en el periodo estatutario D. Antonio Ruiz Rodríguez (1985-89) y D. Félix de Moya Anegón (1989-94). Todos ellos con formación inicial en Filosofía y Letras.

A comienzos de los años noventa, el establecimiento con carácter estatal de las directrices generales de los títulos de Diplomado en Biblioteconomía y Documentación (BOE de 10/10/1991) y Licenciado en Documentación (BOE de 27/8/1992) propiciaron un nuevo plan de Estudios en la diplomatura y la implantación en la Universidad de Granada del título de licenciado. Esto conllevó la conversión de la Escuela Universitaria en Facultad en 1994 y una interesante evolución académica en los contenidos y metodologías.

Bajo la dirección del profesor Félix de Moya Anegón, último director de la escuela y primer decano de la facultad, se establece el Plan de Estudios de la Licenciatura en Documentación (BOE de 14/2/1995), cuya participación comienza en el curso 1994-95, y se renueva el Plan de la Diplomatura en Biblioteconomía y Documentación (BOE 19/12/1994) cuya aplicación empieza en el curso 1995-96. Estos planes suponen un cierto cambio de rumbo que equilibra los contenidos científico-técnicos con los humanísticos, con la incorporación, por ejemplo, de asignaturas de Informática o Estadística y el refuerzo de la Metodología Científica; en estos años clave para el desarrollo posterior se incorporan o refuerzan también materias propias de las Ciencias Sociales, como Sociología, Derecho o Ciencia Política. Complementariamente, se fomenta la dedicación del profesorado a la investigación, tanto en la propia del área de Biblioteconomía y Documentación como de forma interdisciplinar, lo que pone las bases para el gran prestigio del centro en distintas líneas de investigación y el notable desarrollo profesional del profesorado logrado en los últimos lustros. En la misma línea, se modifican los planes en 2001 (BOE de 17/10/2001 para la licenciatura y BOE de 15/11/2001 para la diplomatura) en atención a las nuevas normativas generales de materias y asignaturas que buscan racionalizar su número y tamaño en toda España.

Desde el punto de vista del desarrollo docente y académico, el periodo 1994-2010, con la coexistencia de diplomatura y licenciatura en el ámbito documental, puede considerarse la «edad de oro» docente de la facultad, ya que en el coinciden varios aspectos muy destacables:

- Una considerable demanda del alumnado, tanto de nueva entrada en la universidad a través de la diplomatura, con relevante proporción de estudiantes que completan su formación a nivel de licenciatura, como por parte de titulados en otras especialidades y/o profesionales de archivos y bibliotecas que desean complementar su currículum y se incorporan en su mayoría directamente a la licenciatura.
- Una relativamente alta empleabilidad de los titulados, en un periodo de expansión de los servicios culturales y académicos relacionados, sobre todo en el ámbito público.
- Una consolidación de los estudios de posgrado, con la creación de los estudios doctorales en Documentación y en particular con la obtención de la calificación de «Doctorado de Calidad» en la primera convocatoria nacional en 2004, con participación del profesorado de varias áreas de la facultad. Ello permitió la posterior oferta del Máster Universitario en Información y Comunicación Científica, que continúa impartándose en la actualidad.

De esta forma, en esos tres lustros, la facultad consolida y prestigia su oferta docente en los tres ciclos y a los cuatro niveles (diplomatura, licenciatura, master y doctorado), con ciertas señas de identidad tecnológicas propias en el conjunto de las facultades españolas de Biblioteconomía y Documentación. En cuanto a la investigación, en la facultad se produce un sobresaliente desarrollo con la creación de potentes grupos de investigación, con base en general en el profesorado del área mayoritaria de Biblioteconomía y Documentación, pero también con claros aspectos multidisciplinares, especialmente los relacionados con la Ciencia de la Computación e Inteligencia Artificial; los frutos de esta decidida apuesta perviven hasta la actualidad (con los lógicos matices, cabría hablar aquí de una «edad de oro» en investigación prolongada hasta la actualidad) con un amplio número de doctores, doctorandos, sexenios de investigación del profesorado, cátedras, etc.

1.2. La incorporación de Comunicación Audiovisual

En la primera década del presente siglo, y a partir de un deseo social local, provincial e incluso subregional de Andalucía Oriental por tener en Granada unos estudios de oferta pública del ámbito general del periodismo que complementarían los ya existentes en Málaga y Sevilla, del que se hace eco la Universidad de Granada, se crearon los estudios en Comunicación Audiovi-

sual en forma de Licenciatura de Segundo Ciclo, integrados desde el primer momento en la entonces Facultad de Biblioteconomía y Documentación.

A partir de la estructura general del título de Licenciado en Comunicación Audiovisual establecido para toda España en 1991 (BOE de 10/10/1991), se aprueba en 2006 el Plan de Estudios de Segundo Ciclo de la Licenciatura en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Granada (BOE de 27/9/2006) y se inician las clases el propio curso 2006-07.

El plan se caracteriza por una amplia oferta optativa (pese a que el alumnado debe hacer menos del 20% de los créditos de este tipo) y la participación de un gran número de ámbitos de conocimiento en su impartición, características que ya anunciaban las que caracterizan al actual grado. Por otra parte, y debido a la inexistencia previa de áreas de conocimiento propias de comunicación en la universidad, la carga específica es asumida inicialmente por profesores asociados, en general profesionales del periodismo en ejercicio.

Se acondicionan espacios para los platós y talleres, con una destacable calidad y actualización para la época en los sistemas y herramientas para la docencia práctica. Aunque la demanda del alumnado es muy alta, la limitación en el profesorado especialista a tiempo completo condiciona que la oferta se limite a 65 alumnos por curso.

Con la inclusión de estos estudios, la facultad cambia su nombre por el actual de Facultad de Comunicación y Documentación (BOJA de 18/7/2008).

Los decanos de la facultad ya con la actual denominación han sido Dña. Josefina Vílchez Pardo (2000-08), D. Antonio Ruiz Rodríguez (2008-15) y D. Manuel-Jorge Bolaños Carmona (2015-19). Recientemente ha sido elegido como decano el profesor D. Benjamín Vargas Quesada para el periodo 2019-23.

1.3. El periodo reciente y actual de los Grados

Como en todas las universidades públicas y privadas, la realidad actual de la facultad está condicionada por la implantación de los grados hace casi una década. La trascendencia del posgrado, y en particular la de los másteres que se mencionarán en el apartado siguiente, queda matizada por el hecho de que en la UGR la administración de los másteres y programas de doctorado no se asume por las facultades, sino por la Escuela Internacional de Posgrado, si bien la mayor parte de los másteres tienen sus clases teóricas y prácticas en espacios y con medios de los centros docentes (facultades y escuelas).

El 20 de noviembre de 2009 se aprobaron en el Consejo de Gobierno de la Universidad de Granada los Planes de Estudio de los dos grados de la facultad, el de Información y Documentación y el de Comunicación Audiovisual. Ambos se ponen en marcha en el curso 2010-11 y se publican en el BOE el 19 de febrero de 2011.

El Grado en Información y Documentación es heredero de la diplomatura y la licenciatura preexistentes. Resulta necesario reducir los contenidos de

los cinco cursos precedentes a cuatro años o incluso menos (se incorpora el Trabajo de Fin de Grado, que junto a un aumento y generalización de las prácticas consume parte del segundo semestre de cuarto), pero se conserva en los nuevos módulos la esencia de la estructura preexistente de asignaturas profesionalizantes y tecnológicas, y se aprovechan las asignaturas básicas para mantener o incorporar temáticas de interés en la formación previa o global del alumnado.

Así, las materias de formación básica incluyen temáticas de Documentación, Comunicación, Informática, Estadística, Inglés, Paleografía, Derecho o Empresa.

La optatividad contempla la exigencia de 36 créditos (que equivalen a seis asignaturas de 6 créditos) para los que se ofertan trece diferentes asignaturas, impartidas en su mayoría por el ámbito de Biblioteconomía y Documentación; pese a la relativamente amplia oferta optativa, no se contemplan menciones en el plan.

Para completar la información esencial referente al Plan de Estudios de Información y Documentación hay que añadir que a iniciativa de la facultad se ha modificado en 2018 (con entrada en vigor en el curso 2018-19) introduciendo hasta tres menciones a las que puede optar voluntariamente el alumnado. La modificación ha afectado exclusivamente a la optatividad, ha eliminado alguna asignatura e introducido varias nuevas para aumentar hasta un total de 16 para la referida oferta de 36 créditos. De ellas se imparten efectivamente en la actualidad 15, de las que 12 corresponden a las 4 de cada una de las tres menciones y 3 están fuera de mención («El libro antiguo», «Técnicas historiográficas y patrimonio documental» e «Inglés para la Documentación»). Para obtener una mención el alumno debe completar las cuatro asignaturas de la misma, que son:

- a) Mención en Archivos, Bibliotecas y Documentación:
 - Formación de usuarios y dinamización cultural
 - Sistemas de metadatos
 - Evaluación del uso y acceso a la información
 - Nuevas tendencias en los servicios de información
- b) Mención en Gestión de la Documentación en Empresas:
 - Diseño de sistemas de documentación para las empresas
 - Análisis y evaluación de los sistemas de documentación para las empresas
 - Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva
 - Aplicaciones para sistemas de documentación para las empresas
- c) Mención en Gestión de la Información en la Web:
 - Fundamentos de la programación
 - Analítica y marketing web
 - Técnicas avanzadas de recuperación y representación de la información
 - Tratamiento masivo de datos

Se ha pretendido actualizar el grado sin abordar por el momento una modificación sustancial en la parte obligatoria del plan. Las menciones corresponden a los nichos de mercado que se aprecian en la actualidad, y entre ellas, la mención relativa a empresas es una novedad en España.

Por su parte, el Grado en Comunicación Audiovisual introdujo necesariamente un mayor número de novedades al contarse con anterioridad con una experiencia de sólo segundo ciclo; por ello fue necesario un cambio de enfoque (de una licenciatura a un grado) y un replanteamiento general de la estructura del título. Se mantuvo la oferta de 65 plazas de alumnado de nueva matrícula, que, como puede verse en los datos del libro «Los y las “tics” en los estudios de Comunicación» (2018), es muy ilimitada en relación con las cifras de alumnado del mismo grado del resto de universidades públicas y privadas en España.

La planificación de las enseñanzas quedó establecida en una estructura bastante habitual de 60 créditos de formación básica, 120 de asignaturas obligatorias, 48 de optatividad, 6 de prácticas externas y 6 de TFG. Destaca, sin embargo, el amplio número de asignaturas optativas que se exigen (el 20% del total de 240 créditos del grado) que permite la definición de tres menciones. Como se recoge en el libro publicado por ATIC con referencia a las Jornadas de Formación y empleo en Comunicación de 2015 (p. 14 y siguientes), el plan de estudios de Granada se caracteriza por esa amplia oferta de optatividad, sólo superada por los planes de Málaga y Sevilla (facultades en las que se cuenta con profesorado especialista en los tres grados).

En todo caso, y como puede comprobarse en la publicación citada, la estructura general del Plan de Estudios del grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Granada no difiere de las frecuentes en las universidades públicas españolas. Se contemplan en los primeros cursos materias básicas y contextuales, de índole lingüística, histórica, económica, sociopolítica o legal, así como introductorias a las Ciencias de la Comunicación. En los dos últimos cursos se incide más en los elementos profesionales, técnicos y prácticos, para que el alumnado complete los objetivos y competencias requeridos. Además, se diversifica en función de los intereses y la proyección futura del alumnado a través de las menciones.

Para recibir una mención de las tres que se ofertan, se deben superar las cinco asignaturas de la mención, lo que supone 30 créditos optativos de los 48 que cada alumno o alumna debe completar.

La distribución es la siguiente:

- a) Mención en Creación Audiovisual y Nuevos Medios:
 - Fundamentos de la programación multimedia
 - El cine de animación digital
 - Sonido y música para espectáculos
 - Cibercultura y narraciones interactivas
 - Creación y difusión de nuevos contenidos audiovisuales

- b) Mención en Industrias Audiovisuales y del Espectáculo:
 - Dirección de proyectos en empresas audiovisuales
 - Programación audiovisual y análisis de audiencias
 - Teoría y análisis del espectáculo
 - Marketing de los medios de comunicación
 - Adaptaciones: transmedialidad y convergencia de medios
- c) Mención en Comunicación Audiovisual y Sociedad:
 - Teoría y práctica de documental y el reportaje
 - El cine español y sus imaginarios socioculturales
 - Cines del Sur
 - Representación audiovisual, estereotipos sociales y marginalidad
 - Producción audiovisual en Iberoamérica

Con este Plan de Estudios se han graduado hasta seis promociones desde la 2010-14 inicial hasta la actual 2015-19. La facultad se plantea una revisión del plan a medio plazo, así como un aumento futuro de la oferta de plazas.

En 2013 la facultad se incorporó a la ATIC por acuerdo de la Junta de Gobierno de la universidad.

2. Titulaciones de Grado, Máster y Doctorado que se imparten en la actualidad

Como se ha mencionado, en la actualidad se imparten dos grados oficiales en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada. Tanto el Grado en Información y Documentación como el Grado en Comunicación Audiovisual obtuvieron de forma positiva una Renovación de la Acreditación en 2016, al cumplirse seis años de su puesta en marcha.

Si bien la Universidad de Granada hace depender la estructura académica de los másteres de la Escuela Internacional de Posgrado y no de las facultades, se puede decir que en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada se imparten dos másteres de 60 créditos, en general correspondientes a cada uno de los grados de la misma, dado que la mayor parte del profesorado local y los medios docentes son de la facultad. Son los siguientes:

- Máster en Información y Comunicación Científica.

Herederero del Doctorado de Calidad existente desde finales de los años noventa, se enfoca al análisis y evaluación de la producción y la comunicación científica, en base a los principios y fundamentos que sustentan los procesos de comunicación científica, las metodologías e indicadores de evaluación de la actividad científica, y los principios, procesos y técnicas que regulan la recuperación de la información.

Es un Máster orientado a la investigación, y sus módulos son Comunicación científica, Evaluación y Calidad, Métodos de investigación, Recuperación de la información, TICs, Seminarios y TFM.

Se imparte en formato semipresencial y en los últimos cursos ha tenido alrededor de 25 alumnos y alumnas de procedencia muy diversa, tanto nacional como internacional (no más de una cuarta parte del alumnado proviene de títulos de la propia facultad). Su alumnado proviene en parte del ámbito de la Documentación, pero también de especialistas en otras disciplinas que quieren complementarlas con una formación orientada al análisis y la comunicación científica.

—Máster en Nuevos Medios Interactivos y Periodismo Multimedia.

Es de implantación más reciente que el anterior. Se basa en los estudios del Grado en Comunicación Audiovisual pero aborda un campo mucho más amplio, que va desde el periodismo multimedia hasta la producción audiovisual interactiva, atendiendo a un amplio abanico de intereses académicos y profesionales, por lo que su orientación es a ambos campos. Con un enfoque híbrido e interdisciplinar, en la intersección entre Ciencias de la Comunicación, Ciencias de la Información y Ciencias de la Computación, el máster consta de un módulo metodológico (metodología de investigación, marco jurídico y análisis de datos), otro obligatorio orientado a la producción multimedia e interactiva y otro de asignaturas optativas de amplio espectro que permiten una elección del alumnado hacia el periodismo multiplataforma, visualización de datos, *storytelling*, comunicación publicitaria, videojuegos, etc.

En su corta trayectoria hasta la fecha (sólo cuatro promociones) ha conseguido una gran demanda, muy superior a las 30 plazas de matrícula ofertadas, lo que permite una selección del alumnado, procedente, como en el otro máster de la facultad, de muy diversas comunidades autónomas españolas, y también de otros países, con una formación mayoritaria en estudios de Comunicación.

Por lo que se refiere al Doctorado, el relacionado con la Facultad de Comunicación y Documentación se integra en el Programa de Doctorado en Ciencias Sociales de la Escuela Internacional de Posgrado de la Universidad de Granada, que cuenta con la dirección y colaboración de la gran mayoría del profesorado y los grupos de investigación de la facultad, en particular de todos los profesores doctores de los ámbitos de conocimiento específico. La trayectoria y reconocimiento de estos grupos asegura una amplia demanda de alumnado que de nuevo permite seleccionar a los doctorandos y asegurar la calidad y cantidad de las publicaciones y las tesis doctorales. Los títulos de doctor en los campos de la Documentación y la Comunicación han sido significativos cuantitativa y sobre todo cualitativamente entre los de Ciencias Sociales de la universidad, con una quincena de doctores y doctoras propios de Comunicación y un número aún mayor en Documentación en la última década.

3. Perfiles de profesorado y estudiantes

En general el perfil del profesorado de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada se corresponde mayoritariamente con doctores con vinculación permanente, titulares y catedráticos/as con dedicación completa y amplia experiencia docente; ello es particularmente cierto en el caso de los másteres y programa de doctorado. Sin embargo, las diferencias entre los grados y los ámbitos de conocimiento implicados en ellos requiere de una diferenciación, que puede hacerse tanto por grados como por ámbitos.

Comenzando por los ámbitos de conocimiento y departamentos, cabría diferenciar tres grupos:

- El profesorado del ámbito de Biblioteconomía y Documentación, más de una veintena, es un profesorado consolidado, en su casi totalidad doctor y a tiempo completo, con categoría de Catedrático de Universidad o Profesor Titular de Universidad, con destacable currículum investigador y experiencia docente. Puede destacarse el elevado promedio de sexenios de investigación que acredita y su prestigio investigador nacional e internacional.
- El profesorado del ámbito de Comunicación Audiovisual y Publicidad, integrado como el anterior en el Departamento de Información y Comunicación, es menos numeroso (una docena, aproximadamente), y con unas características muy diferentes, basadas mayoritariamente en profesorado asociado; pese al aumento en los últimos años, sólo cinco de sus miembros tiene dedicación completa y sólo dos son profesores titulares. La labor investigadora del conjunto del ámbito, aunque individualmente destacable, se está consolidando en grupos de investigación que colaboran de forma fértil con documentalistas y miembros de otros departamentos, pero se resiente de las dificultades de dedicación del profesorado asociado, reconocidos profesionales del periodismo que se deben prioritariamente a su labor fuera de lo estrictamente académico.
- El profesorado de los otros numerosos departamentos (hasta una veintena de departamentos de la UGR tienen asignadas asignaturas en los dos grados de la facultad), aunque puede ser fluctuante de curso en curso, es en su gran mayoría doctor perteneciente a los cuerpos de titulares y catedráticos; en casi todos los casos ha adquirido un sólido compromiso con los grados de la facultad.

En consecuencia, puede afirmarse que la facultad cuenta con un profesorado de alto nivel investigador y gran experiencia docente. Caben señalar sin embargo dos aspectos mejorables cara al futuro:

- En el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad se requeriría un aumento del profesorado a tiempo completo y una consolidación como profesores permanentes de parte del profesorado asociado.

—La incorporación de nuevos PDI jóvenes, especialmente en los dos ámbitos del mayoritario Departamento de Información y Comunicación (que son Biblioteconomía y Documentación, por un lado, y por otro, Comunicación Audiovisual y Publicidad). La crisis financiera de las universidades públicas y las normativas de la última década ha imposibilitado la incorporación al profesorado universitario o al status de permanente de una generación de jóvenes investigadores excelentemente formados, provocando un preocupante aumento de la edad promedio del PDI permanente. Ello ha sido especialmente grave en los ámbitos de conocimiento que, como los citados, no han aumentado el número de estudiantes de pregrado (sí en el posgrado) en los últimos años, y que incluso han sido perjudicados por la nueva estructura de grados en comparación con las antiguas licenciaturas y diplomaturas.

En el caso de los estudiantes de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada, más específicamente para los grados, aunque aplicable también a los másteres y doctorado, su perfil mayoritario suele ser joven, procedente del bachillerato, con una minoría escasa pero significativa de profesionales de sectores relacionados que buscan actualizar y mejorar su formación.

En el Grado en Información y Documentación no se han cubierto tradicionalmente las plazas ofertadas de nueva matrícula. Para el conjunto del alumnado desde su implantación, se puede fijar en un promedio de unos 50 estudiantes de nueva entrada por curso, con un porcentaje aproximado del 65% de mujeres.

Por el contrario, el Grado en Comunicación Audiovisual ha cubierto las plazas ofertadas de primera matrícula todos los cursos desde su implantación, a partir de una amplia demanda que multiplica claramente su número. Por tanto, es fácil deducir que se han incorporado por curso entre 65 y 70 estudiantes, si incluimos los traslados. El porcentaje femenino global es aproximadamente de un 56%.

El alumnado total de ambos grados es algo superior a quinientos matriculados en la actualidad.

4. Infraestructuras del centro y perspectivas de futuro

Por la naturaleza de las enseñanzas de Documentación y Comunicación, las infraestructuras del centro se caracterizan por la amplitud de medios informáticos; es la facultad pequeña o mediana con mayor número de aulas individualmente informatizadas, y sin duda la de mayor proporción de medios digitales en relación con el número de alumnos de toda la universidad.

Se dispone de:

- 9 aulas convencionales y seminarios, con pizarra, pantalla y cañón, con un total de 484 puestos.
- 5 aulas específicas de informática, con ordenadores fijos individuales, con 160 puestos en total.
- Aula de fotografía.
- Salón de Actos con 192 puestos y proyección en pantalla grande.
- Salón de Grados, con 45 puestos.
- Sala de Juntas, con 25 puestos.
- Parque de cámaras, grabadoras y micrófonos.
- Laboratorio de posproducción integrado tipo AVID con servidor conjunto para 30 puestos simultáneos.
- Plató de televisión con mesa de mezclas, de sonido, cámaras fijas, etc.
- Estudio de radio.
- Laboratorio de fotografía.

Desde el punto de vista de la infraestructura, los proyectos a corto y medio plazo más importantes se refieren a la actualización tecnológica del laboratorio de posproducción y el plató de televisión, así como la adecuación general de las disponibilidades de espacio a los grupos presenciales más pequeños, ya sea en la enseñanza práctica o en asignaturas optativas.

Desde un punto de vista académico general, los objetivos fundamentales de la facultad son, por una parte, el aumento de la matrícula en los dos grados (a partir de una mayor oferta en Comunicación y una mayor demanda en Documentación), la actualización de los Planes de Estudios de los dos grados y el aumento de la oferta de posgrado, especialmente en másteres profesionalizantes, tras la consolidación que se ha producido de los dos másteres actuales.

5. Conclusiones

Como conclusión general, puede afirmarse que la Facultad de Comunicación y Documentación ha tenido un desarrollo académico y una utilidad social más que estimable desde su creación como Escuela universitaria hace más de treinta y cinco años, y se encuentra en la actualidad en excelentes condiciones para continuar y reforzar la investigación y los estudios de Comunicación en la Universidad de Granada, con gran proyección nacional e internacional.

Como única referencia en Biblioteconomía y Documentación entre las universidades públicas de Andalucía, la facultad ha formado un gran número de excelentes profesionales, investigadores e investigadoras y ha contribuido decisivamente a la reputación internacional de la investigación española en su campo. Con base en el trabajo desarrollado en la facultad por los especialistas, y con aportación pluridisciplinar, la Universidad de Granada ha alcanzado

en los últimos años posiciones muy destacadas a nivel mundial en el campo de *Library and Information Sciences*, como la primera universidad española y tercera europea. Junto al prestigio académico y docente conseguido, la trayectoria de los grupos de investigación y sus excelentes relaciones con también destacados grupos de investigación internacionales permiten suponer un fértil futuro en este ámbito.

En cuanto a la Comunicación Audiovisual, con un recorrido temporal más corto, de una docena de años, y sin una tradición académica periodística en la universidad, la facultad ha realizado una labor muy meritoria a partir de los medios técnicos y, sobre todo, los escasos medios humanos especializados disponibles, como prueban los profesionales formados en las sucesivas promociones y la gran demanda y alto nivel académico del alumnado. El esfuerzo del profesorado del ámbito de la Comunicación Audiovisual y el compromiso con la facultad de quienes provienen del resto de departamentos implicados ha logrado un excelente nivel formativo y la progresiva consolidación de la investigación específica en Comunicación en la universidad granadina con la creación de grupos de investigación de calidad y con una brillante proyección futura.

En todo caso, el prometedor futuro de la facultad en ambas líneas y en las que puedan incorporarse en el futuro ha de basarse en dos aspectos:

- De un lado, la mejora de medios técnicos y humanos, con la incorporación más que necesaria de nuevos PDI que faciliten el cierre de la ostensible brecha generacional producida por las limitaciones presupuestarias de la última década y la actualización e innovación progresiva de los medios técnicos que, por la misma razón, van quedando obsoletos.
- Del otro, con la actualización de los planes de estudios y la creación de nuevos posgrados, sobre todo enfocados a la especialización profesional, que fomenten al aumento y atracción de la demanda estudiantil.

Por todo ello, es esperable y deseable que la utilidad científico-académica, social y profesional que tienen los estudios en Comunicación (en sentido amplio) sean tenidos en cuenta por las autoridades académicas y políticas en el futuro próximo.

Referencias bibliográficas

- Herrero Subías, Mónica; Gómez Mompert, Josep Lluís (2016). *Jornadas de Formación y Empleo en Comunicación*. Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC).
- Postigo, Inmaculada; Recoder, María José (2018). *El nuevo espacio universitario en Comunicación. Los y las «tics» en los estudios de Comunicación*. Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC).

Los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Alicante

Natalia Papi Gálvez
[natalia.p@ua.es]

1. Contextualización histórica de la Facultad

El Grado en Publicidad y Relaciones Públicas es el título de Comunicación de la Universidad de Alicante que nace adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Universidad de Alicante, s.f.).

La Facultad fue creada en 1979 (Ley 29/1979 de 30 de octubre, sobre creación de las Universidades de Alicante, Cádiz y León y Politécnica de las Palmas, Boletín Oficial del Estado —BOE—), número 261, de 31 de octubre de 1979), momento en el que también se incorpora a la Universidad de Alicante la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales, en funcionamiento años antes. Los estudios empresariales ya tenían, por tanto, cierto recorrido en Alicante cuando, en el marco de la Facultad, entra en vigor el primer plan en 1981 (BOE núm. 305, de 2 de diciembre de 1981). Se trataba de un único plan de estudios de cinco años de duración, dividido en dos secciones: ciencias económicas y ciencias empresariales. Dichas secciones se convirtieron, con posterioridad, en dos planes diferentes, dando origen a la licenciatura de Economía y a la de Administración y Dirección de Empresas.

Tras una década, se aprueba el título de licenciatura de Sociología, pionero en la Comunidad Valenciana (BOE núm. 24, de 28 de enero de 1993). Este plan recoge la posibilidad de cursar asignaturas de «Mercadotecnia y Publicidad», programa que terminará por desaparecer al entrar en vigor los estudios de licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas en 1997 (BOE núm. 266, de 6 de noviembre de 1997).

El proyecto europeo desemboca en la configuración actual de los títulos de Grado. A este respecto, la convergencia del espacio europeo de educación superior hizo que Trabajo Social, título de diplomatura ofrecido por su Escuela años antes, se sumergiera en una profunda reforma y terminara adscribiéndose a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. La gran trayectoria de estos estudios se visibilizó en 2015 con la celebración del 50 aniversario (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 2015).

Asimismo, la Universidad de Alicante y la Facultad conmemoraron el veinticinco aniversario de los estudios de Sociología hace tres años. Los estudios

de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante cumplieron recientemente veinte años.

El equipo decanal actual está formado por once cargos además del Sr. Decano y el Secretario de la Facultad, a saber: Vicedecana de Estudiantes y Empleabilidad; Vicedecana de Prácticas Externas y Relaciones con la Empresa; Vicedecano de Internacionalización y Movilidad; Vicedecana de Posgrado y Coordinación de Estudios; Vicedecano de ADE y Dobles Grados; Vicedecana de Publicidad y Relaciones Públicas; Coordinadora de Calidad y Responsabilidad Social; Coordinadora de Relaciones Institucionales, Innovación Educativa y Políticas de Igualdad; Coordinador Académico de Economía y Coordinador Académico de Sociología.

El extenso equipo da cuenta del crecimiento de la Facultad durante todos estos años, de las líneas estratégicas prioritarias que orientan las acciones y de su importancia en el marco de la Universidad de Alicante.

2. Titulaciones que se imparten actualmente

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales oferta seis Grados: Administración y Dirección de Empresas (ADE), Economía, Sociología, Publicidad y Relaciones Públicas, Trabajo Social y Marketing.

También ofrece siete Másteres universitarios: Administración y Dirección de Empresas (MBA), Comunicación e Industrias Culturales, Cooperación al Desarrollo, Dirección y Planificación del Turismo, Economía Aplicada, Economía Cuantitativa e Innovación Social y Dinámicas de Cambio. Asimismo, el Centro es el órgano proponente del programa de Doctorado «Economía, Empresa y Sociedad» con dos líneas de investigación, una de ellas incluye los estudios de Comunicación.

También oferta 2 dobles Grados: TADE, Turismo y Administración y Dirección de Empresas, junto con la Facultad de Filosofía y Letras y, el más reciente, I2ADE, doble Grado en Ingeniería Informática y Administración y Dirección de Empresas, propuesto junto con la Escuela Politécnica Superior. El Centro participa en un tercero, DADE, gestionado por la Facultad de Derecho.

Además de los títulos propios que son iniciativa del profesorado del Centro, el alumnado tiene la posibilidad de cursar dobles Grados internacionales, en concreto, con la Northwestern State University y con la University of North Florida (UNF).

Las titulaciones de Grado de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales ocupan posiciones muy favorables en los diferentes informes sobre las carreras universitarias. En algunos de los estudios independientes publicados, destaca la posición de las titulaciones de mayor antigüedad de entre los Grados de la Facultad, a saber: Empresa (ADE) y Trabajo Social.

El ranking nacional elaborado por la Fundación Everis (2017) sitúa a la Universidad de Alicante entre las diez mejores en función de la correspondencia entre lo que se aprende en las titulaciones relacionadas con el ámbito de la Empresa, Economía y Derecho con las competencias solicitadas por el mercado laboral. De hecho, ADE se presenta como la titulación con mayor índice de contrataciones. Además, el Grado en Economía se situó entre los cinco mejores en el ranking del periódico *El Mundo* de 2017.

Los estudios de Trabajo Social han ocupado de manera continuada durante quince años la primera posición del ranking nacional de universidades elaborado por este periódico. En el último informe se sitúa la segunda (*El Mundo*, 2019). Otras entidades, como la Fundación Everis, proporcionaron en 2016 los mismos resultados.

En general, todas las titulaciones han asumido desafíos para poder ofrecer a la sociedad una formación ajustada a los nuevos tiempos, como es adaptarse a las diferentes generaciones por el efecto de las nuevas tecnologías.

3. Perfil de los estudiantes

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales matricula aproximadamente cinco mil estudiantes, de los cuales cerca de 1.100 proceden del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, según datos del curso 2018-2019. El único Grado de comunicación de la Universidad de Alicante es, así, el quinto con más matriculación en toda la Universidad y el segundo de la Facultad, tras Administración y Dirección de Empresas.

Publicidad y Relaciones Públicas oferta cada curso 240 plazas de nuevo ingreso. La vía de acceso más habitual es la Prueba de Acceso a la Universidad (PAU) por lo que la edad de las y los estudiantes que se matriculan en el primer curso suele estar por debajo de los veinte años. A este respecto la demanda insatisfecha en primera opción del Grado es de 33% (24% del conjunto de la Rama de Ciencias Sociales y Jurídicas en la Universidad de Alicante). Esta cifra implica notas de corte elevadas en la primera adjudicación, en junio. En los últimos dos cursos estuvo en torno al notable alto (8) (Universidad de Alicante, s.f.).

En cuanto al perfil por sexo del alumnado matriculado, se observa que Publicidad y Relaciones Públicas es uno de los Grados más feminizados con un 66% de mujeres matriculadas, tras Trabajo Social, que registra un 87% en el curso 2018-2019 (SIUA, 2019).

4. Estudiantes destacados

Las/os graduadas/os en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante adquieren la capacitación adecuada para el inicio y desarrollo de

su actividad en profesiones relacionadas con la comunicación con enfoque estratégico. Las competencias que desarrollan se orientan hacia la transformación de las necesidades del cliente en soluciones eficientes y eficaces y desde los principios éticos, cuestiones sobre las que se debaten y reflexionan en el Grado.

El alumnado que cursa Publicidad y Relaciones Públicas potencia igualmente la capacidad crítica, analítica e interpretativa, adquiere conocimientos básicos de investigación y aplica herramientas especializadas. A este respecto, el Grado incorpora en las clases recursos que son utilizados por algunos de los perfiles profesionales asociados. Desde el Centro, también se establecen sinergias con las asociaciones profesionales que contribuyen a la aplicación de la enseñanza basada en competencias, clave en la educación superior.

En consecuencia, la orientación hacia el negocio de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales unida a su marcado carácter interdisciplinar, dada su diversidad, facilitan la apuesta del Centro por la innovación en sus titulaciones, por la constante renovación, y por establecer y mantener las relaciones con el sector profesional desde la comprensión de las dinámicas y demandas de la sociedad.

Con estos mimbres, a lo largo de los veinte años de trayectoria de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante, en los diferentes marcos socioeconómicos y en plena transformación tecnológica, muchos de las y los estudiantes han conseguido trabajar desarrollando funciones relacionadas con el Grado; algunos de los cuales lo han hecho de forma destacada en importantes agencias del sector.

5. Perfil del profesorado

La Facultad se compone de diez departamentos: Análisis Económico Aplicado, Comunicación y Psicología Social, Economía Aplicada y Política Económica, Economía Financiera y Contabilidad, Fundamentos del Análisis Económico, Marketing, Organización de Empresas, Sociología I, Sociología II y Trabajo Social y Servicios Sociales (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, s.f.).

Algunos profesores vinculados a tales departamentos también lideran tres institutos: Instituto Interuniversitario de Economía Internacional, Instituto Universitario de Desarrollo Social y Paz e Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas.

Además, el profesorado de los departamentos adscritos al Centro dirigen actualmente cinco cátedras: Cátedra Manuel Peláez Castillo de la Empresa Familiar, Cátedra de Estudios Turísticos Pedro Zaragoza Orts, Cátedra de Inclusión Social, Cátedra de Modelo Económico y Cátedra de la Marca Corporativa.

Asimismo, la mayor parte de los docentes e investigadores se agrupan en torno a equipos de investigación, entre muchos otros: Comunicación y sociedad del conocimiento (COSOCO); Industrias Culturales hoy: producción, difusión, gestión y consumo de productos culturales en la era de la información (IICCXXI); Grupo de estudios sobre comunicación estratégica (E-COM) o Relaciones Públicas, Responsabilidad Social y Comunicación con Públicos Especializados (InnoUA, s.f.).

Finalmente, el personal docente e investigador se involucra en proyectos de innovación docente promovidos por el Vicerrectorado de Calidad y por el Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Alicante. Por ejemplo: Xarxa Comunic@ndoUA; Tecnologías en comunicación digital; Comunicación motivacional en el ámbito universitario; PREmprende-Innova o Proto-Col (Instituto de Ciencias de la Educación, 2018).

En concreto, en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas participan diez departamentos: Análisis Económico Aplicado, Comunicación y Psicología Social, Derecho Mercantil y Derecho Procesal, Filología Inglesa, Fundamentos del Análisis Económico, Marketing, Organización de Empresas, Sociología I y Sociología II.

Imparten docencia más de cien profesores/as, de los cuales el 64% procede del departamento de Comunicación y Psicología Social. Más de la mitad del profesorado de esta titulación es PDI doctor y también más de la mitad tiene dedicación a tiempo parcial (Unidad Técnica de Calidad, 2018).

A este respecto, el número de profesionales con docencia en el Grado puede considerarse elevado; circunstancia que permite una constante actualización de los contenidos más aplicados y actúa como una ventana para el alumnado al mercado laboral.

No obstante, y pese a que la participación de profesionales puede considerarse una ventaja para un Grado como Publicidad y Relaciones Públicas, en los últimos años también se observa un aumento de grupos que han tenido que ser cubiertos en buena medida a través de la figura del profesor asociado.

Actualmente, la titulación oferta cinco grupos de asignaturas básicas u obligatorias en primer y segundo curso, y cuatro en tercero y cuarto. Además, desdobra sesiones prácticas en algunos casos, principalmente en asignaturas que precisan utilizar ordenadores y en aquellas audiovisuales con prácticas de laboratorio.

En general, la carga práctica del Grado es elevada. Todas las materias impartidas tienen créditos teóricos y prácticos; y aunque muchas de las sesiones se conciben teórico-prácticas, el Grado oferta 17 de sus 53 asignaturas con una carga práctica superior a la teórica. Las horas presenciales prácticas se complementan con las prácticas externas en empresas y con otras iniciativas de la Facultad que tratan de aproximar el sector profesional a las aulas.

En consecuencia, los departamentos responsables de la docencia del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante han tenido

que garantizar la impartición de un número cada vez mayor de horas presenciales por curso, hasta llegar a las aproximadamente trece mil horas actuales; en un momento en el que la evolución hacia una plantilla consolidada, especialmente del departamento con mayor participación en el Grado —uno de los más jóvenes del Centro—, se ha visto ralentizada en los últimos años por la entrada en vigor del Real Decreto 14/2012. Aun así, la producción científica del profesorado que imparte docencia en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas ha situado a la Universidad de Alicante en los primeros puestos a nivel nacional, según estudios sobre producción científica centrados en Publicidad (ver Baladrón-Pazos, Manchado-Pérez y Correyero-Ruiz, 2017).

Por lo que se refiere a la evaluación del profesorado, la Universidad de Alicante cuenta con un Sistema de Garantía Interna de la Calidad de los Centros que contempla la evaluación de la actividad docente del mismo. Además, se ha puesto en marcha Docencia que es el Programa de Apoyo a la Evaluación de la Actividad Docente del Profesorado Universitario de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y la Acreditación.

6. Infraestructura del Centro y proyectos de interés

En el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas la innovación es un valor central; por lo que la Facultad apoya la renovación de los recursos, herramientas y materiales en sus clases. Se utilizan, por tanto, infraestructuras adecuadas tales como: aulas de informática y laboratorio equipadas con la última tecnología (aula iMac, Creación Multimedia); uso de las instalaciones del taller de imagen de la Universidad, especialmente del plató; o utilización de material audiovisual, bases de datos y software apropiado para el título (Infosys de Kantar Media, Infoadex, Tom micro, Final Cut Pro, Photoshop, InDesign, etc.). A todo ello se le suma el desdoble de las prácticas para conseguir un número reducido de estudiantes en las sesiones (UA, s.f.).

Además, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales tiene, a disposición de sus títulos y del profesorado, varias instalaciones adaptadas y repartidas en diferentes edificios del campus, entre los que destacan:

1. El edificio sede de la Facultad, en el que se ubican los despachos de los departamentos de empresas y de economía, además de otros espacios de uso común;
2. el edificio Germán Bernácer, en el que está ubicada la secretaría administrativa y el Decanato; y
3. el edificio de despachos de las titulaciones de Ciencias Sociales.

En tales edificios se ponen a disposición del profesorado otros espacios, tales como: la sala Vicens Vives y la sala Ernest Lluch, preparadas para la lectura de trabajos de fin de grado/másteres o tesis, seminarios docentes y de investigación, aulas de informática, salas de juntas y el laboratorio docente. Además, la Facultad dispone de un Salón de Grados con capacidad para cien personas.

El Grado en Publicidad y Relaciones Públicas imparte docencia, sobre todo, en el aula II de la Universidad. Las aulas con equipos informáticos son utilizadas por un gran número de asignaturas. Las prácticas de las asignaturas de perfil audiovisual se desarrollan en un aula específica, iMAC, ubicada en el Edificio Polivalente I, junto al Taller de Imagen.

Además, el Centro dispone de una Biblioteca propia que cuenta con una superficie de 1.500 m², trescientos puestos de lectura, ocho puestos informatizados y 86.702 monografías. En la misma se encuentra el despacho y el archivo del economista Germán Bernácer.

Con respecto a las líneas de actuación clave para la Facultad, estas quedan representadas en proyectos coordinados por los Vicedecanatos de carácter transversal. En concreto: Estudiantes y Empleabilidad; Prácticas Externas y Relaciones con la Empresa e Internacionalización y Movilidad (entre otros).

En primer lugar, del Vicedecanato de Estudiantes y Empleabilidad se puede destacar el Programa de Acción Tutorial (PATEC) que coordina. A través de este programa se pone a disposición del alumnado una persona de referencia con el propósito de orientar a las y los estudiantes, que así lo solicitan, en todo lo concerniente a su vida académica y proyección profesional. En el último curso, fue solicitado por aprox. 300 estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas. Desde este programa también se organizan diferentes charlas de interés para el alumnado. Este Vicedecanato coordina las adaptaciones curriculares de la Facultad.

En segundo lugar, el Centro considera clave el contacto con el mundo profesional; por lo que lleva durante años apostando por su programa de prácticas externas en todas sus titulaciones a través de un Vicedecanato específico, con apoyo de una red de tutores y coordinadores.

Las entidades más próximas al perfil del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, con las que se han firmado convenios de prácticas, ascienden a 290 y son gestionadas por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. A modo de ejemplo, durante el curso 18-19 se matricularon 175 estudiantes en la optativa «prácticas externas» del Grado. Esta cifra es similar a la de otros años, fruto del interés del alumnado por realizar un periodo formativo en empresas reales. Además, las encuestas de satisfacción ofrecen resultados muy positivos para las prácticas del Grado (Unidad Técnica de Calidad, s.f.).

Desde el Vicedecanato de prácticas en empresas también se realizan otras actividades que acortan distancias entre la Universidad y las Empresas. A modo de ejemplo, destacan: el acto de bienvenida concebido como una feria de prácticas, «Prácticas Meeting Point»; los Desayunos con Empresas y otras jornadas y cursos de empleabilidad organizados junto con el Vicedecanato de Estudiantes y Empleabilidad.

A este respecto, el Vicedecanato del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas tiene una excelente relación con las Asociaciones profesionales. En concreto, el Centro firmó un convenio de colaboración con la Asociación

361º, Asociación de Empresas de Publicidad de la Provincia de Alicante, como apoyo a la categoría «Jóvenes Creativos» de los premios Alce, que son los premios de la provincia que reconocen y visibilizan la creatividad alicantina. Además, colabora con ComunitAD en eventos organizados por la Asociación de Empresas de Comunicación Publicitaria de la Comunidad Valenciana.

El Vicedecanato del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas también respalda la participación del alumnado del Grado, junto con el departamento de Comunicación y Psicología social y profesorado que quiera implicarse en aquellas actividades que puedan acercar al alumnado al mundo profesional. De esta forma, las y los estudiantes interesados aplican los contenidos del Grado en trabajos elaborados para participar en programas y categorías ajustadas a su etapa formativa, de acuerdo con las bases de eventos, festivales o concursos propuestos por el sector, tales como: los Premios Alce, de la Asociación 361º; «La Lluna», festival organizado por ComunitAD; el Festival Iberoamericano «El Sol», con la colaboración de la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria —AEACP—; el Festival organizado por el Club de Creativos —CdeC— o el concurso «Inspirational» de la Interactive Advertising Bureau —IAB—, entre muchos otros.

Finalmente, la movilidad es otra de las fortalezas de la Facultad. El Centro gestiona y pone en marcha diferentes Programas de movilidad nacional (SICUE) e internacional europea (Programa LLP/Erasmus) y no europea (Estados Unidos y China, Programa Iberoamérica Santander e intercambios fuera de programa...) en los que, en el último curso, han participado cerca de 50 estudiantes del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Desde este Vicedecanato se proponen otras iniciativas que contribuyen a la proyección internacional de la Facultad y en las que pueden participar las y los estudiantes. Por ejemplo, la International Week concentra en una semana ponencias de profesores procedentes de otras universidades. Como parte del proyecto de internacionalización, la Facultad oferta en muchas de sus titulaciones grupos en inglés, entre los que se encuentran varias asignaturas del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

7. Conclusiones

Los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Alicante iniciaron su andadura hace unos veinte años, como tercer título adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Su predecesor más inmediato fue el programa de «Mercadotecnia y Publicidad» de la Licenciatura de Sociología de la misma Universidad.

Actualmente, el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas es uno de los títulos más demandados, que ocupa el segundo puesto en número de ma-

tricolados de entre las titulaciones de Grado de la Facultad y que, además, muestra elevadas tasas de eficacia y de éxito.

La innovación es uno de los principales objetivos de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas, en tanto grado de comunicación. Se implementan, así, programas profesionales en las aulas y se revisan y actualizan los recursos tecnológicos utilizados. Además, el profesorado forma redes para aplicar metodologías docentes innovadoras.

El Grado posee un gran volumen de contenido práctico, que se complementa con la extraordinaria aceptación de las prácticas externas en empresas y por la determinación de la Facultad por construir puentes con el sector profesional a través de colaboraciones con las asociaciones empresariales y el fomento de actividades que faciliten al alumnado el contacto con el tejido empresarial.

Por tanto, la Facultad apuesta por una formación que, si bien responde a la adquisición de conocimiento en sentido amplio, a través de la que se construye un andamiaje apropiado al nivel superior de los estudios universitarios, el alumnado también puede incorporar el enfoque profesional y tener contacto con otras realidades nacionales e internacionales.

El/la graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante adquiere, en definitiva, conocimientos y destrezas que facilitan el desarrollo de las competencias necesarias para el ejercicio de una profesión con gran proyección, en un contexto caracterizado por el cambio de modelo comunicacional.

Referencias bibliográficas

- Baladrón-Pazos, A.J.; Manchado-Pérez, B.; Correyero-Ruiz, B. (2017): «Estudio bibliométrico sobre la investigación en publicidad en España: temáticas, investigadores, redes y centros de producción (1980- 2015)». *Revista Española de Documentación Científica*, 40(2): 1-18. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.2.1411>
- El Mundo (2019): «Mejores Universidades 2019». Disponible en: <https://www.el-mundo.es/especiales/ranking-universidades/index.html>
- España. Ley 29/1979, de 30 de octubre, sobre creación de las Universidades de Alicante, Cádiz y León y Politécnica de las Palmas. *Boletín Oficial del Estado*, 31 de octubre de 1979, núm. 261, pp. 25263 a 25264.
- España. Orden de 2 de noviembre de 1981 por la que se aprueba el plan de estudios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Económicas y Empresariales) de la Universidad de Alicante. *Boletín Oficial del Estado*, 2 de diciembre de 1981, núm. 305, pp. 29962 a 29963.
- Resolución de 13 de octubre de 1997, de la Universidad de Alicante, por el que se hace público el acuerdo del Consejo de Universidades relativo a la homologación del plan de estudios conducente al título de licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. *Boletín Oficial del Estado*, 6 de noviembre de 1997, núm. 266, pp. 32399 a 32404.
- Resolución de 18 de septiembre de 1992, de la Universidad de Alicante, por el que se hace público el acuerdo del Consejo de

- Universidades, relativo al plan de estudios conducente al título de licenciado en Sociología de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de esta Universidad. *Boletín Oficial del Estado*, 28 de enero de 1993, núm. 24, pp. 2336 a 2345.
- Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (2015): «50 aniversario de los estudios de Trabajo Social en Alicante». Disponible en: <https://economicas.ua.es/es/estudios/trabajo-social/50-aniversario-de-los-estudios-de-trabajo-social-en-alicante.html>
- Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (s.f.): «Departamentos e Institutos». Disponible en: <https://economicas.ua.es/es/departamentos-institutos.html>
- Fundación Everis (2017): *Ranking Universidad-Empresa. Encuesta a las empresas españolas sobre la empleabilidad de los recién titulados*. (Consultado el 22 de abril de 2019). Disponible en: https://www.fundacioneveris.com/RK_Universidad_Empresa2017_fundacioneveris.pdf
- InnoUA (s.f.): «Otri- Portal de Oferta Tecnológica de la Universidad de Alicante». Disponible en: <http://innoua.ua.es/Web/ActividadInvestigadora?language=es>
- Instituto de Ciencias de la Educación (2018): «Datos de los proyectos de Redes I3CE 2018/2019, Universidad de Alicante». Disponible en: <https://web.ua.es/es/ice/redes/2019/datos-de-los-proyectos-de-redes-i3ce-2018-2019.html>
- Sistema de Información de la Universidad de Alicante (SIUA) (2019): «Matriculados por Centro, Titulación, Edad y Sexo». Alicante: Unidad Técnica de Calidad de la Universidad de Alicante.
- Unidad Técnica de Calidad (2018). «UA en cifras». Disponible en: <https://utc.ua.es/es/datos/#>
- Unidad Técnica de Calidad (s.f.): «Autoinformes de seguimiento del título oficial de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Alicante». Disponible en: <https://utc.ua.es/es/programas-calidad/audit/economicas/grados/publicidad/publicidad-y-relaciones-publicas-autoinformes-ua.html#>
- Universidad de Alicante (UA) (s.f.): «Grado en Publicidad y Relaciones Públicas». Disponible en: <https://web.ua.es/es/grados/grado-en-publicidad-y-relaciones-publicas/>

Los estudios en Comunicación de la Universitat de Lleida

Beatriz Gómez Morales
[beatriz.gomez@udl.cat]

1. Contextualización histórica de los estudios en Comunicación

Los estudios en Comunicación de la Universidad de Lleida están adscritos a la Facultad de Letras, concretamente dentro del Departamento de Filología Catalana y Comunicación. Esta particularidad ha supuesto un elemento clave en la configuración de la identidad de nuestros estudios: unos estudios de carácter transversal e interdisciplinar que se nutren de las humanidades y las ciencias sociales.

Nuestro grado en Comunicación y Periodismo Audiovisuales, que se inició en el curso 2009-2010, supone la consolidación definitiva de los estudios de comunicación en la Universidad de Lleida, unos estudios que inician su trayectoria 13 años antes con unos cursos de posgrado. En el curso académico 1996-1997, el Dr. Miquel Pueyo, profesor del entonces Departamento de Filología Catalana, puso en marcha y codirigió, conjuntamente con Joan Cal, director ejecutivo del Segre, el curso de postgrado «Técnicas y medios de comunicación». Además de la Universidad de Lleida y Segre, el curso contó con el apoyo del Ayuntamiento de Lleida y el Institut d'Estudis Ilerdencs.

El curso estaba dirigido a profesionales del periodismo ya diplomados, así como a licenciados universitarios de cualquier especialidad. Su orientación era doble (teórica y práctica) y planteaba un tratamiento multidisciplinar de la actividad periodística y de sus especialidades (derecho, lenguaje informativo, economía y empresa, arte y literatura, mundo rural, deportes, política e instituciones). En síntesis, el programa se orientaba, simultáneamente, a la formación y el reciclaje de los profesionales de los medios de comunicación, así como la especialización de profesionales, titulados y estudiantes de cualquier otra área científica o humanística.

En la tercera edición (curso 1998-1999) se introdujeron innovaciones en la estructura general del programa, todas ellas dirigidas a incrementar las sesiones prácticas y los talleres, así como a ampliar aspectos relacionados con la redacción periodística, los medios audiovisuales, la creación y el periodismo electrónico. En la cuarta (1999-2000) y la quinta edición (2000-2001), el cur-

so de postgrado experimentó un giro significativo y adoptó una orientación eminentemente práctica, gracias a la utilización de los espacios y recursos, técnicos y humanos, de Segre Radio y Televisión de Catalunya en Lleida. Este hecho constituyó un interesante precedente de cooperación provechosa entre el ámbito empresarial, institucional y académico, un precedente que marcará todos los estudios de comunicación en la Universidad de Lleida. El objetivo del cambio era que el alumnado adquiriera las técnicas básicas del periodismo audiovisual, electrónico y multimedia, además de entrar en contacto directo con la industria de la comunicación. Las innovaciones y ampliaciones del programa también quedaron reflejadas en el nombre del curso, que desde su cuarta edición pasó a llamarse «Técnicas de comunicación audiovisuales».

A lo largo de los cinco años en que el programa estuvo activo, se diplomaron 121 estudiantes, procedentes de ámbitos muy diversos, e impartieron clases, conferencias y sesiones prácticas una extensísima nómina de profesionales. Entre muchos otros, podemos destacar a Manuel Leguineche, Josep Gifreu, Ramon Barnils, Vicent Sanchis, Salvador Alsius, Tatxo Benet, Joaquim M. Puyal, Antoni Bassas, Josep Pernau, Jordi Basté, Luis del Olmo y Milagros Pérez Oliva.

A finales de la década de los noventa, dada la excelente acogida del curso de postgrado, se detectó la existencia de una demanda creciente de especialistas en comunicación y, muy especialmente, en comunicación audiovisual. En una sociedad en la que la comunicación se había convertido en un valor e, incluso, un principio básico de cualquier sociedad democrática, su ejercicio profesional comenzaba a sobrepasar el campo específico del periodismo y comprender ámbitos tan amplios como el de la actividad económica, las empresas, las instituciones, etc. Además, la innovación continua en la tecnología audiovisual y en los lenguajes que le son propios, así como la aparición de nuevos medios de comunicación gracias a la expansión de la red, exigían la formación de un número creciente de especialistas universitarios en materia de comunicación audiovisual, a fin de atender la demanda social en los ámbitos de la televisión, el vídeo, el cine, la radio, el periodismo electrónico y los multimedia.

Este vivísimo interés de la sociedad por la comunicación abrió nuevas expectativas para otras ramas de las humanidades y las ciencias sociales y, en consecuencia, para departamentos y facultades universitarias preexistentes; al tiempo que cuestionó la tradicional división entre las especialidades de periodismo, publicidad y relaciones públicas, división aún vigente en algunas universidades catalanas y españolas. A finales de la década de los noventa, también se identifica que, dada la inexistencia de una oferta similar en centros más próximos, alrededor de un centenar de jóvenes de la demarcación de Lleida se matriculaban cada año en centros de Barcelona para llevar a cabo estudios de Periodismo y Comunicación Audiovisual. En consecuencia, y a la vista de la demanda de dichos estudios, el mes de julio de 2000, Miquel Pueyo y Joan Cal, como codirectores del curso de postgrado de «Técnicas de

comunicación audiovisual», presentaron al entonces rector de la Universidad de Lleida, Jaume Porta, el documento «Memorando justificativo para la implantación y desarrollo de los estudios de segundo ciclo de Comunicación Audiovisual».

El 1 de octubre de 2001, el Rectorado nombró a Miquel Pueyo responsable de la titulación de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Lleida, encargo que suponía la redacción del plan estratégico y la implementación de los nuevos estudios. Un mes después, se puso en marcha el desarrollo del plan estratégico, coordinado por los profesionales de la empresa Mercuri Sociedad General de Producción S.A., pero protagonizado por la misma Universidad de Lleida, su Consell Social y, muy especialmente, el equipo del Decanato de la Facultad de Letras y su profesorado. El arduo trabajo de todos los implicados dio como resultado el documento «Planificación estratégica de la enseñanza de Comunicación Audiovisual (2002-2006)», documento del que se desprenden cuatro conclusiones clave. En primer lugar, la confirmación de un cambio en el mercado laboral y la demanda creciente de estudiantes de comunicación. En segundo lugar, la identificación de un elevado nivel de competencia entre centros educativos con oferta en comunicación. No obstante, dicha competencia estaba centralizada en Barcelona, lo que dejaba un amplio margen de actuación a la Universidad de Lleida. En tercer lugar, la posibilidad de dinamizar las demás titulaciones de la Facultad de Letras con unos nuevos estudios en comunicación (Junyent, Calero, García, Lorés y Pueyo, 2003: 6). Y, en cuarto lugar, la posibilidad de crear unos estudios en comunicación muy definidos y con diferentes itinerarios de especialización. En definitiva, todos los resultados apuntaban a que era el momento idóneo para transformar los estudios de comunicación de la Universidad de Lleida y consolidarlos.

La complejidad técnica y tecnológica de los espacios físicos necesarios para poner en marcha los estudios de comunicación, así como su repentino traslado desde el campus de Cappeda a la sede del Rectorado («Letras critica a Porta...», 2002: 12), retrasaron la implantación de la licenciatura de segundo ciclo de Comunicación Audiovisual, que no se inauguró oficialmente hasta el curso académico 2003-2004. Desde el primer año, el interés de la sociedad quedó patente: la demanda superó con creces las plazas ofertadas (25), de manera que fue necesaria la implantación de unas pruebas de acceso. Dichas pruebas incluyeron un ejercicio de expresión escrita, una entrevista personal y una valoración del historial académico y curricular («Inscrits 57 alumnes...», 2002: 8).

El principal objetivo de la licenciatura de segundo ciclo fue formar profesionales polivalentes en el ámbito de la comunicación, abarcando así áreas muy diversas como el guion audiovisual, el periodismo electrónico, la creación de productos multimedia y la divulgación del patrimonio, entre muchas otras. No obstante, y en consonancia con las conclusiones derivadas del plan

estratégico, el diseño de la titulación ofrecía tres itinerarios académicos predefinidos: 1. Gestión de la comunicación audiovisual; 2. Expresión audiovisual y gestión de la memoria histórica; y 3. Producción audiovisual digital. Además, los estudiantes también tenían la opción de diseñar su propio itinerario.

En el segundo año (2004-2005), el interés aumentó como consecuencia del alto nivel de satisfacción del primer grupo de matriculados. Los nuevos aspirantes venían motivados por las recomendaciones de sus amigos y conocidos. Una vez más, todas las plazas fueron cubiertas. El perfil de los estudiantes continuó siendo muy variado, dado que provenían de diferentes ámbitos: filología, turismo, historia, informática e, incluso, enfermería. Además, mientras había quienes se matriculaban justo después de finalizar los estudios de primer ciclo, otros se apuntaban mucho tiempo después de haber acabado los estudios e, incluso, haberse incorporado al mercado laboral.

En los dos cursos siguientes (2005-2006 y 2006-2007) también se cubrieron todas las plazas ofertadas. Sin embargo, hacia 2007, se identificó un estancamiento en relación al número de matriculados, estancamiento que los responsables de la licenciatura, encabezados por Joaquín Capdevila, interpretaron como síntoma inequívoco de la necesidad de transformación de los estudios y la evolución hacia el siguiente nivel: constituirse como grado universitario.

Así pues, se inició un nuevo proceso de planificación estratégica que, en esta ocasión, concluyó con la implantación, en el curso 2009-2010, de los estudios de grado en Comunicación y Periodismo Audiovisuales. Una vez más, el interés de la sociedad quedó patente y la oferta educativa fue totalmente cubierta. «La propia trayectoria del grado ha demostrado la necesidad de dar el salto (de licenciatura de segundo ciclo a grado). Los estudios de grado nacieron con buen pie en la medida en que antes ya se había demostrado la necesidad de dichos estudios en el territorio» (Tortajada, 2019).

Desde su implantación, los estudios de grado han crecido año tras año, hecho que nos ha permitido innovar y evolucionar. Al finalizar el curso 2012-2013, una vez se había culminado un primer ciclo completo del grado, se planteó la necesidad de llevar a cabo una revisión profunda del plan de estudios. En primer lugar, los cambios respondían a la necesidad de ajustar los propios contenidos al nombre de la titulación, para lo cual se optó por minimizar el área de publicidad y darle más protagonismo al ámbito del periodismo.

A lo largo de los últimos cuatro años también se habían ido detectando solapamientos entre asignaturas, así como algunas carencias en los contenidos. Por ejemplo, la web 2.0 y los productos interactivos, cuyo consumo no se había generalizado cuando se ideó el primer plan de estudio, debían de cobrar relevancia e introducirse sustancialmente. En respuesta, se modificaron los itinerarios de especialización. Durante la primera etapa del grado, los alumnos podían obtener la mención en Comunicación Corporativa o Perio-

dismo Audiovisual, en función de las asignaturas optativas que cursarán. En la actualidad, tras los cambios e innovaciones, los estudiantes pueden escoger entre las menciones en Creación de contenidos audiovisuales, Creación de contenidos informativos y Creación de contenidos para internet.

Durante el primer ciclo del grado también se había identificado cierto descontento por parte del alumnado en relación a las asignaturas obligatorias conjuntas de la propia facultad. Sentían que se tardaba mucho en entrar, concretamente, en el ámbito de la comunicación. Para ello se avanzaron algunas asignaturas específicas y de carácter práctico. En respuesta a otra demanda de los estudiantes, también se inició un proceso de segmentación de grupos en función del idioma de impartición, de manera que las asignaturas básicas y obligatorias pudieran ser cursadas en castellano/catalán o en inglés. En estos momentos, prácticamente la totalidad de las asignaturas de primer y segundo curso ofrecen ambas opciones.

Finalmente, la modificación del plan de estudios también vino motivada por un hecho coyuntural: todos los grados de la Facultad de Letras atravesaban por un periodo de revisión y la titulación en Comunicación y Periodismo Audiovisuales aprovechó la oportunidad. En el curso 2015-2016, el grado inauguró un nuevo plan de estudios.

2. Titulaciones de grado, máster y doctorado que se imparten en la actualidad

Además del grado en Comunicación y Periodismo audiovisuales, la Universidad de Lleida también cuenta con otros estudios en el área de la comunicación. Precisamente en el próximo curso (2019-2020), se planea poner en marcha el Máster en Comunicación del Patrimonio Cultural y Natural. El objetivo del máster es formar profesionales especializados en el diseño de estrategias de comunicación y la creación de contenidos para la promoción y la difusión del patrimonio. La formación se realiza desde distintos ámbitos profesionales (periodismo cultural, comunicación institucional y corporativa, comunicación aplicada a la promoción turística, promoción territorial en el audiovisual, etc.), desde una concepción multimedia (ordenador, televisión, dispositivos multimedia, etc.) y contemplando distintos tipos de contenidos y estrategias (redes sociales, documentales, ficción, periodismo, videojuegos, realidad virtual y aumentada, etc.).

En paralelo, dentro del programa de doctorado «Territorio, Patrimonio y Cultura», programa en el que participan todos los departamentos de la Facultad de Letras de la Universidad de Lleida, la unidad de Periodismo y Comunicación Audiovisual también ofrece una línea de investigación que engloba diversos campos de la comunicación: periodismo y convergencia digital, historia y sociología de la cultura y los medios, análisis filmico, opinión pública, entre otros.

3. Perfil de los estudiantes

Desde la implantación de los estudios de grado en el curso 2009-2010, el número de nuevas matriculaciones ha ido en aumento. Los 52 estudiantes del primer año han llegado a duplicarse (100) en el curso 2018-2019. En relación al género, las mujeres representan poco más del 60% (62,2%, 425 estudiantes) de los nuevos matriculados en los diez años que el programa de grado lleva activo. Solo en dos cursos académicos, 2010-2011 y 2012-2013, fueron ligeramente inferiores, en número, que los hombres; precisamente los únicos dos años en que el número de nuevos matriculados fue inferior al del año anterior.

El 79,6% (544 estudiantes) de nuestros alumnos accedió al grado a través de las Pruebas de Acceso a la Universidad (PAU). Los ingresos mediante Ciclos Formativos de Grado Superior (CFGS), así como por traslado de expediente, son minoritarios: 12,7% (87 estudiantes) y 7,6% (52 estudiantes) respectivamente. Los CFGS son la única vía de acceso en que se identifica equivalencia numérica entre mujeres y hombres.

En función de la procedencia, la mayoría de estudiantes proviene del territorio español (95,7%). Dada la proximidad geográfica, las comunidades autónomas más representativas en número son Cataluña (86,1%) y Aragón (5,6%). Es preciso destacar que, aunque entre los estudiantes provenientes de Cataluña predominan los de Lleida (65,3% del conjunto de Cataluña), también se identifica una presencia significativa de la provincia de Barcelona (19,3%) y Tarragona (12,9%).

Finalmente, la tasa de rendimiento del grado también ha ido en aumento. De hecho, en los dos últimos años académicos (2016-2017 y 2017-2018) ha sido superior a la del conjunto de la Universidad de Lleida y la del centro. En relación al género, la tasa de rendimiento de las mujeres (91,6%) también es ligeramente superior a la de los hombres (89,7%).

4. Alumni destacados

Entre los antiguos alumnos de nuestros primeros estudios destacan, entre otros, Cristina Rodríguez Orgaz, gestora en igualdad y género del Centre Dolors Piera, y Enric Pinyol, periodista ENG de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA). Ahora bien, entre nuestros ex alumnos de grado, podemos señalar a Meritxell Castillo y Eduard Molins, productora y director de la adaptación audiovisual de *Drames rurals*, actualmente en proceso de producción bajo la coordinación de NewCo Audiovisual. En el área de la creación audiovisual también destaca Adrià Berrocal, productor audiovisual de la multinacional Bynder, empresa especializada en Digital Asset Management (DAM).

En el ámbito del periodismo destaca Xavi Bosch, reportero y redactor ENG de los Servicios Informativos de Lleida Televisión (Grupo Segre). Bosch además ha sido galardonado con el Premio Europa para Jóvenes Estudiantes por el cortometraje «Diàlegs amb la consciència», sobre la pobreza y la exclusión social en Europa. Entre nuestros periodistas también podemos señalar a Clàudia Darder, redactora del *Diari de Mallorca*; Antonio Lleida Buira, reportero de 'Sábado Deluxe' (Tele5, 2009-); Miquel Rial, presentador y periodista del Canal Taronja, canal de televisión de proximidad y referencia en Cataluña Central, y Abel Pujol, redactor del quincenario *Som Garrigues* y director de contenidos de Alpicat Ràdio.

En el terreno de la comunicación institucional y empresarial también tenemos ex alumnos sobresalientes. Es el caso, por ejemplo, de Christian Aranda, Corporate Communications Management Executive de Telefónica, u Olga Bondareva, jefa de operaciones de Cava Group, empresa líder en el campo de asistencia personal *premium* y la gestión de estilo de vida. Por su parte, Jeny Montagut es responsable de producción de la Setmana del Talent Audiovisual del Clúster Audiovisual de Catalunya; Breus, Festival de Cinema Curt Europeu y DocsBarcelona, Festival Internacional de Cine Documental. Irina Cluet es diseñadora multimedia en Termix, innovadora empresa líder en la fabricación de utensilios de peluquería, e Irene Yuste es directora de proyectos de Romeu Prenafeta, empresa de marketing digital.

5. Perfil del profesorado

Dado el carácter práctico del grado, el profesorado doctor y no doctor es equivalente. La mayoría de profesores doctores (permanentes y visitantes) proceden del área de comunicación. Sin embargo, el grado, en respuesta a su carácter multidisciplinar, también cuenta con la participación de profesores de la Universidad de Lleida de otras áreas humanísticas y sociales, como los departamentos de Historia, Historia del arte e Historia Social e Inglés y lingüística. La titulación también mantiene buena conexión con el mundo profesional, incluyendo entre sus profesores asociados diversas figuras de reconocido prestigio en diversos medios y ámbitos de la comunicación.

6. Infraestructura del centro y otros proyectos de interés

La licenciatura de segundo ciclo heredó de los cursos de posgrado su estrecha colaboración con la industria de la comunicación. Durante el curso 2002-2003, mientras solo se impartían los complementos de formación para el ingreso a la licenciatura (que se inauguraría el curso siguiente), las asignaturas técnicas se desarrollaron en cooperación con la Corporación Catalana de

Radio y Televisión, CCRTV (Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, CCMA, desde 2007), principalmente gracias a la ayuda de Carles Porta, entonces profesor de la Universidad de Lleida y ENG de TV3.

El curso siguiente, cuando se inauguró oficialmente la titulación, se concluyeron las obras de renovación en el edificio del Rectorado y se estrenaron las instalaciones tecnológicas propias: laboratorio multimedia, sala de edición, laboratorio de sonido, plató con cabina de control y equipos de grabación completos. No obstante, la conexión con la industria audiovisual se mantuvo a través de diferentes acuerdos. Por ejemplo, un convenio con el Grupo Segre permitía a los alumnos la utilización de una unidad móvil de Lleida Televisión, equipamiento que les permitía hacer conexiones en directo con el plató ubicado en el edificio de la facultad. También se mantuvieron las sinergias con la CCRTV, quien dotó el aula audiovisual con el mismo sistema de edición y digitalización que utilizaban los canales TV3 y 3/24 («Los alumnos trabajarán...», 2004: 26).

Desde 2013, el grado también dispone de las instalaciones del Magical Media para la realización de las asignaturas técnicas. Magical Media es un centro experimental para la creación y producción de contenidos audiovisuales y multimedia, que pertenece al Consorcio del Parque Científico y Tecnológico de Lleida, formado por el Ayuntamiento de Lleida y la Universidad de Lleida. El complejo tecnológico está dotado de todos los espacios, instalaciones y equipos necesarios para llevar a cabo actividades formativas y profesionales relacionadas con el sector audiovisual y la gestión de contenidos digitales. Nuestros alumnos tienen acceso a toda la tecnología que alberga el Magical, desde cámaras, iluminación y maquinaria, hasta sistemas de postproducción de imagen y sonido.

Entre los proyectos de interés de nuestros estudios en comunicación, cabe destacar la Semana de la Comunicación y el Simposio sobre la Libertad de Prensa. La Semana de la Comunicación es un ciclo de conferencias, impartidas por profesionales del sector, que se celebra cada año desde 2004. En cada edición, el equipo docente escoge una temática y los alumnos de tercer curso se ocupan de la organización y promoción del evento. El Simposio sobre la Libertad de Prensa, también de carácter anual y celebrado desde 2015, se organiza conjuntamente entre la demarcación de Lleida del Colegio de Periodistas de Cataluña y la Universidad de Lleida. Nuestra titulación también participa en el MINIPUT, la muestra de televisión de calidad de Barcelona, y en el Pitching Audiovisual del Clúster Audiovisual de Catalunya.

Finalmente, en el ámbito de la investigación, destaca la reciente conformación del Grupo de Investigación en Transformaciones en los Medios Audiovisuales y sus Implicaciones en el Desarrollo Político, Cultural y Social (TRAMA). El grupo, conformado principalmente por profesores e investigadores en comunicación y periodismo, también incorpora académicos de otras áreas y centros. En paralelo, sus proyectos más destacados también se llevan a cabo

con la colaboración de otros departamentos y grupos de investigación. Por ejemplo, el proyecto «Análisis del emplazamiento del patrimonio natural y cultural catalán en la ficción audiovisual como estrategia de promoción» se desarrolla conjuntamente con TURESCO, grupo de investigación en Turismo, Economía Social y del Conocimiento; mientras que «La representación de la maternidad en la ficción contemporánea» se lleva a cabo aunando los esfuerzos de los grupos TRAMA, GESEC (Grupo de Estudio Sociedad, Salud, Educación y Cultura) y LIPOFRANCUMEPOE (Literatura Popular Francesa y Cultura Mediática frente al Fenómeno Poético). En definitiva, la transversalidad que aporta la ubicación de los estudios de comunicación en una Facultad de Letras no solo queda patente en su plan formativo, sino también en sus líneas de investigación.

7. Conclusiones

Los estudios en comunicación en la Universidad de Lleida han tenido que recorrer un largo camino hasta su consolidación. Tras iniciar su trayectoria como cursos de posgrado y evolucionar a licenciatura de segundo ciclo, en el curso 2009-2010 se constituyen como grado universitario. Este exitoso proceso se explica en la propia importancia de la comunicación, entendida en su sentido más amplio. Desde la década de los noventa, este ámbito de estudio y profesional no ha dejado de expandirse e incorporarse en todos los sectores económicos. De ahí la creciente demanda en el mercado laboral de profesionales de la comunicación y la consecuente respuesta de las universidades para satisfacer dicha demanda.

A lo largo de los años, la Universidad de Lleida, particularmente su Facultad de Letras, ha demostrado su capacidad para detectar y asimilar los cambios culturales más significativos de su zona de influencia, así como el interés de la sociedad por la comunicación. La mejor prueba de ello es la excelente acogida que ha tenido su progresiva oferta formativa en comunicación. La constante transformación y evolución de sus estudios no habría sido posible sin la vivísima respuesta de la propia sociedad.

La titulación de grado en Comunicación y Periodismo Audiovisuales representa la culminación de un proyecto iniciado en 1996. No así, la última etapa de los estudios de comunicación en la Universidad de Lleida. El objetivo de la titulación de grado, al englobar la comunicación y el periodismo audiovisuales, es formar profesionales integrales y polivalentes. No obstante, somos conscientes del vertiginoso proceso de especialización que experimenta el campo de la comunicación y la necesidad de formación continuada que eso representa para nuestros estudiantes. Precisamente por ello, el siguiente hito en nuestro proyecto formativo se encamina hacia la consolidación de los estudios de segundo y tercer ciclo, estudios que se materializan a través de nues-

tro nuevo Máster en Comunicación del Patrimonio Cultural y Natural y la apertura de nuevas líneas de investigación dentro del programa de doctorado «Territorio, Patrimonio y Cultura».

Referencias bibliográficas

- Junyent, Emili, M^a Ángeles Calero, Francisco García, Imma Lorés y Miquel Pueyo (2003). «El futur de la comunicació audiovisual». *Segre*. 14 de febrero: 6. «Inscrits 57 alumnes per a les 25 places de Comunicació Audiovisual». *Segre*. 13 de julio de 2002: 8.
- «Letras critica a Porta por dejar a la facultad con poco espacio». *La Mañana*. 24 de octubre de 2002: 12.
- «Los alumnos trabajarán con el mismo sistema que TV3». *La Mañana*. 23 de enero de 2004: 26.
- Tortajada, Iolanda (2019). Entrevista personal. 11 de marzo de 2019.

Para cambiar el estado de las cosas. Universitat Pompeu Fabra

Jordi Balló Fantova
[jordi.ballo@upf.edu]

1. Contextualización histórica de la Facultad

¿Se puede desde una Universidad pública modificar las condiciones creativas e industriales de los ámbitos de la Comunicación? Esta pregunta era la motivación principal en la Universitat Pompeu Fabra para emprender los estudios de Periodismo, que empezaron en 1992, los de Comunicación Audiovisual, en 1993, y más tarde los de Publicidad y Relaciones Públicas, en 2005. Cambiar el estado de las cosas en lo que se refiere a estos sectores significaba apostar por la renovación generacional y por proporcionar nuevas metodologías y contenidos que sirvieran para fundar movimientos de innovación. No intentar solo rellenar espacios laborales preexistentes, si es que los había, sino ser capaces de impulsar nuevas perspectivas, hasta aquel momento inimaginables. Las competencias transversales y tecnológicas de los jóvenes periodistas, una profunda renovación del cine en la frontera del documental y la ficción, y la pluralidad de capacidades en la creatividad publicitaria y la organización de acontecimientos, son pruebas palpables de la materialización de este objetivo. Esta voluntad de modificación de las condiciones objetivas del entorno tenía también una dimensión urbanística, a partir de un modelo universitario de implantación territorial regenerador, un ‘campus urbano’ en diferentes espacios de la ciudad de Barcelona. El primer lugar donde se acogieron estos tres estudios vinculados a la Comunicación se situaba en la parte baja de la Rambla, una zona en la periferia del centro histórico y con un evidente déficit de espacios públicos. La implantación del edificio en ese lugar y el funcionamiento regular universitario de los tres estudios supuso una transformación radical de su geografía urbana. La presencia de los estudiantes, las actividades culturales que se centralizaron en este espacio, con la circulación de grandes figuras internacionales, y el hecho de que la Biblioteca estuviera siempre abierta, día y noche, todos los días del año, demostró el potencial de generación de civilidad y ciudadanía que una universidad pública podía contener.

Para llevar adelante estos procesos de transformación era fundamental mantener la singularidad de los tres estudios, y no dejarse llevar por una corriente

de tronco único que debilitaba claramente esta voluntad de incidencia. Esta capacidad de estar juntos en la diversidad ha sido otra de las grandes enseñanzas de la historia de estos estudios.

En este sentido, el año 2008 se producen dos acciones combinadas que serán fundamentales. En primer lugar la creación de la Facultad de Comunicación, que integraba a los tres estudios existentes, manteniendo su autonomía, pero con una decidida voluntad de establecer elementos de vinculación real entre ellos. En segundo lugar, la decisión de trasladarse a un nuevo espacio donde la Facultad de Comunicación conviviría con el departamento de Traducción y Ciencias del lenguaje y el departamento de las TIC. Esta refundación se materializa en 2009 con el traslado al Campus del Poblenou, una zona emergente de Barcelona, donde se combina el pasado del barrio industrial con la consolidación del barrio tecnológico del 22@, un lugar de implantación de empresas de conocimiento públicas y privadas que tiene como eje la industria editorial y de diseño, la industria audiovisual, las empresas TIC y otros focos de innovación en profunda relación con las enseñanzas de los tres grados de Comunicación. Esta coexistencia ha multiplicado los convenios de prácticas con nuevas empresas y ha permitido visualizar la relación entre puestos de trabajo, espacios de investigación y renovación de los perfiles profesionales que el nuevo modelo de empresa creativa incorpora como un gesto fundacional.

La porosidad con el ecosistema social y cultural es pues un reto ineludible en las estrategias de la Facultad de Comunicación de la UPF, y uno de los grandes valores a conquistar para el funcionamiento de la comunidad universitaria. Pero esa relación activa con la sociedad no se consigue por decreto, ni por decisiones jerarquizadas, sino por la comprensión por parte de los colectivos de estudiantes, profesores e investigadores, de que existen campos comunes de actuación. Para activar estos mecanismos se necesita proponer actuaciones que rompan con las rutinas establecidas y permitan imaginar nuevas posibilidades de irradiación desde la universidad.

Entre estas iniciativas capaces de activar procesos de mejora es interesante analizar lo que ha significado para la comunidad de los profesionales de la televisión el hecho que la Biblioteca-CRAI del Campus de la Comunicación disponga del archivo INPUT, formado por más de 3000 programas de televisión internacionales, todos ellos prototipos de innovación. La presentación y el debate anual sobre los nuevos programas que se incorporan al archivo se realizan en las sesiones MINIPUT que reúnen a profesionales, estudiantes e investigadores de las televisiones públicas y de las facultades catalanas de comunicación. Este acontecimiento ha proyectado la necesidad de los nuevos formatos en las televisiones y en otras plataformas.

De la misma manera, el planteamiento de un nuevo modelo educativo ha tomado forma en el plan UPF-EDvolució, que contempla introducir los valores de versatilidad, flexibilidad y proactividad en la transformación del entorno. Entre las múltiples posibilidades de voluntad transformadora que

este nuevo plan ofrece, destaca la generación de conocimiento de manera holística, mediante la incorporación de entidades y organismos que puedan hacer una aportación adicional basada en la cuádruple hélice del conocimiento: la universidad, la industria, las instituciones públicas y la sociedad. En este contexto se ha creado la Comunidad de Conocimiento en Cultura y Comunicación Digital, con el objetivo de impulsar actividades de aprendizaje, investigación y transferencia de conocimiento basadas en la comunicación digital que implican agentes tanto internos como externos de la Facultad de Comunicación. Este espacio de colaboración, permite generar un *hub* para fortalecer y visibilizar las actividades que ya están desarrollando los tres grados, que cuentan con itinerarios específicos, y expandir su red de oportunidades, proyectos y posibilidades industriales en este sector.

Esta necesidad de repensar las estructuras a partir de nuevos retos, también se manifiesta en los mecanismos de internacionalización. La Facultad de Comunicación cuenta con más de 70 convenios de movilidad para estudiantes, que participan en una alta proporción en esta obertura. Pero la aprobación del proyecto EUTOPIA, en el marco 'Universidades Europeas', en el que participan Vrije Universiteit Brussel, la Universidad de Göteborg, l'Université Paris Seine, la Universitat Pompeu Fabra, la Universidad de Warwick y la Universidad de Ljubljana, nos permite abrir la colaboración internacional a niveles totalmente diferentes. Este plan permite crear una base de intercambio, con becas de doctorado, cursos modulables y talleres de creación conjuntos, en los cuales los tres grados de Comunicación se incorporan a nuevos espacios de integración.

2. Titulaciones de grado, máster y doctorado

2.1. Titulaciones de grado

2.1.1. Grado en Periodismo

El objetivo primordial del grado en Periodismo de la Universitat Pompeu Fabra es formar profesionales capaces de desarrollar el ejercicio del periodismo en cualquier medio de información y comunicación como garantía de democracia, civismo, adaptación a los cambios y cohesión social. Es por ello que se priorizan dos temas centrales para la formación de los nuevos profesionales. El primero atiende a los aspectos deontológicos: la ética, la comprobación de datos y la responsabilidad social en la publicación de información. Por otra parte se incide en la feminización del grado y la formación en perspectiva de género, para visibilizar a los colectivos menos favorecidos en cuanto a presencia y tratamiento en los grandes medios de comunicación.

El plan de estudios tiene otras características singulares. Al matricularse por primera vez, cada estudiante debe elegir un itinerario entre Humanida-

des, Derecho, Ciencias Políticas o Economía, que se cursan en las facultades correspondientes, en horario de mañana. Por las tardes, en el Campus de la Comunicación-Poblenou, los estudiantes cursan los créditos específicos de Periodismo. A partir de tercer curso, el estudiante puede elegir entre cursar únicamente optativas propias de Periodismo o una serie de asignaturas propias del grado correspondiente al itinerario seguido en primer y segundo curso. Si optan por esta vía, al completar el grado en Periodismo están en disposición de completar el otro grado cursando dos años más. Por otra parte existe un Practicum obligatorio, con la estancia de un trimestre como mínimo en un medio de comunicación, en una agencia informativa o en un gabinete de comunicación institucional.

Desde el año 2009, los estudios de Periodismo de la UPF cuentan con un espacio formativo denominado Redacción Integrada que emula las grandes *newsroom* de medios mundiales. Los alumnos aprenden de forma integrada los diferentes lenguajes periodísticos: oral (radio), visual (televisión) y escrito (prensa), bajo el nexo común de la digitalización. Con esta formación transversal elaboran informaciones que se publican en una plataforma digital y en diversos medios. Un total de doce profesores imparten la materia que permite a los estudiantes de tercer curso hacer una inmersión real en el mundo del periodismo, elaborando un producto final.

2.1.2. Grado en Comunicación Audiovisual

Desde su creación, los estudios de Comunicación Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra han alcanzado una extraordinaria relevancia en la sociedad audiovisual catalana y española y han sido pioneros en la implantación de innovaciones pedagógicas (Practicum obligatorio, talleres y seminarios, Trabajo de Fin de Grado intensivo, creación de filmes de referencia...).

El grado ofrece una formación transversal que abarca los distintos medios de comunicación audiovisuales: cine, televisión, radio, medios digitales y videojuegos. Los estudios se organizan a partir de cinco grandes itinerarios (Comunicación interactiva, Dirección y realización, Ideación y guion, Historia, teoría y análisis de la obra audiovisual y Teorías de la comunicación), que son compartidos por todo el alumnado durante el primer ciclo. A partir del tercer curso se permite una formación especializada que culmina con el desarrollo del Trabajo de Fin de Grado. Es importante destacar que la formación de la titulación combina una sólida formación en cine y televisión, con un énfasis consolidado en los nuevos lenguajes y tecnologías de la era digital (videojuegos, aplicaciones, web-doc, instalaciones, animación, imagen en 3D), dando al alumnado competencias imprescindibles para su impulso profesional. El grado, además, da una gran importancia a la unión entre teoría y práctica, formando no solamente profesionales que puedan dar respuesta a las necesidades del mercado laboral, sino que también sean un impulso para

el cambio y la innovación. Prueba de ello son los proyectos surgidos de los Trabajos de Fin de Grado, proyectos que, en colaboración con productoras-distribuidoras, cadenas de televisión e instituciones culturales, han alcanzado una difusión/comercialización profesional y que han generado nuevas formas de narrar y nuevas temáticas hasta ahora inexploradas.

Pero el potencial transformador del grado no se limita a la creación de nuevo talento, sino que pretende contribuir a reducir las desigualdades de género todavía existentes en el sector audiovisual. Así, el grado ha dado impulso a una nueva generación de creadoras surgidas de nuestras aulas, y al mismo tiempo, se están llevando a cabo acciones decididas para la inclusión de competencias y contenidos vinculados a la perspectiva de género de manera transversal a las asignaturas, así como proporcionar al alumnado referentes audiovisuales y académicos paritarios para así favorecer la creación de contenidos no sexistas, no androcéntricos y que no fomenten los estereotipos.

2.1.3. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

El Grado en Publicidad y Relaciones Públicas ofrece durante los dos primeros cursos asignaturas dirigidas hacia tres tipos de conocimientos: en primer lugar, hacia los fundamentos conceptuales y organizativos de los dos ámbitos; en segundo lugar, hacia el contexto social y cultural en el que se desarrollan; y, en tercer lugar, hacia el estudio de las técnicas y los lenguajes propios de las distintas formas y medios de expresión y comunicación.

En tercer y cuarto curso, los alumnos compaginan las asignaturas obligatorias con la realización de un itinerario especializado que se desarrolla a través de la oferta de asignaturas optativas. Los cuatro itinerarios son Relaciones Públicas, Análisis e Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas, Creatividad Publicitaria y Estrategias de Comunicación Publicitaria. Cada itinerario acoge un porcentaje de estas asignaturas y los estudiantes deben seleccionar y cursar un mínimo 20 créditos de, como mínimo, un itinerario para poder graduarse.

Vinculados con el grado en Publicidad y Relaciones Públicas, la Universitat Pompeu Fabra ofrece diversos másteres con un marcado carácter estratégico, porque complementan los objetivos de los estudios y facilitan la vinculación con el sector empresarial. La oferta se centra en el Máster en Estrategia y Gestión Creativa de la Marca, organizado por la BSM en torno a las estrategias empresariales y el desarrollo de la marca; el Máster en Gestión de Eventos y Protocolo, sobre la organización estratégica de acontecimientos y el Máster Universitario en Gestión Estratégica de la Comunicación y Relaciones Públicas, de carácter multidisciplinar y en relación con el campo de la Comunicación Audiovisual.

2.2. Titulaciones de máster y postgrados

Departamento de Comunicación Universitat Pompeu Fabra:

- Máster Universitario en Investigación en Comunicación Social
- Máster Universitario en Estudios Internacionales sobre Medios, Poder y Diversidad
- Máster Universitario en Gestión Estratégica en la Comunicación y las Relaciones Públicas (título conjunto con la Universidad de Stirling)
- Máster Universitario en Estudios de Cine y Audiovisual Contemporáneos

Universitat Pompeu Fabra Barcelona School of Management (BSM):

- Máster Universitario en Documentación Digital (online)
- Máster Universitario en Información Digital
- Master of Arts in Communication Management
- Máster en Comunicación Científica, Médica y Ambiental
- Máster en Comunicación Política e Institucional
- Máster en Periodismo Político Internacional
- Máster en Periodismo Deportivo
- Máster en Periodismo Cultural
- Postgrado en Tecnopolítica y Derechos en la Era Digital
- Postgrado en Transformación Digital en las Organizaciones
- Máster en Estrategia y Gestión Creativa de la Marca
- Máster de Gestión de Eventos y Protocolo
- Postgrado en Marketing Online (online)
- Máster en Documental de Creación
- Postgrado en Montaje Audiovisual

2.3. Titulación de doctorado

El programa de doctorado se constituye como una comunidad de investigadores que impulsa actividades científicas desde una perspectiva interdisciplinaria, social y aplicada. Cuando ingresan en el programa, los doctorandos se integran en los diferentes grupos de investigación para realizar sus tesis, en coherencia con las diversas líneas apuntadas por los diferentes grupos. La internacionalización es un hecho fundamental del programa, porque han participado en él doctorandos de 25 países diferentes. Las actividades formativas, siempre personalizadas, inciden en este carácter transnacional.

El doctorado cuenta con un sistema de ayudas económicas para facilitar la movilidad y las publicaciones de los jóvenes investigadores. Asimismo incluye el Doctorado Industrial, una forma de investigación aplicada en relación con objetivos de empresas del sector de la comunicación.

3. Perfil de los estudiantes

Los estudiantes de los tres grados presentan características similares respecto a su perfil competencial. En los tres casos se ofrecen 80 plazas, ante una demanda tres veces mayor, por lo cual los estudiantes que acceden a esas plazas tienen un gran rendimiento académico. Todos ellos buscan la asimilación de conceptos teóricos combinados con la dimensión práctica, con una gran capacidad de adaptación a los nuevos formatos tecnológicos y a los nuevos perfiles profesionales.

En cuanto al género, si tomamos como referencia el curso 2018/2019, la proporción de mujeres es de 80% en Publicidad y Relaciones Públicas, de 65'5% en Periodismo y de 64% en Comunicación Audiovisual. Diversos movimientos en favor de la igualdad de las mujeres han usado esta base estadística para reclamar la paridad, al constatar que las inercias de la industria y las ayudas públicas no respetan la realidad de la formación en estos campos. El papel de la Facultad de Comunicación es pues esencial para la transformación radical de las prácticas creativas desde la perspectiva de género.

4. Mención de antiguos alumnos destacados

4.1. Alumni Periodismo

Muchos de los estudiantes en Periodismo participan en medios de comunicación de todo tipo, con espíritu de transversalidad. Laia Vicens es periodista de Sociedad del diario *ARA*, donde se está especializando en temas de educación y universidades. Ha escrito el libro *Operació urnes* junto a Xavier Tedó. Oriol Nolis ha sido presentador del Telediario Fin de Semana de TVE, tras presentar *El debat de La 1* y la edición fin de semana del *L'informatiu*, en TVE Cataluña. Ha publicado *La extraña historia de Maurice Lyon*. Carles Costa se inició en *La radio de Julia*. Ha sido corresponsal de TV3 en Francia y en Reino Unido. Vuelto a Barcelona, presenta el programa *Els Matins* y el informativo diario *12-14*, que se emite por TV3 y su canal de información 3/24. Elisenda Guiu es periodista, dramaturga y guionista. Debuta con *Magnetismos* en el Teatro Gaudí Barcelona. Ha llevado a escena varias piezas de microteatro y las propuestas *Quotidianitats narrades*, *Vins Escènics* y *Pedra, paper, tisona*. Ha recibido el Premio de Guion de ficción radiofónica por la obra *Indigestión*. Bernat Soler es periodista deportivo, durante nueve años en la Cadena Ser y como director del programa *Els millors anys de la nostra vida* de Catalunya Ràdio. Desde 2009 retransmite los partidos de fútbol en TV3. Martí Gironell colabora en medios de comunicación. Como novelista ha ganado el Premi de les Lletres Catalanes Ramon Llull por la novela *La força d'un destí*. Entre sus libros publicados destacan *El puente de los judíos*, traducido en

varios idiomas y *La venganza del bandolero*, Premio Néstor Luján de novela histórica. Ana Pantaleoni es subdirectora de la edición de Cataluña de *El País*. Como redactora ha cubierto temas especializados en salud, sucesos y política. Ha sido una de las periodistas que han contribuido a la digitalización de la redacción catalana del diario. Mireia Garolera, es delegada de la emisora de radio líder en Cataluña, RAC1 y una de las analistas políticas más destacadas desde su corresponsalía en Madrid.

4.2. Alumni Comunicación Audiovisual

La variedad curricular demuestra su capacidad de incidencia y cómo han transformado la industria audiovisual. Destacan en la creación documental Neus Ballús, ganadora de 4 premios Gaudí, y antigua estudiante del Máster en Documental de Creación, así como lo fueron también otros graduados como Jordi Morató, Ariadna Pujol y Carla Subirana. Otros cineastas destacados son Elena Martín, Sara Gutiérrez y Meritxell Colell, ganadoras de la Biznaga de plata; Oriol Paulo, realizador y guionista, Carlos Marqués-Marcet, Goya al mejor director novel, Clara Roquet, dos premios Gaudí a mejor guion y cortometraje y Oliver Laxe, ganador del Premio del Jurado en la sección *Un Certain Regard* del Festival de Cannes.

Se presentaron en el *pitching* del Clúster del Audiovisual de Catalunya trabajos de fin de grado que han generado proyectos destacados como el largometraje *Ojos negros*, dirigido por Marta Lallana e Ivet Castro, y la serie de televisión *Les de l'hoquei*, creada por las alumni Marta Vivet, Laura Azemar, Ona Anglada y Natàlia Boadas, producida y emitida en *prime time* de TV3.

Otros alumni destacados son Nia Sanjuán, directora de programas en Gestmusic, David Martos y Maria Rovira, guionistas de programas de humor en El Terrat, Júlia Cot, coordinadora de guion de *Polònia*, Carles Mallol y Lara Sendim, guionistas de ficción en TV3, Marta Grau, guionista y editora de guiones, Aleix Castellón, director de producción en Massa d'Or, Sergi Moreno y Aitor Martos, productores en Lastor Media y Mallerich Films respectivamente, Pío Vernis y Javier Honorato, responsables de distribución en Grupo Planeta, Óscar Andreu y Óscar Dalmau, autores de programas en RAC1 y en TV3, Sergi Dies y Núria Esquerra, montadores de cine, Núria Aidelman y Pep Garrido, docentes promotores de la plataforma Cinema en Curs, Núria Quero, diseñadora de UX en la londinense The Mill, Anna Fusté, Máster Media Arts & Sciences del MIT y diseñadora interactiva en Reality Lab, Rosa Samper, Isabel Sbert y Ana Mar López, editoras en Random House y Planeta, Laia Àubia, directora de la Acadèmia del Cinema Català, Víctor Sala, director de Serielizados Fest, Violeta Kovacsics y Gerard Casau, críticos de cine y periodistas culturales, Marta Ferrer, redactora en Catalunya Ràdio, Sandra Sabatés, escritora y co-presentadora de *El Intermedio*, Aina Clotet y Ana Moliner, actrices, Albert Pascual, director de arte y escenógrafo, Marc Jimeno,

product manager en ZeptoLab, y Alan Salvadó, Fran Benavente, Ivan Pintor, Mercè Oliva, Oliver Pérez, Glòria Salvadó o Albert Elduque, destacados docentes e investigadores.

4.3. *Alumni Publicidad y Relaciones Públicas*

Son modelos de inserción profesional y demuestran su incidencia en los nuevos medios de promoción. Paula Gonu, es *influencer* con 1,9 millones de seguidores en Instagram y 1,5 millones de suscriptores en su canal de YouTube. Julián Quijano, fundador y director creativo de la empresa desarrolladora de videojuegos Beautiful Glitch. A sus 29 años aparece en la categoría 'Forbes 30 under 30' de su sector: desarrolló el videojuego Monster Prom, del que se vendieron 100.000 copias en menos de dos meses. Xavier Balsa, CEO y Fundador de El Cactus Project —agencia que se dedica a la creación de franquicias— y director de estrategia en Xavier Olivé Food branding. Tras graduarse se especializó en un postgrado en Estrategia de Marca y Creatividad Publicitaria, ambas titulaciones en la Universitat Pompeu Fabra. Alba Benítez es Brand Manager de la marca personal de Vanessa Lorenzo —modelo, diseñadora e *influencer* con 374.000 seguidores en Instagram—. Es freelance en el sector de la estrategia en comunicación social y tiene un blog personal en el que publica contenidos diversos sobre 'lifestyle'. Lydia Albertí, ha trabajado en Influence Code Agency y como ejecutiva de cuentas en Globally, y es la representante de la *influencer* Gigi. Irene Lucena, premio extraordinario en 2016-2017 y máster en planificación estratégica por la BSM, es experta en estrategia de marca y creatividad y en la investigación cualitativa de mercados. Ha trabajado en Idèria Insights, Punto de Fuga y Bold. Alex Krieger, finalista en el Festival Publicitario de Cannes, se dedica a la creatividad, escritura y dirección artística. Laia Dosta, creadora de la ONG Djouma, trabaja en proyectos de cooperación y desarrollo en Mali y Uganda para garantizar el derecho a la salud y la educación, así como el empoderamiento femenino.

5. *Perfil del profesorado*

Como organismo que dirige la política de profesorado y de investigación, la Universitat Pompeu Fabra cuenta con un único Departamento de Comunicación, que agrupa a los 56 profesores e investigadores a tiempo completo. De ellos un 40,24% son permanentes, con la siguiente distribución: 9 catedráticos (2 de ellos eméritos), 13 titulares de universidad, 9 agregados (figura equivalente a contratado doctor) y 2 colaboradoras doctoras. El resto de los profesores a tiempo completo tienen categoría de agregados interinos, lectores o investigadores postdoctorales. La orden de paralización de la concesión de plazas permanentes ha significado una grave disfunción de este proceso de

asentamiento progresivo del profesorado. Para compensar los efectos de este despropósito, la Facultad de Comunicación ha integrado en cargos de máxima responsabilidad directiva, como lo son los equipos de dirección de los tres grados, a profesores que, pese a no ser aún permanentes, juegan un papel estratégico en la renovación ideológica y generacional de la Facultad.

En la docencia de los tres Grados tiene gran importancia la participación, como profesores asociados, de destacados profesionales y creadores que vinculan sus enseñanzas a las prácticas creativas y empresariales. Gracias a ellos se consigue un vínculo muy directo y actualizado con la realidad del mundo profesional en los ámbitos respectivos. Cineastas, guionistas, productores, periodistas que trabajan en medios públicos y privados, analistas y escritores, creativos de publicidad, profesionales de las relaciones públicas o creadores en cultura digital, juegan un papel trascendental en el objetivo de modificación del entorno productivo. Este contacto con la industria y la creación se realiza también en la mentorización del Trabajo de Fin de Grado, implementado a través de diferentes herramientas como el Universitat Pompeu Fabra Starting Lab, un programa de incubación de proyectos digitales pionero en España, o con el convenio con la Fundación SGAE que permite a los alumnos asistir a talleres impartidos por cineastas y guionistas de reconocido prestigio.

5.1. Actividad investigadora

El departamento de Comunicación articula su actividad investigadora en diez grupos que cuentan con financiación procedente de proyectos competitivos de la Unión Europea, del Gobierno de España, de la Generalitat de Catalunya y de convenios de colaboración con administraciones, empresas e instituciones. Estos diez grupos son: CAS: Communication, Advertising and Society; CRITICC: Comunicación crítica; CINEMA: Cine, estética, filosofía y calidad audiovisual, edita la revista *Comparative cinema*; DIGIDOC: Documentación digital y comunicación interactiva, edita la revista *Hipertext*; GRECC: Comunicación Científica, se integra en el Observatorio de la Comunicación Científica; GRP: Ética, historia, periodismo, cultura y ciberperiodismo; JOVIS: Juventud, sociedad y comunicación; MEDIUM: Cultura mediática popular y ecología de los nuevos medios; POLCOM: Comunicación Política, Medios y Democracia, vinculado con la Cátedra Ideograma-Universitat Pompeu Fabra; UNICA: Comunicación audiovisual y cultura mediática, a través del Observatorio de la Producción Audiovisual (OPA). La actividad e intersección de estos grupos genera proyectos con una clara proyección pública y liderazgo internacional. Existe una vinculación entre investigación y docencia de posgrado, con una correspondencia con los programas de máster y con las temáticas sobre las que se desarrollan las tesis en el doctorado. Este complejo unitario ha potenciado el carácter interdisciplinario de estos grupos, que vinculan a profesores de áreas diversas por afinidades

científicas o metodológicas. Otras líneas favorecen la investigación aplicada, que asegura la relación entre investigación, producción y la intervención en la comunidad de los *media* y de la industria cultural.

6. Infraestructura del Centro y otros proyectos de interés

La ubicación del Campus de la Comunicación en un antiguo espacio industrial, Ca l'Aranyó, refuerza su carácter simbólico como centro de dinamización vinculado al Poblenou y al 22@. Las infraestructuras de este espacio se configuran especialmente en dos grandes núcleos de actividad: la Biblioteca-CRAI y el Área Tallers, remodelada el año 2019 para adaptarla a los nuevos retos del modelo universitario.

6.1. La Biblioteca como núcleo impulsor

La Biblioteca-CRAI se fundamenta en la necesidad de crear espacios académicos fuera de las aulas. La creación de equipos multidisciplinares que dan servicios de apoyo a la docencia, al aprendizaje y a la investigación de manera conjunta ha permitido la creación de nuevos servicios. Esta estructura ha supuesto el desarrollo de nuevas competencias y formas de trabajo en común, ya que el personal procede de servicios y unidades separadas: bibliotecarios, informáticos, administrativos o técnicos audiovisuales. Fruto de esta convergencia es la creación de «La Factoría de producción digital», con un equipo mixto de personas con el objetivo de dar respuesta a las necesidades emergentes, tanto de profesorado como de estudiantes. Sus funciones se agrupan en el apoyo a la plataforma de enseñanza virtual, en la producción de materiales audiovisuales especialmente para la docencia (cursos en línea y MOOC) y en la creación de páginas web con finalidades educativas, de investigación, plataformas multicanal o de gestión universitaria.

6.2. Área Tallers como un nuevo espacio de proyección

La nueva Área Tallers es un espacio educativo y de generación de conocimiento, que cubre necesidades docentes tecnológicas y que refleja los rasgos esenciales del modelo educativo UPF-EDvolució impulsado desde el CLIK (Center for Learning Innovation and Knowledge). Un espacio de espacios, de gestión del aprendizaje y la producción cultural, donde se citan zonas compartidas, vertidas al trabajo colaborativo entre la docencia, la investigación, la creación y la empresa, con diversas dinámicas educativas:

1. Dinámicas de docencia y aprendizaje: un espacio privilegiado para realizar actividad docente con tecnología y con metodologías autogestionables por parte de los estudiantes.

2. Dinámicas de trabajo colaborativo: algunos de los espacios se han proyectado como lugar informal de encuentros, formatos abiertos para workshops o conferencias.
3. Dinámicas de trabajo autónomo: el proyecto contiene espacios de trabajo individual y en grupo reducido que favorecen los nuevos usos docentes.
4. Dinámicas de comunidad universitaria y mentorización: espacios complementarios para la adquisición de competencias transversales, así como de proyectos de acogida, participación y acompañamiento del estudiante.
5. Dinámicas de profesionalización: como ejemplo, la redacción integrada de Periodismo que impulsa la creación de un medio de comunicación multicanal.
6. Dinámicas transversales de cooperación entre los estudios: un punto de intersección interdisciplinaria entre Comunicación y TIC, que da sentido al nombre Campus de la Comunicación.
7. Dinámicas empresariales y científicas: el espacio facilita la colaboración con empresas de tipo tecnológico y audiovisual, y grupos de investigación afines a estas disciplinas.
8. Dinámicas de emprendimiento: un espacio de gestación para el desarrollo de proyectos, a través de un concurso de residencias para alumni, como un lugar de incubación y aceleración de proyectos.
9. Dinámicas de gestión y experiencia cultural: un espacio expositivo que pueda alojar prácticas performativas de todo tipo, así como experiencias de realidad inmersiva.
10. Dinámicas de sentimiento de pertenencia: un sentido de socialización de la comunidad universitaria, con actividades y espacios abiertos a los organismos del barrio.

7. Conclusiones

Para la escritura de este capítulo, he contado con el asesoramiento de anteriores decanos (Josep Maria Casasús, Josep Gifreu, Xavier Ruiz Collantes), así como del Director de Departamento, Josep Fernández Cavia. En la documentación de los diferentes apartados han colaborado las directoras y director de los tres grados, Mercè Oliva, Mónica Jiménez y Carles Pont, con la asistencia de Daniel Pérez-Pamies, David Riol y Gina Thornton. Por su parte Manel Jiménez, Mercè Cabo, Montserrat Espinós y Manel Lozano han orientado la vinculación de la docencia con los nuevos usos del Campus de Comunicación. En todas sus aportaciones se plantea la misma conclusión que es generalizable a la filosofía de la Universitat Pompeu Fabra y de este texto: es posible proyectar desde la universidad una forma radical de inciden-

cia en la sociedad para transformarla, y esto es particularmente viable en los campos singulares de la Comunicación, con nuevas competencias, digitales, comunicativas, en perspectiva de género y compromiso ciudadano, en el conocimiento transdisciplinar y en un objetivo integrador: la búsqueda del bienestar planetario.

Referencias bibliográficas

- Cabo, Mercè; Espinós, Montserrat; Lozano, Manel (2018). *El nuevo modelo educativo de la Universidad Pompeu Fabra y los nuevos espacios del CRAI*. 1er Coloquio Internacional sobre Arquitectura y Ambientes de Bibliotecas, UNAM, Ciudad de México.
- Casasús, Josep María (2018). *25 anys de Periodisme a la UPF*. Barcelona. Documento no publicado.
- Gifreu, Josep (2013). *20 anys de Comunicació Audiovisual a la UPF. La transformació del paisatge audiovisual a Catalunya*, Barcelona. Documento no publicado.
- Ruiz Collantes, Xavier (2000). *La tasca universitària. Informe del Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual (Universitat Pompeu Fabra)*. X Conferència Anual de la SCC, Barcelona.

Radiografía de los estudios de Comunicación en la Universidad Carlos III de Madrid

Guadalupe Aguado Guadalupe
[maguado@hum.uc3m.es]

Carlos Maciá Barber
[cmacia@hum.uc3m.es]

1. Contextualización histórica

La Universidad Carlos III de Madrid (UC3M) (1989) es un centro de prestigio que ya ha obtenido un reconocimiento internacional: mejor universidad joven de España y número 22 del mundo (ranking QS Top50 Under50, 2018).¹

La Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación, en el Campus de Getafe, se creó por acuerdo de la Junta de Gobierno adoptado en la sesión de 11 de noviembre de 1996, con el objetivo de ofrecer estudios superiores en los municipios del sur de la Comunidad de Madrid. En la actualidad, el porcentaje de estudiantes de fuera de dicha comunidad atraídos por su oferta académica alcanza ya una media global del 55%. En este centro se imparten las titulaciones vinculadas con la Comunicación, que iniciaron su trayecto el 3 de octubre de 1996, con la primera promoción de Periodismo (56 alumnos) matriculada en un plan de Segundo Ciclo (por tanto, previa a la constitución de la Facultad). Desde los inicios la demanda superó con creces la oferta, tendencia que se consolidó por igual en las diversas titulaciones incorporadas con posterioridad.

En 2000/2001 se implantó la Licenciatura en Periodismo. Por acuerdo del Consejo de Gobierno, adoptado en sesión de 15 de octubre de 2003, se estableció la organización combinada de las enseñanzas de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Una vez puesta en marcha la Licenciatura en Comunicación Audiovisual (curso 2003/2004), se ofertaron los Estudios Conjuntos Periodismo-Comunicación Audiovisual en ese mismo curso académico. Asimismo, en 2005/2006 se estableció un grupo propio para la impartición de la Licenciatura en Comunicación Audiovisual como Segundo Ciclo.

En 2007 la Universidad Carlos III de Madrid inició el proceso de adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). En el curso 2008/2009 comenzaron a ofertarse los grados en Periodismo y Comunicación Audiovisual, así como, en modalidad de grupo separado, el doble grado en Periodis-

¹ <https://www.topuniversities.com/top-50-under-50>

mo y Comunicación Audiovisual. La oferta de los Grados en Periodismo y en Comunicación Audiovisual con opción bilingüe arrancó en 2009/2010, lo que permitió ampliar la oferta de plazas (el Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual no ofertó un grupo bilingüe hasta 2018/2019). En 2013 se sumó el pionero de Periodismo-Humanidades.

Hasta 2016, cuando se extinguieron, coexistieron los estudios conjuntos de Periodismo-Derecho y de Periodismo-Economía, que desaparecieron con la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior, adaptación al denominado Plan Bolonia en la que la UC3M fue centro precursor en España. Actualmente la Universidad Carlos III de Madrid permite a los estudiantes cursar Formación Complementaria en una variedad de titulaciones, incluidas Periodismo y Comunicación Audiovisual, que proporciona, tras aprobar 36 créditos ECTS, una mención en el Suplemento Europeo al Título (SET).

La UC3M es la primera universidad española por su capacidad para atraer a los estudiantes con mejores calificaciones, según el informe «La Universidad Española en Cifras 2016/2017», editado por la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE), con la colaboración de Santander Universidades. También es la primera universidad pública por su porcentaje de estudiantes de grado con movilidad internacional del Programa Erasmus+ (recibidos y enviados) en el curso académico 2016/2017, según este informe. En la actualidad, cuenta con acuerdos con 337 universidades europeas de 29 países.

En la edición 2019 del *Ú Ranking Universidades Españolas* (Fundación BBVA-Ivie), el Doble Grado Periodismo-Comunicación Audiovisual y el Grado de Comunicación Audiovisual, aparecen en primera posición de entre la oferta académica (1,8), así como los de Periodismo y de Periodismo-Humanidades (1,7), en sus respectivas áreas.

El Programa Primer Empleo, de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), es una consolidada iniciativa de inserción laboral por la que las personas elegidas se incorporan durante un año a la plantilla de un medio de comunicación relevante de la CAM, en calidad de redactores. Los 74 egresados de la UC3M adjudicatarios de una ayuda constituyen el 30% del total de candidatos seleccionados en las 18 convocatorias que se han celebrado, lo que supone el mayor porcentaje de entre los ocho centros que ofertan estudios de Comunicación en la región. En el 60% de las ediciones fue la institución con mayor número de candidatos seleccionados.²

2. La oferta académica: Grado, Máster y Doctorado

Los estudios de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid ofrecen una amplia variedad de opciones, en las

² <https://www.apmadrid.es/publicaciones/memorias-programa-primer-empleo>

que se enmarcan los estudios de Grado, Postgrado y Doctorado. Se cuenta además con un amplio programa de movilidad internacional, de prácticas en empresas, así como de ayudas y becas. Los grados se pueden cursar tanto en español como en modalidad bilingüe. En los estudios bilingüe se ofrecen en inglés como mínimo la mitad de las asignaturas del plan de estudios. Todos los estudios de Grado poseen una formación transversal, que aporta un valor añadido, fomentando el desarrollo de habilidades y uso de herramientas que puedan ser útiles a la hora de enfrentarse al mercado laboral (trabajo en equipo, negociación, creatividad, gestión de conflictos). Al tiempo, existe una preocupación por la formación humanística (cursos de Humanidades), que recoge el espíritu interdisciplinar de la Residencia de Estudiantes, núcleo de modernización científica y educativa. De igual modo, como reclama el mundo global en el que vivimos, se exige la superación al alumnado de un nivel B2 de idioma para graduarse.

- *Titulaciones de Grado*
 - Grado en Comunicación Audiovisual (Bilingüe, español)
 - Grado en Periodismo (Bilingüe, español)
 - Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual (Bilingüe, español)
 - Doble Grado en Periodismo y Humanidades (Español)
- *Másteres*
 - Máster Universitario en Investigación Aplicada a Medios de Comunicación
 - Máster Universitario en Cine y Televisión
 - Máster Universitario en Comunicación Publicitaria
 - Máster en Comunicación Corporativa e Institucional
 - Máster Universitario en Documental y Reportaje Periodístico Transmedia
 - Máster en Guion de Cine y Televisión
 - Máster en Industria Musical y Estudios Sonoros
 - Máster en Periodismo de Agencia UC3M-EFE
 - Máster en Periodismo y Comunicación de la Ciencia, Tecnología, Medioambiente y Salud
 - Máster en Preservación de Archivos Audiovisuales
- *Títulos de Experto*
 - Título de Experto en Gestión de Contenidos Digitales
 - Título de Experto en Guion de Cine y Televisión
 - Título de Experto en Reputación Corporativa en Entornos Digitales
- *Cursos*
 - Diploma AD de Estilismo de Interior
 - Diploma VOGUE de Estilismo y Producción de Moda
 - Diploma VOGUE de Periodismo de Moda
- *Doctorado*
 - Doctorado en Investigación en Medios de Comunicación

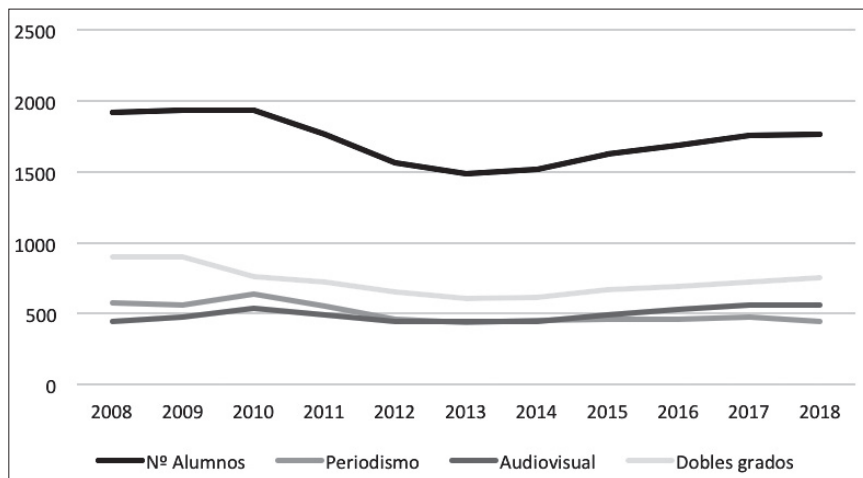
3. Perfil del alumnado

3.1. Tendencias y rasgos

El perfil del alumnado ha consolidado con el tiempo las tendencias que desde el inicio de los estudios ya se apuntaban:

Estabilidad de la demanda, en torno a los dos mil alumnos, con un descenso y una recuperación en paralelo a la evolución de la crisis económica nacional. En el caso de los dobles grados la tendencia ha sido similar. Con el tiempo, se ha elevado el número de estudiantes en Comunicación Audiovisual y, de modo proporcionalmente inverso, descendió en Periodismo (Gráfico 1). Siempre se quiso que los grupos fueran reducidos para fomentar y favorecer la atención personalizada.

Gráfico 1. Evolución de la matrícula (2008-2018) (en miles).



Alta cualificación del alumnado. La nota media de acceso, más representativa que la nota de corte, siempre sujeta a los vaivenes del número de plazas ofertadas o de las modas académicas, siempre fue significativamente alta (Gráfico 2): superior al 8 (sobre 10) y, tras la reforma de 2009/2010, ha tendido y se ha estabilizado en torno a 12 (sobre 14). Los beneficios académicos son múltiples: mejor formación, con capacidad acreditada de trabajo y responsabilidad personal demostradas, competitiva y vocacional (con esas medias gozan de accesibilidad a casi cualquier grado). Al tiempo, en consecuencia, el nivel de exigencia y actualización para el profesorado es mayor, lo que redonda en beneficio mutuo.

Gráfico 2. Notas medias de acceso (2006-2018).

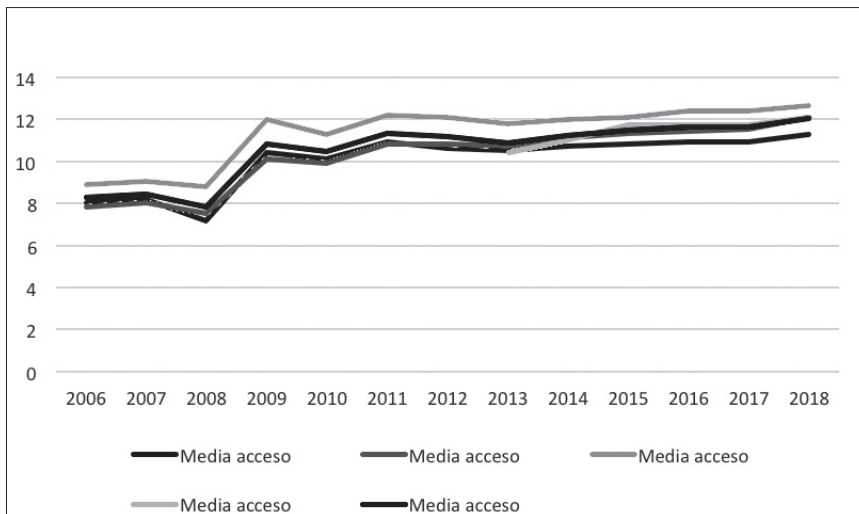
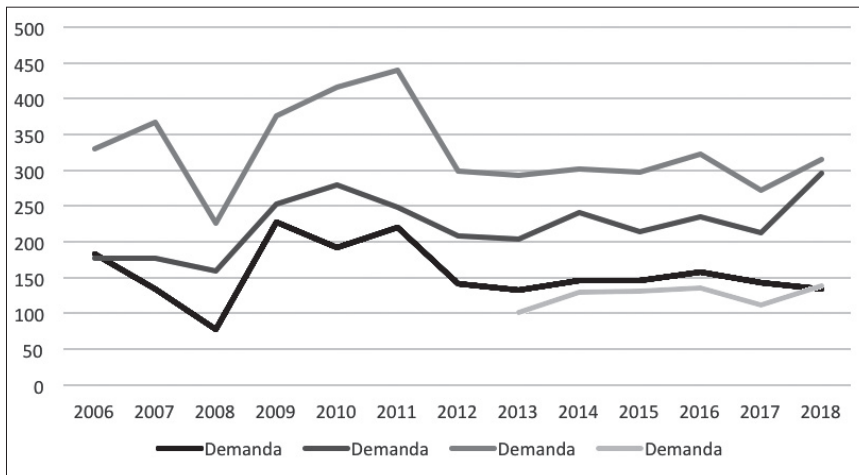


Gráfico 3. Demanda por plaza en primera opción (2006-2018) (porcentaje).



Excelente demanda por plaza en primera opción. Tras ciertos altibajos iniciales, se ha consolidado la demanda en primera opción del alumnado en porcentajes muy altos (200%) (Gráfico 3), con independencia del volumen de plazas ofertadas. El centro, por tanto, es una elección libre y prioritaria para quienes desean formarse en el ámbito de la Comunicación.

Elevada presencia de alumnado foráneo a la Comunidad de Madrid (Gráfico 4). Siempre con mínimos superiores al 40%, la mayoría del alumnado

Gráfico 4. Procedencia del alumnado (foráneo CAM) (2006-2018) (porcentaje).

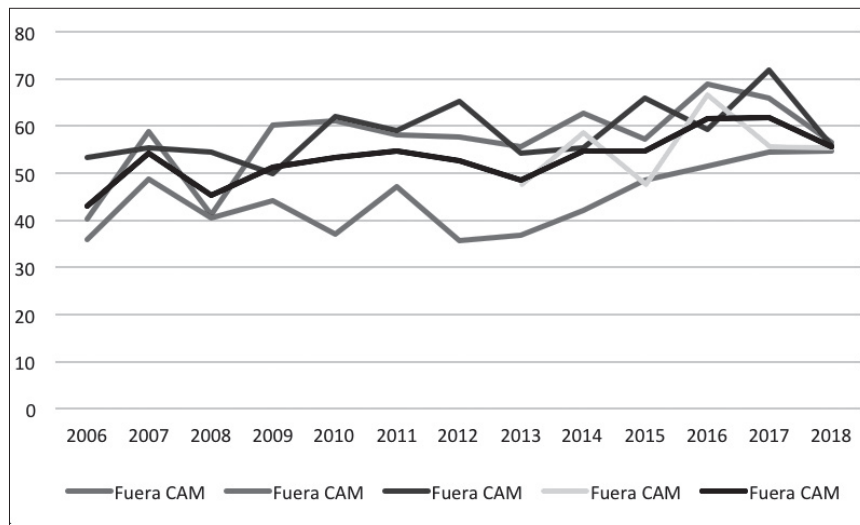
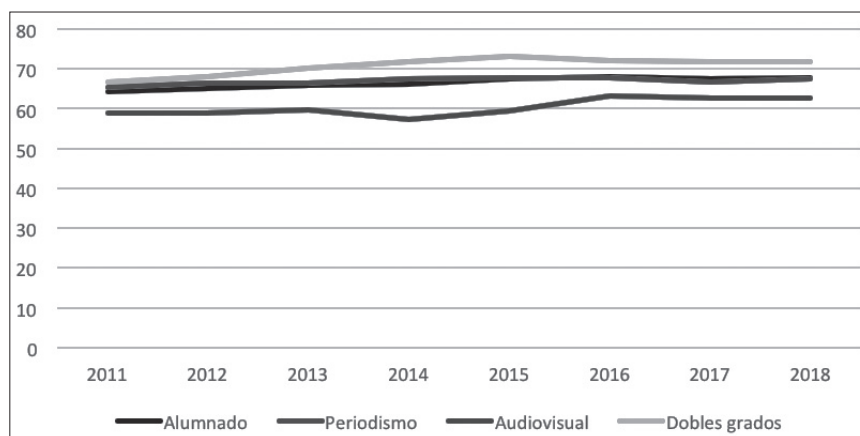


Gráfico 5. Presencia de la mujer entre el alumnado (2011-2018) (porcentaje).



procede de otras comunidades autónomas. En ocasiones, los picos por año y titulación se aproximan al 70%, aunque en conjunto se sitúan en la horquilla del 55-60%. Contar con experiencias vitales, culturales e idiomáticas diversas enriquece el clima y la experiencia vital del conjunto de estudiantes. También el dato cabe interpretarlo como un refrendo de las expectativas generadas que compensan un mayúsculo esfuerzo personal y familiar.

Preeminencia femenina del alumnado. El porcentaje de alumnas en las carreras de Comunicación se sitúa entre el 65 y el 70% de la matrícula (Gráfico 5), siendo significativo que sea aún mayor en los dobles grados, en los que el acceso requiere mejores calificaciones y una notable exigencia personal y académica.

3.2. *Perfiles de ingreso*

3.2.1. *Comunicación Audiovisual*

- Capacidades. Alumnos creativos, críticos, rigurosos en el estudio, con capacidad organizativa, de trabajo en equipo, y decididos a dedicarse a la formación teórica y práctica continua.
- Conocimientos. Formación general, en el nivel exigido por el Bachillerato, de conocimientos relacionados con el ámbito de las Ciencias Sociales, la Literatura y el Arte (especialmente en el campo de la imagen).
- Intereses. Alumnos interesados en los siguientes ámbitos de la comunicación audiovisual: a) creación e innovación, desarrollo de los distintos lenguajes audiovisuales en un contexto de permanente hibridación (cine, televisión, vídeo, radio, publicidad, cómic, multimedia); b) diseño, planificación y organización de recursos humanos, técnicos y presupuestarios para la producción de obras audiovisuales; c) conocimiento de los estudios, la cultura y la industria audiovisual desde una perspectiva académica y crítica.

3.2.2. *Periodismo*

- Capacidad de observación, interés y curiosidad por conocer y comprender el mundo y las gentes que le rodean.
- Capacidad para diferenciar entre la conjetura y la opinión fundamentada, entre el prejuicio y el juicio metódicamente fundado.
- Hábito de acceso cotidiano a los medios de comunicación en respuesta a la necesidad de «estar informados». Capacidad de análisis crítico y distanciamiento epistemológico ante ellos.
- Gusto por las distintas formas del relato periodístico, en sus diversas manifestaciones mediáticas.
- Capacidad comunicativa a través de la palabra, sea oral o escrita y de la imagen.
- Conciencia de la necesidad de alcanzar un notable dominio del lenguaje.
- Humildad y autodisciplina en el proceso de aprendizaje. Ambición, sin rémoras ni prejuicios, para acceder a nuevos campos del saber y del ser.
- Avidez por aprender y entender.
- Conciencia de la necesidad de acceder a los conocimientos humanísticos y científicos que su formación presupone y requiere.

- Respeto al «otro» por encima de cualquier tentación de distanciamiento u osada superioridad...

A los rasgos del perfil específicos para Periodismo, se unen, en el caso del doble grado Periodismo-Humanidades:

- Conciencia de la necesidad de acceder a los conocimientos humanísticos y científicos que su formación presupone y requiere.
- Curiosidad por el conocimiento de la historia, el pensamiento, la cultura y el arte en sus diferentes manifestaciones.
- Ser consciente de su condición responsable, como agente de mejora social.

3.3. Perfiles de graduación

3.3.1. Comunicación Audiovisual

- Director, guionista y realizador audiovisual. Profesional especializado en tareas de guion y dirección-realización en los distintos medios audiovisuales (cinematográfico, televisivo, videográfico, publicitario, radiofónico, de infografía e hipermedia) con conocimientos de los procesos técnicos y de los recursos expresivos. Profesional polivalente capacitado para poner en escena un proyecto, un plan de trabajo y un presupuesto previo.
- Productor y gestor audiovisual. Profesional que diseña, planifica y organiza los recursos humanos, medios técnicos y presupuestarios para la producción de obras audiovisuales en sus diversos formatos. Conoce las técnicas y procesos de creación audiovisual y los mecanismos legislativos y políticos de la comunicación. En calidad de productor ejecutivo crea, compra derechos, desarrolla y comercializa proyectos. Está capacitado para dirigir y gestionar una empresa de producción audiovisual y multimedia.
- Diseño de producción y postproducción visual y sonora. Profesional experto en el diseño de todos los aspectos vinculados al sonido, la imagen y el grafismo en las diversas fases de la producción audiovisual. Su perfil profesional también abarca los entornos interactivos para la creación de producciones orientadas a Internet, videojuegos y entornos digitales.
- Investigador, docente y experto en estudios visuales. Docente en las enseñanzas superiores o medias para impartir materias de comunicación y nuevas tecnologías del audiovisual. Especialista en investigación y análisis de obras, movimientos y procesos audiovisuales. Analista de los factores políticos-económicos y culturales del sector audiovisual. Especialista en políticas económicas y culturales del audiovisual.

3.3.2. Periodismo

- El estudiante que finaliza el Grado en Periodismo es un profesional capacitado para ejercer su labor informativa en cualquier medio de comunicación y cualquiera que sea el soporte: prensa, TV, radio, online y en el ámbito multimedia.
- El espacio comunicativo digitalizado del siglo XXI exige un profesional de formación polivalente, que sepa elaborar una información adaptada a los requisitos de estilo y formato de cualquier medio. Un periodista de formación generalista, con criterio para reconocer el interés noticioso de un hecho, cualquiera que sea el ámbito en que se produce.
- Un periodista especializado en su ámbito, que ha de ser un experto en la captación, reconocimiento, búsqueda de recursos y fuentes y elaboración de una información noticiosa que interese y beneficie a los públicos, que profundice en el conocimiento de sus ámbitos temáticos especializados, desde los más genéricos (económico, social, político, internacional, local...) hasta los más específicos (científico y medioambiental, parlamentario, tribunales, deportivo, situaciones de conflicto y violencia social (terrorismo, malos tratos, religión...)).
- Un periodista cuya sensibilidad, fruto del conocimiento, le haga creador de contenidos mediáticos que transmitan saberes generales y particulares que permitan a los públicos conocer y reconocer el entramado de realidades que conforman el mundo que les ha tocado vivir.
- Una vertiente específica del componente del perfil profesional del egresado es la de los comunicadores institucionales y empresariales. Esta rama de expertos comunicadores para las Direcciones de Comunicación de empresas e instituciones es importante en el destino profesional de nuestros estudiantes.

Al perfil propio de egresado en Periodismo, cabe añadir, para el doble grado Periodismo-Humanidades:

- Incorporarse en las organizaciones internacionales vinculadas a la investigación, educación y transferencia de la cultura española, en el sistema educativo como docente de los niveles medio y superior.
- Participar en proyectos editoriales e impulsar empresas especializadas en artes y cultura.

4. Antiguos alumnos destacados (selección en orden alfabético)

- Quico Alsedo. *El Mundo*. Premio APM Periodista Especializado en Madrid (2012).
- Carlos del Amor. Jefe de Cultura Servicios Informativos TVE. Novelista.

- Alicia Anaya. Directora del Grupo Ser Ciudad Real.
- Elena Argandoña. Subdirectora de servicios informativos. Telemadrid.
- David Arranz. Responsable de Prensa y Comunicación Fundación Telefónica. Antena de Plata (2018).
- Manu Brabo. Fotoperiodista. Premio Pulitzer *Breaking News Photography* (2013).
- Isabel Cacho. Directora de Magazines. TVE.
- Felipe del Campo. Ex director MarcaTV. Presentador Gol TV.
- Fran Carrillo. Asesor de comunicación política. Diputado del Parlamento de Andalucía.
- Mónica Carrillo. Presentadora de informativos Antena 3 TV. Novelista.
- Cristina Castro. Responsable de Comunicación. Greenpeace España.
- Conchi Cejudo. Cadena Ser. Premio Internacional de Periodismo Rey de España (2019).
- Beatriz García. Mediaset. Premio APM Periodista Joven del Año (2008).
- Carlos García Miranda. Guionista en Mediapro, novelista y articulista.
- Cristina Gil. Delegada CAM Europa Press. Premio APM Periodista Especializado en Madrid (2015).
- Raquel Godos. Corresponsal Washington. Agencia EFE.
- María Gómez. Directora de Comunicación. AENA.
- Nerea González. Responsable de Comunicación Externa y Contenidos Digitales. Sanitas.
- Lorena Heras. Directora de Marketing Corporativo. Ilunion.
- Clara Jiménez. Cofundadora y Jefa de Proyecto de Maldita.es.
- Isaac J. Martín. Corresponsal Agencia Efe Oriente Medio. Premio APM Periodista Joven del Año (2017).
- Juan Antonio Moreno y Silvia Venegas. Productores. Premio Goya al Mejor corto documental (2014 y 2020).
- Amaya Murga. Responsable de Social Media en Movistar+.
- Noemí Navas. Directora de Comunicación. ANFAC.
- Quiela Nuc. Artista visual, directora y gestora cultural.
- Tomás Ocaña. Reportero. Director *The Facto*. 3 Premios Emmy, Peabody Award, Ortega y Gasset de Periodismo y Premio APM mejor periodista del año (2016).
- Anaïs Pérez. Directora de Comunicación y Asuntos Públicos. Google España y Portugal.
- David Pérez Sañudo. Director de cine y responsable de Amanía Films.
- Sara Romero. Corresponsal en China. Antena 3 TV.
- Juan Soto. Periodista y escritor. *El Confidencial*.
- Pilar Toro. Social Media Brand Strategist en Netflix.
- Miguel Ángel Trudu. Montador cinematográfico. Ganador de un premio Feroz (2019).
- Félix Tusell. Productor de cine y director de Estela Films.

- Diego Valor. Jefe de prensa. Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España.
—Joaquín Vera. Redactor Jefe. *El Español*.

5. Perfil del profesorado

La propia generación *ex novo* de los estudios, hace menos de veinticinco años, explica las bondades de la trayectoria investigadora y docente del PDI, que fue incorporándose de forma paulatina a través de las preceptivas oposiciones y concursos públicos.

No existe endogamia en la medida en que resulta una rareza en el seno del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual poseer un doctorado cursado en la propia universidad. El profesorado se caracteriza por su variada procedencia nacional e internacional y posee sólida formación y extensa experiencia docente en otras universidades, la inmensa mayoría públicas.

La media de edad es baja comparada con la de la universidad española.³ Las generaciones recientes aportan dominio de la tecnología, conocimiento de idiomas y una amplia gama de recursos pedagógicos, lo que redundará en beneficio de la transmisión de conocimiento y, a la par, favorece la permanente actualización del saber. Además, la inmensa mayoría cuenta con experiencia investigadora y docente internacional, sobre todo europea y estadounidense.

No por ello el alumnado carece del contacto con los profesionales experimentados, en torno al 50% (véase el Gráfico 6), que transfieren la experiencia laboral gracias a su vinculación con las empresas informativas y las diversas instituciones. Con el beneficio añadido de que un porcentaje significativo posee un perfil investigador desarrollado en paralelo con el ejercicio profesional.

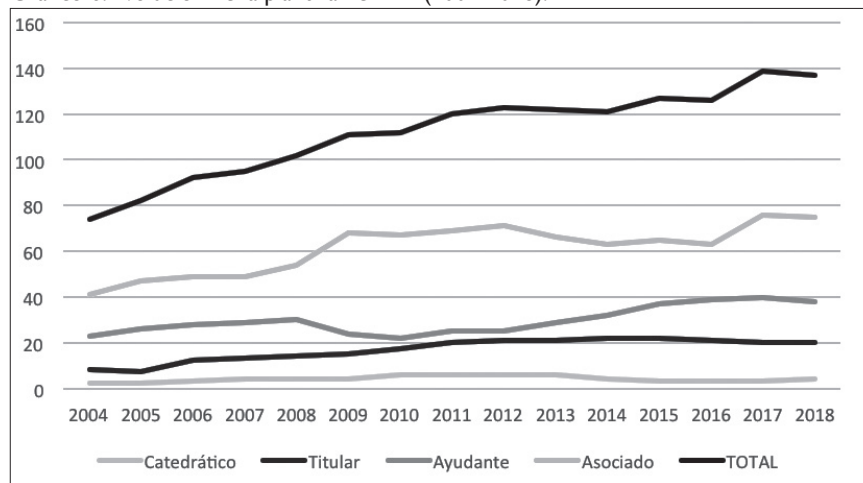
El incremento del número de PDI ha sido constante, pese a la ralentización del crecimiento económico provocado por una década de crisis. La congelación de la tasa de reposición provocó un estancamiento en el estamento de catedráticos, solo algo más liviano en el de titulares, que explica, en similar proporción, el ascenso del personal laboral (ayudante, visitante).

6. Infraestructuras del centro y otros proyectos de interés

Los estudios de grado de Periodismo y de Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid se imparten en el Campus de Getafe. Es un campus dotado de modernas instalaciones entre las que destacan sus dos bibliotecas, aulas de informática en varios edificios, espacios para teledocencia, salas audiovisuales, platós, zona wifi en todo el campus y un centro deportivo.

³ Fuente: Datos de 2017 (últimos disponibles). EducaBase. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Gráfico 6. Evolución de la plantilla del PDI (2004-2018).



En la formación de los estudiantes son esenciales los laboratorios de televisión, radio y multimedia, así como la amplia variedad de servicios que prestan las bibliotecas y el Servicio de Orientación y Empleo.

Destacable es por igual el amplio programa de tutorización de estudiantes que se pone a disposición de los alumnos desde el primer día que llegan a la Universidad.

6.1. Laboratorios de Periodismo y Comunicación Audiovisual

Los laboratorios de Periodismo y Comunicación Audiovisual se dividen en tres grandes áreas: televisión, radio y multimedia. Cuentan con platós, sala de máquinas, sala de préstamos, cabina de postproducción, aulas de informática, estudio de radio, y aulas de redacción y multimedia.

Plató. El Plató 1 tiene una superficie de unos 130m², dispone de tres cámaras, un telón verde y otro gris, parrilla de iluminación en el techo, *teleprompter*, un *set* para informativos y una zona de configuración libre para la realización de entrevistas, magazines, etc. En el control de realización todas las señales de vídeo son digitales pudiendo incorporar, además del servidor de vídeo de las salas de redacción de TV, dos señales externas de audio y vídeo. También es posible incluir cualquier señal de vídeo procedente de internet mediante un conversor que transforma la señal de vídeo de un PC para poder incorporarla al mezclador del plató.

La mesa de realización permite trabajar a unas cinco personas para poder diferenciar las labores de operador de sonido, de *teleprompter*, del servidor de noticias, tituladora, mezcla de vídeo, VTR's, etc. Un sistema de interco-

municación conecta a los cámaras, el regidor y la realización con otras zonas técnicas (Sala de Máquinas, Control 2).

El Plató 2 mide unos 27m² y está equipado con telones gris y verde, y con la parrilla de iluminación. Este plató es apto para presentaciones a cámara, informativos sencillos o entrevistas, y en su dotación incluye cámaras, sistema de *intercom* con el control, y equipo de mezcla basado en la plataforma Windows con hardware específico y que también permite grabar y reproducir vídeo, así como edición, rotulación y otras tareas relacionadas con la realización televisiva.

Sala de máquinas. En la sala de máquinas se llevan a cabo las tareas de ingesta de vídeos al sistema de redacción de noticias, se convierten materiales de un formato a otro y existe la posibilidad de interconectar mediante audio y vídeo los distintos espacios de laboratorio. Además, un sistema de comunicación de órdenes conecta esta sala con los dos platós, los dos controles, el estudio 2 de radio y las salas de redacción de TV.

Sala de préstamo. Se puede solicitar el préstamo de cámaras de vídeo digital de distintos modelos con sus respectivos trípodes, auriculares y micrófono de mano. Como complemento a estas cámaras existen conjuntos formados por pértiga y micrófono direccional, grabadoras digitales de audio, monitores de vídeo y kits de iluminación básica con filtros correctores. También hay disponibles micrófonos de solapa con cable e inalámbricos, fundas de lluvia para las cámaras, baterías de reserva, y distintos cables de conexión de sonido y vídeo. Entre el material de préstamo también se encuentran las cámaras fotográficas, parte de ellas con doble objetivo.

Cabinas de postproducción. Son cabinas cerradas, para unas tres personas, en las que se puede tratar el vídeo utilizando los programas de la suite de pago Adobe Production Premium y otros de licencia gratuita como DaVinci Resolve.

Aulas de informática de edición de vídeo AVID y DaVinci. Estas salas facilitan todas las tareas para la elaboración de las noticias de televisión. El sistema informático se distribuye en dos salas con 40 puestos cada una y permite confeccionar una agenda con los acontecimientos a cubrir, diseñar la escaleta del programa, asignar los trabajos de edición y redacción a los distintos periodistas, editar los vídeos al corte, introducir la voz en off y mezclar los audios, revisar las noticias y enviarlas a emisión, y emitir las en el plató. Todo ello en un entorno sin cintas que permite que hasta 80 redactores trabajen simultáneamente en distintas noticias o en la misma.

Estudios de radio. Los estudios de radio incluyen dos estudios y sus respectivos cuartos de control. Los controles tienen la suficiente capacidad para contar con personas presenciando la realización del programa. Además, se dispone de salas de trabajo para la preparación de los materiales sonoros necesarios, con posibilidad de grabar y editar en el sistema. Tanto los controles como las salas de trabajo están conectadas a un sistema informático que elimina la necesidad de utilizar ningún soporte físico para intercambiar el audio. También

se dispone de una sala de redacción multimedia con equipos informáticos y videoprojector con altavoces para prestar apoyo a la docencia y para la puesta en común de los trabajos de cada alumno.

Aulas de redacción y multimedia. Son dos aulas informáticas con 40 equipos cada una que tienen instalado software para elaboración de páginas web, tratamiento de imágenes, maquetación en prensa, edición de audio, creación de interactivos, etc. Es posible disponer de un espacio de almacenamiento compartido para intercambio de ficheros entre los distintos puestos.

6.2. Servicios de Biblioteca

La Biblioteca de Humanidades, Comunicación y Documentación es un centro de apoyo a la docencia, aprendizaje e investigación. Cuenta con un servicio de consulta y préstamo de fondos. Ofrece a sus usuarios una colección de más de 500.000 libros impresos, 12.000 libros electrónicos, 5.200 revistas en papel, y el acceso a cerca de 30.000 revistas electrónicas y a más de cien bases de datos. Además, pone a disposición de los alumnos una gran variedad de espacios diseñados para el estudio y aprendizaje: salas de visionado, zona de estudio en silencio, zona de trabajo en grupo, aula de idiomas y servicio de equipamiento informático.

Sala de visionado. Está destinada a la proyección de documentos audiovisuales.

Zona de estudio en silencio. Se dispone de grandes zonas destinadas al estudio individual y a trabajar en ambiente recogido.

Zonas de trabajo en grupo. Son zonas pensadas para trabajar en equipo e intercambiar ideas, por lo que está permitido hablar en ellas.

Aula de idiomas. Se ofrecen recursos y asesoramiento personalizado por parte de personal especializado para el autoaprendizaje, preparación de exámenes oficiales, búsqueda de empleo, estancias en el extranjero, etc. También se realizan numerosos talleres de perfeccionamiento de inglés y francés.

Servicio de equipamiento informático. En las bibliotecas el estudiante puede trabajar con su propio dispositivo informático utilizando la wifi abierta o la red Eduroam. Si no se dispone de dispositivo, se pueden usar los ordenadores que se encuentran en los distintos espacios de la Biblioteca o los de las aulas informáticas. Estos últimos están equipados con software específico para la realización de las prácticas académicas. Los alumnos también pueden tomar prestado un portátil por un período de tres horas, única y exclusivamente para uso académico.

6.3. Servicio de Orientación y Empleo

Los alumnos tienen a su disposición un Servicio de Orientación y Empleo que se encarga de la gestión de prácticas en las empresas y firma de convenios,

así como de la gestión de la bolsa de empleo. Además, ofrece el programa *Capacita2* orientado a la inserción laboral y desarrollo profesional de estudiantes y titulados con algún tipo de discapacidad, persiguiendo la máxima adecuación entre el candidato y el puesto de trabajo.

Desde el Servicio de Orientación y Empleo también se gestionan los programas internacionales de prácticas para estudiantes, como es el caso del programa Erasmus+, el Programas de Prácticas en Instituciones, Organismos y Agencias de la Unión Europea y el Programa de Prácticas del Ministerio de Asuntos Exteriores.

Importante también es la labor de orientación profesional a través de la organización de actividades dirigidas a los estudiantes, como la Semana de Orientación y Empleo y Foroempleo, feria de empleo que en 2018 contó con la presencia de 120 empresas.

6.4. Centro deportivo

Los estudiantes de Periodismo y de Comunicación Audiovisual tienen a su disposición un centro deportivo en el que pueden disfrutar de pistas exteriores, un pabellón polideportivo, salas de fitness, salas polivalentes, piscina y Spa.

6.5. Programa de tutorización de estudiantes

Los estudiantes desde el primer día de llegada a la Universidad tienen a su disposición el Programa de tutorización de estudiantes, cuya finalidad es mejorar las tasas de graduación y reducir las tasas de abandono, a través del acompañamiento y la orientación.

Los estudiantes cuentan con varios modelos de tutorización según sus necesidades:

Programa Compañeros. Tutorías entre iguales. Nuevo ingreso. Tiene como objetivo integrar lo más rápido posible al alumnado de nuevo ingreso en el ámbito, tanto académico como social, de la Universidad Carlos III de Madrid. Estudiantes de segundo curso o superiores ejercen de compañeros tutores con el alumnado de nuevo ingreso. El compañero-tutor será coordinado por un profesor y tiene el apoyo del Centro de Orientación a Estudiantes.

Programa Compañeros. Tutorías entre iguales. Avanza. El objetivo del programa es proporcionar un apoyo adicional al estudiante de primer curso cuyos resultados académicos, tras el primer cuatrimestre, no hayan sido satisfactorios y así puedan revertir esta situación de cara a la convocatoria extraordinaria. También va dirigido a aquellos estudiantes de curso superior que están en claro riesgo de abandono forzoso de la titulación por incumplimiento de los criterios de permanencia. Se les ofrece la posibilidad de incorporarse a un grupo de estudio liderado por un estudiante de curso superior de su misma titulación (o similar).

Programa Ecuador. Busca orientar y apoyar a estudiantes de 3^{er} curso y que requieren orientación en su desarrollo académico. La tutorización es realizada al alumnado directamente por profesores-tutores. Se trabaja para que se establezcan relaciones estrechas que deriven en una comunicación fluida entre el estudiante y el profesorado-tutor y así este último pueda proporcionar el mejor apoyo y asesoramiento que el estudiante necesita en cada momento.

Programa de Tutorización a Estudiantes con Discapacidad y NEES. Las acciones de tutorización a estudiantes con discapacidad y necesidades específicas de apoyo educativo tienen como objetivo orientar al estudiante y ofrecerle las medidas de apoyo necesarias para que pueda desarrollar su aprendizaje en igualdad de oportunidades.

Este programa ofrece a los estudiantes inscritos en el Programa de Atención a Estudiantes con Discapacidad la posibilidad de poder contar adicionalmente con un apoyo académico a través del profesorado-tutor. El profesorado-tutor da una atención directa y personalizada, realiza el seguimiento de la evolución académica y actúa como mediador y coordinador con su profesorado.

Programa de apoyo a deportistas de alto nivel o rendimiento. El profesor-tutor orienta a estudiantes que están acreditados por el Consejo Superior de Deportes o por su comunidad autónoma como deportistas de alto nivel o rendimiento. El profesor tutor coordinará los apoyos de adaptación que el estudiante necesite con el profesorado de su titulación. El programa se gestiona en colaboración con el Servicio de Deportes.

Referencias bibliográficas

- EducaBase. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Datos 2017
- La Universidad Española en Cifras 2016-2017.* CRUE, Santander Universidades. En: <http://www.crue.org/Documentos%20compartidos/Publicaciones/Universidad%20Española%20en%20cifras/2018.12.12-Informe%20La%20Universidad%20Española%20en%20Cifras.pdf>
- Memorias del Programa Primer Empleo,* APM. En: <https://www.apmadrid.es/publicaciones/memorias-programa-primer-empleo>
- QS Top 50 Under 50,* 2018. En: <https://www.topuniversities.com/top-50-under-50>
- Universidad Carlos III de Madrid. En: <https://www.uc3m.es/Inicio>
- U-Ranking de las Universidades Españolas.* Fundación BBVA, 2019. En: <http://www.u-ranking.es/analisis.php#>

Universidad CEU Cardenal Herrera: pioneros en la Comunidad Valenciana

Elías Durán de Porras
[eduran@uchceu.es]

1. Contextualización histórica

Con el título «La Escuela de Periodismo», el 31 de julio de 1926, D. Manuel Grañá impartió una conferencia en el Congreso de Estudios Vascos celebrado en Vitoria. El sacerdote y periodista de *El Debate*, que había recibido formación en Periodismo en la Universidad de Columbia por deseo de D. Ángel Herrera Oria (Alcalá Santaella y Legorburu, 2008:116), concluía:

He aquí modos prácticos y a nuestro alcance para atender a la formación profesional de los futuros periodistas, elevar una profesión a la cual van anejos altísimos intereses morales y materiales de la sociedad, mejorar una clase de trabajadores intelectuales injusta u peligrosamente preteridos, suprimir de esta nobilísima profesión los advenedizos, los indocumentados, los venales, por medio de un aprendizaje serio y moralizador. En balde anatematizamos la mala prensa si no cuidamos de formar buenos periodistas, buenos técnica u moralmente. Si son buenos sin conocimientos técnicos, fracasarán siempre y tendrán que dejar su puesto a los desaprensivos, porque sin periódicos hoy no podemos vivir; si adquieren por sí la capacidad técnica sin un concepto elevado de su responsabilidad moral, entonces nos serán funestos, porque dispondrán de un formidable instrumento de perversión colectiva. Tengamos en cuenta que mejorar el periodista es mejorar el periódico, y mejorar el periódico es mejorar la sociedad (Grañá, 1930:61).

Ese fue el espíritu de La Escuela de Periodismo de *El Debate* de Herrera Oria en los años veinte y treinta del pasado siglo. Un legado que continuaría en el Colegio Universitario CEU San Pablo de Madrid a partir del curso 1975/76. Y un mismo espíritu que llevaría la ACdP de Valencia a poner en marcha los primeros estudios de Ciencias de la Información en la Comunidad Valenciana en los años ochenta. La joven democracia necesitaba nuevos profesionales de la Información y Valencia carecía de estudios universitarios en este campo.

1.1. Los inicios de CEU Valencia

Unos años antes, José Giménez Mellado, director del CEU de Madrid, había invitado a todos los propagandistas a desarrollar estudios en sus respectivos ámbitos de actuación, para que se «hiciera realidad la transformación democrática de la sociedad», en palabras de Serafín Ríos (Martínez Gallego, 1996: 18). El que posteriormente sería Delegado en Valencia de la Fundación Universitaria San Pablo CEU logró, junto al Doctor en Derecho Romano por la Universidad de Valencia José M^a Espinosa, sacar adelante un innovador COU, fruto de la ley Villar Palasí. A partir de estos estudios fueron surgiendo los universitarios: en 1972 comenzó el primer ciclo de Farmacia y en 1978 Derecho. En 1982 se puso en marcha el Curso Superior de Posgrado, dirigido por Vicente Navarro de Luján, Doctor en Derecho y profesor e impulsor de los estudios de Periodismo (1986), Publicidad (1989) y Comunicación Audiovisual (1991), y que más tarde sería subdirector del CEU de Valencia y Director de Proyección Social y Cultural de la Universidad.

Los estudios de Ciencias de la Información del CEU estuvieron adscritos a la Universidad Politécnica de Valencia y tenían el mismo plan formativo que los de la Universidad Complutense. La sede se encontraba en aquel momento en un ala del edificio del Seminario de Moncada (Valencia). Su primer director fue Vicente Navarro de Luján, que, al ser nombrado subdirector de la Institución, sería sustituido por los doctores Pedro Ortiz Simarro, Carlos Pajuelo de Arcos y José Prósper Ribes, como Jefes de Estudios de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas e Imagen Visual y Auditiva, respectivamente. El Dr. Jesús Bilbao asumía por aquel entonces el área de ordenación docente. Posteriormente, se incorporaría como director de los estudios de Ciencias de la Información el Dr. Rodolfo Castro. Con este equipo la Facultad viviría una notable expansión y sus estudiantes fueron los verdaderos actores de la comunicación en la Comunidad Valenciana, donde formaron, por ejemplo, gran parte de la plantilla de la desaparecida Canal Nou. Otros muchos acabarían en otros grandes medios y agencias de publicidad nacionales.

El profesorado de entonces lo formaban doctores y licenciados de otras universidades, junto a profesionales de los principales medios y agencias de Valencia. Pronto, como explicó Navarro de Luján con motivo de los veinticinco años del CEU en Valencia (Martínez Gallego, 1996: 122), se apostó por formar una nueva cantera de profesores/as elegidos entre antiguos alumnos/as con vocación universitaria. Una experiencia que redundó en beneficio de la institución, puesto que a través de ellos/as se pudo vincular la formación en investigación de la comunicación con el estilo propio de la institución docente en la que habían estudiado. En dicha época y al no contar con estudios de doctorado, la mayoría de los docentes de Ciencias de la Información se doctoraron en la Universidad Complutense de Madrid y en la Autónoma de Barcelona.

Esta nueva generación de docentes constituyó el germen de los estudios de investigación en comunicación en la Comunidad Valenciana. Dirigidos por el Doctor en Historia Antonio Laguna Platero, posterior decano de la Facultad de Periodismo de la Universidad Castilla-La Mancha, los nuevos investigadores pusieron en marcha la revista *Comunicación y Estudios Universitarios* (1991), donde se integraron estudios de otras disciplinas, y se constituyó un Grupo de Investigación en Historia de la Comunicación del que salieron varias monografías y contribuciones científicas sobre la historia del Periodismo Valenciano. Este grupo, además, organizó dos congresos Internacionales de Periodismo, en colaboración con la Generalitat Valenciana, en 1991 y 1994.

La formación técnica también se desarrolló en esta época. En el edificio del Seminario se habilitaron unas aulas con ordenadores Macintosh de Apple para las clases de diseño y también un plató de radio y televisión para las clases prácticas de las tres titulaciones. Fue la génesis de los estudios multimedia con los que cuenta hoy la Facultad. En ellos formaron a los nuevos alumnos/as del CEU notables profesionales de la televisión, radio, prensa y agencias de publicidad valencianas. Muchos de los rostros que informaron a los valencianos de lo que acontecía en el mundo procedían o formaron a estudiantes del colegio universitario, y posterior Universidad CEU Cardenal Herrera.

1.2. La primera universidad de gestión privada

En 1998 el CEU de Valencia vivió su gran transformación. Ese año, el Patronato de la Fundación San Pablo CEU aprobó el proyecto de creación de la Universidad CEU Cardenal Herrera, que contó con el beneplácito de las Cortes Valencianas en diciembre del mismo año. Fue la primera universidad de gestión privada de la Comunidad Valenciana y la única que cuenta con centros docentes en las tres provincias.

El siguiente curso, 1999/2000, los estudiantes se trasladaron a la nueva sede de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, en Alfara del Patriarca, que cuenta también con el Centro de Producción Audiovisual Bartolomé Serra en un edificio anexo. Fue el momento de mayor número de estudiantes de Comunicación en la Universidad, con tres grupos por curso de Periodismo, dos de Comunicación Audiovisual y otros dos de Publicidad y Relaciones Públicas. Más de dos mil alumnos/as cursaban sus estudios anualmente.

En 2008, la Facultad se dividió en las nuevas Facultad de Humanidades y Comunicación y Facultad de Derecho, Empresa y Ciencias Políticas, y el edificio pasó a denominarse Luis Campos Górriz. Los estudios de Ciencias de la Información de Valencia estuvieron dirigidos por los doctores Javier Viciano (2000-2002), Remigio Beneyto (2002-2003), Rosa Visiedo Claverol (2003-2005), Pablo González-Pola de la Granja (2005-2007), Isabel de Salas (2007-2008) y, en la actualidad, Elías Durán de Porras (2008-). Asimismo, de 2001 a 2008, los estudios de Publicidad y RR.PP. y Periodismo también se

impartieron en el centro de Elche de la Universidad, dirigidos por D. Francisco Sánchez y el Dr. D. Jordi Pérez Llavador.

1.3. Una universidad internacional

Si por algo se caracteriza la Universidad CEU Cardenal Herrera es por su apuesta por la Internacionalización. En su etapa como colegio universitario se iniciaron los primeros convenios dentro del programa Erasmus. Por aquel entonces el Dr. Roberto Guillén, profesor de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas, coordinó los equipos que firmaron los primeros acuerdos.

Hoy, uno de cada tres estudiantes de la Universidad es extranjero y cursa la totalidad de sus estudios en español, francés o inglés. Este hecho ha implicado una internacionalización en todos sus niveles, pues ahora mismo conviven docentes y discentes procedentes de 72 países, algo que seguro no imaginaron los promotores del CEU en los años setenta.

2. De las licenciaturas a los dobles grados y másteres

La Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación ofrece hoy una oferta formativa adaptada a los intereses de sus estudiantes, que pueden cursar estudios de grado, dobles grados, máster y doctorado, además de otras combinaciones entre estudios de grado con título de experto universitario, con una vertiente muy profesional y especializada. En la actualidad, un 30% de nuestros alumnos/as cursan dobles grados y un porcentaje mayor grados con títulos de Experto.

2.1. La convergencia europea

Con la llegada del Espacio Europeo de Educación Superior, la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación se enfrentó al proceso de desarrollo de un nuevo plan de estudios, el tercero desde sus comienzos, para sus estudios de Periodismo, Publicidad y Comunicación Audiovisual.

Antes de que se renovaran los títulos, durante la gestión al frente de la Facultad de la hoy rectora de la Universidad, Dra. Rosa Visiedo, y del secretario académico y hoy secretario general y vicerrector de Desarrollo Estratégico y Comunicación, Dr. José Amiguet Esteban, se diseñaron los programas de dobles títulos. No sólo entre estudios de Comunicación, sino también dobles licenciaturas que incluían simultaneidad de estudios con Ciencias Políticas o Derecho.

Los nuevos grados en Periodismo, Publicidad y Comunicación Audiovisual comenzaron su andadura tras ser verificados en 2011. Se configuraron siguiendo las recomendaciones de Estructura de Plan de Estudios de la Con-

ferencia Española de Decanos de Comunicación (Santiago de Compostela, enero de 2008), el libro Blanco de la ANECA y las reuniones de los responsables de los grados de Comunicación de las tres universidades dependientes de la Fundación Universitaria San Pablo CEU.

La formación específica de los grados se completó con materias humanísticas en cuyo desarrollo participó el Instituto de Humanidades Ángel Ayala. Asimismo, se planificó la enseñanza de forma que fuera compatible con los itinerarios de dobles grados. Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual renovarían su acreditación ante la agencia valenciana AVAP en 2017.

Durante el mismo periodo, la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación implementó los estudios de Educación Infantil y Primaria en los centros de Valencia, Elche y Castellón, junto a varios posgrados de la misma área de conocimiento.

2.2. Máster y títulos propios

La andadura en posgrado en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación comenzó durante la licenciatura con un Máster en Periodismo junto al periódico *Las Provincias* y uno en Creatividad para la Comunicación Publicitaria y Branding. Posteriormente, ya en el grado, se impartió el Máster Universitario en Relaciones Públicas (MARPE), un título interuniversitario con el Instituto de Novas Profissões de Lisboa, que representaba la línea ibérica de otros posgrados de la misma red europea.

En el área de comunicación se imparten en la actualidad dos títulos de Máster y cuatro títulos propios. El primero que se verificó, en 2009, fue un Máster Universitario en Comunicación y Branding Digital, pionero en España, destinado a ofrecer a los egresados y profesionales de la comunicación formación en las nuevas disciplinas digitales. El segundo Máster Universitario, en Diseño y Comunicación Gráfica, se verificó en 2014.

Los títulos de Experto y Especialista han supuesto el mayor desarrollo de la Facultad en los últimos años. Desde el principio se configuraron de una doble manera: bien para egresados; bien para estudiantes de la Facultad que desean especializarse mientras cursan sus grados. La oferta actual incluye tres Títulos de Experto: en Diseño Gráfico y Comunicación, Periodismo Deportivo y en Marketing y Comunicación Política; y dos Títulos de Especialista: en Comunicación de Moda y también en Organización y Producción de Eventos.

2.3. Pathway en Comunicación

Una novedad del último curso ha sido los *Pathway* en Comunicación (Journalism, Audiovisual Communication and Advertising). Un programa que permite a estudiantes extranjeros formarse en estos grados en plena sintonía con

la internacionalización de la Universidad. Los estudios incluyen un primer curso impartido en inglés junto a clases de español intensivas para obtener el B2. En el segundo curso los estudiantes pasan a los grupos de alumnos/as nacionales. Hay que destacar que algunos de los estudiantes de este programa son estudiantes latinoamericanos o españoles que desean formarse en sus disciplinas en inglés (se les exige un nivel B2 en inglés) y que desean cursar estudios de Erasmus, realizar prácticas internacionales y finalizar sus estudios en Iona College, en Nueva York.

2.4. Doctorado

Los estudios de doctorado en la Universidad CEU Cardenal Herrera nacieron al poco tiempo de ser reconocida como universidad de gestión privada, gracias a un Real Decreto 778/1998, de 30 de abril, por el que se habían regulado los estudios de tercer ciclo universitario y la obtención del título de Doctor.

El primer programa fue el de «Historia, Teoría y Crítica de la Comunicación Social», que vinculaba los estudios a las líneas de investigación que se desarrollaban entonces en la Facultad. Su primer resultado fue la tesis *Levante el Mercantil Valenciano, 1984-2000. La etapa de Editorial Prensa valenciana, SA. El diseño de un periódico regional valenciano del siglo XXI*, defendida en mayo de 2002 por la actual vicedecana de Periodismo, Dra. Anunciación Ramírez. Desde entonces se han leído 68 tesis en el campo de las Ciencias de la Información.

A partir del curso 2005-2006, el programa se sustituyó por uno nuevo conjunto con la Universidad CEU San Pablo: «Análisis de los medios de comunicación Social y Sociedad del conocimiento», coordinado por los profesores doctores D. Luis Núñez Ladevéze y Elvira García de Torres. Asimismo, en adecuación al cambio normativo que motivó el RD 1393/2007, se ofertó el Programa de Doctorado en Comunicación, coordinado por la Dra. M^a José González Solaz, hoy vicerrectora de Estudiantes y Vida Universitaria, que vinculaba las necesidades metodológicas y especializadas tanto de Periodismo como de Publicidad y Relaciones Públicas y de Comunicación Audiovisual.

A partir del Real Decreto 99/2011, las tres universidades con estudios de Comunicación de la Fundación Universitaria San Pablo CEU trabajaron de forma conjunta para integrar sus estudios de doctorado en CEINDO (CEU Escuela Internacional de Doctorado), a través de dos programas: Comunicación Social y Humanidades para el Mundo Contemporáneo. La Escuela Internacional de Doctorado CEU que integra a las tres universidades contaba en el presente curso con 124 investigadores en formación de las tres universidades.

3. Formación en nuevas competencias

Los estudiantes de Ciencias de la Información de la Universidad CEU Cardenal Herrera siguen formándose en el espíritu de los primeros periodistas que salieron de la Escuela de Periodismo de *El Debate*. Un sólida formación técnica y humanística que prepara para el ejercicio de las profesiones vinculadas a los medios de comunicación y entorno publicitario.

Antes de que comenzaran los nuevos grados, desde el curso 2005/06 la Universidad aplicó una nueva normativa de permanencia más exigente e implantó metodologías de aprendizaje activo para una mejor adaptación a los requerimientos del Espacio Europeo de Educación Superior. A la par, sus profesores se formaron en nuevas metodologías docentes a través de un programa con la universidad de Harvard. Hoy, la Evaluación Continua es el eje del sistema de evaluación, basado en la adquisición de conocimientos, habilidades y destrezas a lo largo de todo el curso académico.

Sin embargo, el nuevo contexto ha exigido que los estudiantes se formen en otras competencias específicas, más allá de las que vienen en las memorias de implantación de los grados. Nos referimos a las Competencias Tecnológicas Adaptativas (CTA), que ayudan a saber adaptarse al desarrollo tecnológico constante, lo que implica un aprendizaje de actitudes y bases de innovación. Nuevas competencias a las que se suman también las Transversales, agrupadas en torno a tres ejes: liderazgo, innovación y empatía. Estas nuevas competencias se desarrollan de manera paralela en diversas actividades universitarias y también se encuentran vinculadas a algunas materias de los grados de comunicación. De esta manera los estudiantes adquieren un certificado de competencias que es muy valorado en los nuevos procesos de selección de las grandes multinacionales.

La vocación internacional del estudiante también tiene sus propias competencias. A través del Global Citizen Program y World Ambassadors Student Board, los alumnos/as pueden obtener créditos que demuestren sus competencias en International Formation, International Experience Ability e International Mobility y que le valdrán para lograr un Standard Certificate, que demostrará que está capacitado de forma básica en el área internacional.

Todo este esfuerzo se desarrolla para facilitar la inserción laboral de nuestros estudiantes. Para ello desde el servicio de Carreras Profesionales, dependiente del Vicerrectorado de Estudiantes y Vida Universitaria, se ha configurado, en cooperación con la Facultad, un programa de formación, denominado Forward, que ofrece en diversas sesiones formación en otras competencias que debe desarrollar todo estudiante de comunicación. Ningún alumno/a de la facultad puede iniciar su Practicum si antes no ha realizado estos cursos.

3.1. Apuesta por los idiomas

La formación en lengua inglesa era una formación optativa en las antiguas licenciaturas. Hoy, en una Universidad global, el inglés es un instrumento necesario para todos nuestros estudiantes, aunque su formación sea solo en español. Por tanto, el inglés se ha convertido en un requisito para todo alumno/a.

Un primer paso fue la decisión, por normativa de la Universidad, de que todo estudiante de grado debía obtener el nivel B1 de inglés para poder matricularse en su Trabajo de Fin de Grado. A partir del curso 2019/2020, los estudiantes de nuevo ingreso deberán obtener un B2 a lo largo de sus estudios para poder finalizar sus grados. Para ello la Universidad ofrece clases de inglés integradas en el horario del estudiante.

No es la única formación en inglés. Los estudiantes de la Facultad, junto a sus docentes, participan todos los cursos en proyectos internacionales, algunos Erasmus+, como EUROPE ON AIR, MARPE, EUTA y ECOMOTIVE. Todo ello gracias a los convenios con otras universidades que pertenecen, como el CEU Cardenal Herrera, a EACA (European Association of Communications) y EUPRERA (Agencies European Public Relations Education and Research Association).

Mención aparte merece el valenciano. Con la Orden 17/2013, de 15 de abril, la Conselleria de Educación, Cultura y Deportes de la Generalitat Valenciana reguló la enseñanza en valenciano y en lenguas extranjeras. Según esta orden, la Universidad CEU Cardenal Herrera, quedaba acreditada para emitir estos títulos y de esta manera se integró en la CIEACOVA (Comissió Interuniversitària d'Estandardització i Acreditació de Coneixements de Valencià), creada en 2015 tras el convenio firmado por todos los rectores/as de las universidades valencianas. Los alumnos/as de Comunicación que desean formarse en la lengua propia de la Comunidad Valenciana pueden hacerlo en su misma Facultad, en concreto a través de los cursos que se ofrecen para obtener a los títulos C1 y C2, necesarios para trabajar en medios públicos o en agencias de comunicación de la Administración o para la Administración.

4. Un profesorado comprometido

La Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación cuenta con un claustro docente compuesto por un total de 157 profesores si sumamos las áreas de Educación y de Humanidades. En el campo de la Comunicación imparten un total de 71 profesores (incluyendo las materias dependientes de los departamentos de Humanidades, Derecho y Empresa), de los que 33 (46%) son mujeres y 38 (54%) hombres, divididos en catedráticos, titulares, adjuntos y asociados. El porcentaje de doctores es del 77% y un 51% de la totalidad de los docentes cuenta con acreditaciones de la ANECA o AVAP.

4.1. Investigación

La Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación cuenta con doce líneas de investigación, de las que seis son del área de comunicación:

- **GYDIC** (Grupo de Investigación en Discapacidad y Comunicación), que integra líneas de trabajo sobre Medios de Comunicación y Discapacidad, Tratamiento Periodístico de los Juegos Paraolímpicos y Medios de Comunicación y Enfermedades Raras. Financiados por la Universidad o el Ministerio de Sanidad-FEDER. Este grupo integra investigaciones de más de 15 años de trayectoria.
- **OIMED** (Observatorio en Investigación de Medios Digitales), que agrupa tres líneas: Contenidos generados por el usuario en los Medios de Comunicación en España e Iberoamérica, Supervivencia del Periodismo en la era post-digital. Participación ciudadana, jóvenes y redes sociales, y Estructura de la información Digital en la Comunidad Valenciana. Financiados a lo largo de sus 20 años por la Universidad más cuatro proyectos Nacionales del Ministerio de Ciencia y Educación.
- **NECOPSED** (Comunicación, análisis de campañas y tratamiento informativo en la Prensa). Grupo de investigación que mantiene tres proyectos sobre neurociencia, comunicación, consumo de drogas y prevención de accidentes de tráfico, financiados por Fundación Mapfre, Banco de Santander y Universidad.
- **MEPPS** (Medios, Política, Sociedad y Sostenibilidad). Análisis del tratamiento informativo de las políticas energéticas en España, procesos de recepción y participación de organizaciones sociales, con financiación de Plan Nacional I+D+i. Línea de investigación que se suma a su vez al grupo de Sostenibilidad y Cambio Climático, donde se aborda la especialidad del Periodismo Ambiental, y que ha sido financiado por el Ministerio de Economía y la Fundación Mapfre.
- **Rock&Love**, grupo que investiga las claves expresivas y persuasivas y las narrativas emergentes como consecuencia de la era digital, y que ha contado con financiación autonómica y de la Universidad.

Por otra parte, la Universidad es sede de la Cátedra Luis García Berlanga, creada en 2014, y cuenta con el apoyo de la Generalitat Valenciana, CultuArts, a través del Instituto Valenciano del Audiovisual y Cinematografía (IVAC), con el objetivo de investigar y divulgar la vida y obra del director cinematográfico valenciano.

4.2. Formación práctica

Los profesores/as no solo desarrollan actividades docentes y de investigación, también son el eje de la atención al estudiante a través de las tutorías,

que son el instrumento de guía del alumno/a ya sea en sus estudios o prácticas. Además, el profesorado participa o coordina actividades que emanan del Vicerrectorado de Estudiantes y Vida Universitaria, como labores de dirección de proyectos emprendedores o solidarios. Toda esta formación se desarrolla fuera del aula y es una parte formativa esencial para el alumno. Para ello los docentes:

- Supervisan los medios de la Facultad donde los estudiantes realizan sus primeras prácticas: *El Rotativo*, periódico con quince años de trayectoria y con ediciones en papel y digital; RadioCEU, emisora digital con tres horas de programación diarias; y CEU Música, una productora que ofrece servicio a distintos proyectos musicales.
- Configuran anualmente actividades como *Naranja Below* y *Winner Decide* (con veinte ediciones), donde los estudiantes desarrollan campañas ante responsables de marcas reales y que son valoradas por profesionales del sector de la Publicidad y Relaciones Públicas.
- Ofrecen y controlan el programa *Creadores*, que permite a los estudiantes de Comunicación Audiovisual desarrollar sus propios proyectos creativos con material técnico de la Universidad.
- Organizan *Proyecta*, un Certamen de Creación Audiovisual para estudiantes universitarios o de escuelas de cine y que se celebra en la Filmoteca Valenciana y que cuenta con catorce ediciones.
- Desarrollan una ECOE, una práctica formativa propia de grados de Salud que se ha implementado en la titulación de en Publicidad y Relaciones Públicas, y que se basa en una prueba de evaluación objetiva y sistematizada de competencias transversales del grado para medir el grado de «saber hacer» de los futuros egresados.
- Reciben formación para que los estudiantes de Comunicación Audiovisual presenten sus proyectos a las productoras que se dan cita en el *Talent Audiovisual Universitari*, *Pitching*, que organiza À Punt Mèdia.
- Organizan anualmente una serie de programas de televisión en directo realizados en su totalidad por estudiantes de Periodismo y Comunicación Audiovisual con distintos contenidos sobre actualidad periodística o política. Los estudiantes producen los programas e invitan a participar en ellos a destacados políticos/as y periodistas.

5. El Centro de Producción Audiovisual Bartolomé Serra

Inaugurado el curso 2000/2001, el Centro de Producción Audiovisual Bartolomé Serra (CEPAB) es el corazón de la formación práctica de la facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación. Cuenta con una superficie de más de tres mil metros cuadrados en dos plantas: en la planta baja (Imagen), alberga dos estudios de televisión, numerosas cabinas de postproducción de

vídeo, un estudio de grabación de CEU Música y un plató de fotografía; en la primera planta cuenta con tres estudios de radio, varios estudios de grabación y postproducción de sonido, un laboratorio de revelado y positivado, y una sala de tratamiento digital. Todo ello con la última tecnología con la que cuentan los principales medios de comunicación.

En los tres últimos cursos académicos se ha llevado una actualización de las instalaciones y la actualización de todo el conjunto para el nuevo entorno HD. Una transición que ha terminado con la adquisición de nuevos mezcladores, una matriz híbrida modular con procesado de audio, unidades de monitorado técnico y de control de ingeniería y un multipantallas de última generación. A partir de ahora, ambos platós de televisión pueden compartir recursos dependiendo de las necesidades docentes.

Debido al creciente desarrollo del grafismo y los entornos generados por ordenador el CEPAB ha incorporado dos estaciones de trabajo para generadores de caracteres Aston y una para sets virtuales Infinity Set de Brainstorm, presentes en instalaciones televisivas nacionales e internacionales.

En lo referente al sonido, el centro multimedia ya cuenta con transmisión por IP. Una evolución que se ha acometido con la adquisición de equipos AEQ, Yamaha y Audinate, que vincula el audio tanto a los sistemas de vídeo como a los de intercom, y que con la red wifi de la Universidad permite la movilidad total de las instalaciones de los estudios de radio y grabación. Los estudiantes pueden unir cualquier punto del campus para la transmisión y recepción de sonido y al servicio de múltiples necesidades: conferencias, eventos, etc.

6. Conclusiones

La Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación se ha enfrentado en los últimos años a un cuádruple reto: internacionalizar sus estudios, adaptarlos al nuevo entorno de los medios de comunicación y el entorno empresarial, implementar una nueva metodología docente adaptada a la realidad de los nuevos estudiantes y, por último, el desarrollo de nuevas competencias que faciliten al alumno/a su inserción laboral y su formación como persona. Un desafío que se ha desarrollado con una voluntad de servicio del estudiante, nuestro sentido de ser, y sin perder en ningún momento el espíritu fundacional que emana de toda obra de la ACdP.

La Universidad CEU Cardenal Herrera mantiene viva la tradición e innovación que impulsó su nacimiento en la Comunidad Valenciana, y donde los estudios de Ciencias de la Información jugaron un papel clave. Buena muestra de ello es que su actual rectora, primera mujer en dirigir una universidad en la historia de nuestra tierra, pertenece a la segunda promoción de Periodismo del CEU. Además, el secretario general y vicerrector de De-

sarrollo Estratégico y Comunicación, Dr. José Amiguet Esteban, pertenece a la segunda promoción de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad.

Referencias bibliográficas

- Alcalá Santaella, María y Legorburu, José María (2008). «Actualidad del pensamiento de Herrera Oria sobre la formación del periodista católico», en Cantavella, Juan y Serrano, José Francisco (Coords). *La formación del periodista católico*. Madrid: Edibesa.
- Cantavella Blasco, Juan (2017). *La Escuela de Periodismo de El Debate*. Madrid: CEU Ediciones.
- Cantavella, Juan y Serrano, José Francisco (2006). *Ángel Herrera y el diario El Debate*. Madrid: Edibesa.
- Graña González, Manuel (1930). *La Escuela de Periodismo. Programas y métodos*. Madrid: Compañía Ibero-Americana de Publicaciones.
- Legorburu Hortelano, José María y Serrano Oceja, José Francisco (Coords.) (2009): *Ángel Herrera Oria, periodista*. Madrid: CEU Ediciones.
- Martínez Gallego, Francesc Andreu (Coord.) (1996). *El CEU en Valencia, 25 años después. Pasado, presente y futuro*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.

Universidad CEU San Pablo. Innovadores por tradición

José María Legorburu Hortelano
[legorburu@ceu.es]

1. Comunicación en el CEU. Un precedente y 44 años de historia

La Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación se fundó poco después de ponerse en marcha la Universidad CEU San Pablo, pero su historia es anterior, pues se constituyó a partir del Colegio Universitario del mismo nombre, que impartió la Licenciatura en Periodismo desde 1975. Una y otro se inspiraron en la primera iniciativa para la formación superior de los comunicadores que se puso en marcha en nuestro país, promovida por Ángel Herrera Oria.

1.1. La escuela de El Debate (1926) y las escuelas de periodismo

La Escuela de Periodismo comenzó sus actividades en marzo de 1926 en la biblioteca del diario *El Debate* (Vigil, 1987: 31-33). Era por entonces director del periódico —y de la escuela— Herrera Oria,¹ que imprimió al plan de estudios un carácter humanístico-profesional (Alcalá-Santaella, 2009: 104), fruto de la síntesis de las escuelas alemanas —marcadamente teóricas— que visitó él mismo; y de las de EEUU —eminentemente prácticas—, que recorrió uno de sus colaboradores, el sacerdote Manuel Graña.² Tanto Herrera Oria como Graña (1930: 35) propugnaban la incorporación de los estudios de Periodismo a la Universidad (Cantavella, 2017: 68).

¹ Durante la primera mitad de su vida, siendo seglar, Herrera Oria dedicó buena parte de sus esfuerzos al periodismo, siendo director del diario *El Debate*. También fundó la Editorial Católica, creando otros periódicos como *Ideal* (Granada), *La Verdad* (Murcia), *El Ideal Gallego* y *Hoy* (Badajoz). También fundó el *Ya* y la agencia *Logos*. Fue, igualmente, el promotor de los Cursos de Periodismo de Santander. Por toda esta labor, así como por sus contribuciones poco conocidas a la Ley de Prensa de 1966, fue designado Periodista de Honor a propuesta de la FAPE (Legorburu y Serrano Oceja, 2009: 11)

² Graña publicó en 1930 el primer libro sobre la enseñanza del Periodismo en España: *La Escuela de Periodismo. Programas y métodos*.

Esta Escuela, que impartió una titulación en Periodismo de cinco cursos (Legorburu y Alcalá-Santaella, 2008: 160), desarrolló sus trabajos hasta 1936 con éxito,³ año en el que se vieron truncados por la Guerra Civil, en primer término, y después por la decisión en 1939 del régimen de cerrar el periódico y la Escuela. En todo caso, tanto sus planes de estudios, como la mayor parte de los profesores, dieron forma a la Escuela Oficial de Periodismo de Madrid (1941), primero (Vigil, 1987: 101); y, posteriormente, a la de la Iglesia (1960), promovida de nuevo por Herrera Oria, entonces obispo de Málaga (Ruiz Alonso, 2018: 27).

Al igual que la Escuela Oficial de Periodismo, la de la Iglesia impartió clase hasta la llegada de las facultades de Ciencias de la Información, momento en el que cerró sus puertas, cediendo al Colegio Universitario CEU San Pablo en el curso 1975/76, si no el testigo, sí casi todo su profesorado.

1.2. El Colegio Universitario CEU San Pablo (1975-1997)

A mediados de los años 70, el CEU, fundado en el año 1933 por Herrera Oria y la Asociación Católica de Propagandistas (Martín Puerta, 2009: 100),⁴ funcionaba como centro adscrito a la Universidad Complutense de Madrid (UCM),⁵ donde se impartían enseñanzas superiores en numerosas disciplinas, a las que se sumó el Periodismo como una división específica.

La División de Periodismo estuvo coordinada por Carlos Roura (solo el primer curso) e Isidro Hernández Verduzco, y desde 1986 fue dirigida por Alejandro Muñoz-Alonso, con el apoyo permanente de Hernández Verduzco. Fue durante esas dos décadas cuando se sentaron las bases distintivas del CEU a la hora de formar en Comunicación.

Por un lado, un claustro docente altamente cualificado que impartía el plan de estudios en vigor de la Licenciatura en Ciencias de la Información (Rama de Periodismo) de la UCM, junto con algunas otras asignaturas obligatorias como Teología e Inglés. Por otra parte, se concibió una formación comple-

³ Las solicitudes para estudiar en la Escuela ascendieron a 1.733, aunque solo fueron admitidos 417 aspirantes.

⁴ El Centro de Estudios Universitarios (CEU) fue aprobado por la XIX Asamblea de la Asociación Católica de Propagandistas de 1932 con el objetivo de ser la primera piedra de una universidad católica. Comenzó su andadura en 1933 en la misma sede del diario *El Debate* y la Editorial Católica (C/ Alfonso XI, 4, Madrid), con 75 estudiantes y siendo su primer rector el profesor Federico Salmón.

⁵ En el año 1945 el Ministerio de Educación reconoció al CEU y lo adscribió a la Universidad Complutense de Madrid. Este régimen variaría en 1969, al autorizarse la existencia de colegios universitarios adscritos a universidades públicas, momento en que el Ministerio de Educación reconoce al Colegio Universitario CEU San Pablo de Madrid (Martín Puerta, 2009: 101-102).

mentaria con profesionales en ejercicio, mediante seminarios especializados en información política y parlamentaria, económica, deportiva, de seguridad y defensa, así como en comunicación empresarial, radio, televisión, etc.

Igualmente, el centro contaba con instalaciones y equipos técnicos, como un estudio de radio y una redacción, en un primer momento; y ya al inicio de la década de los 90, en un edificio propio de nueva construcción en el número 8 del Paseo de Juan XXIII, con equipos ENG de TV, un laboratorio de fotografía y un aula equipada con los primeros Macintosh de Apple, que permitían autoeditar. Además, los estudiantes publicaban el periódico mensual *Siglo Futuro*.

Por último, se estableció un sistema de acompañamiento al alumnado que se tradujo en una relación cercana con la dirección y el profesorado a través de las tutorías.⁶

1.3. La Universidad CEU San Pablo (1993-)

En abril de 1993, el Congreso de los Diputados aprobó la creación de la Universidad CEU San Pablo,⁷ momento en el que la titulación en Periodismo comenzó a impartirse en esta última, extinguiéndose paulatinamente los estudios adscritos a la UCM. En concreto, el nuevo título en Periodismo quedó incardinado en el Centro de Ciencias Humanas y de la Comunicación (denominación provisional), cuya primera decana fue Pilar Concejo (1993-1996).

La rica experiencia del Colegio Universitario hizo que la transición de estos estudios a la Universidad fuera progresiva, manteniendo en todo momento su esencia. Finalmente, fue en 1996 cuando el Centro se constituyó propiamente en Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación.⁸ Desde entonces y hasta el momento presente, han desempeñado el puesto de decano Luis Escobar de la Serna (1996-2000), Luis Eugenio Togores (2000-2003), Consolación Isart (2003-2006), José Francisco Serrano (2006-2015) y José María Legorburu (2015-).

2. Una completa oferta formativa en todos los ciclos

A lo largo de sus veintiséis años de historia, la Facultad ha impartido titulaciones de Licenciatura y Grado, Máster y Doctorado, todas ellas vinculadas, bien a la Comunicación, bien a las Humanidades.

⁶ Durante sus dos décadas de trayectoria, la División de Periodismo llegó a tener hasta tres grupos por curso, pasando por sus aulas en torno a 2.000 estudiantes.

⁷ Ley 8/1993, de 19 de abril.

⁸ La Facultad forma parte, entre otros organismos, de ATIC, ECREA y FELAFACS.

2.1. De la Licenciatura al Grado

Partiendo en el curso 1993/94 —en el que echó a andar la Universidad CEU San Pablo— de la impartición de la Licenciatura en Periodismo, la Facultad amplió en apenas cinco años el abanico de sus titulaciones en Comunicación, incorporando las licenciaturas en Comunicación Audiovisual (1998) y en Publicidad y Relaciones Públicas (1999). Igualmente, en el curso 1994/95, se puso en marcha Humanidades.

A lo largo del tiempo, estas titulaciones fueron adaptándose a las diferentes regulaciones, que supusieron el paso de los cinco cursos tradicionales, a cuatro y de nuevo, a cinco, hasta establecerse en los cuatro actuales, tras la Declaración de Bolonia.

Conviene señalar que las tres titulaciones en Comunicación conservaron siempre una base común de materias, tanto humanísticas, como de formación general en Comunicación, si bien el resto —la mayoría— eran específicas de cada una de ellas. Justamente, este modelo permitió en el curso 2000/01 ofrecer a los estudiantes la posibilidad de cursar dos titulaciones simultáneamente, añadiendo tan solo un curso adicional. Esta opción ha pervivido hasta el momento presente, tanto entre los grados en Comunicación, como con los de Humanidades e Historia o con los de otras facultades.⁹

Además, la oferta formativa de la Facultad se enriqueció con la opción de estudiar todos los grados en Comunicación en español o en inglés. Esta posibilidad, en línea con la vocación internacional del Centro de la que se habla en el epígrafe 4.3, se comenzó a implantar de manera gradual en 2006, ofertando únicamente dos asignaturas en inglés, para crear el curso 2007/08 un grupo propiamente bilingüe. Más tarde, en 2012, se impartió en inglés el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, consolidándose a partir de ese momento grupos internacionales en todas las titulaciones en Comunicación.

En 2009 se implantaron los grados en Historia y en Historia del Arte (también impartidos anteriormente en el Colegio Universitario) y en el curso 2012/13 comenzó a impartirse una cuarta titulación en Comunicación, en la que la Facultad fue pionera: el Grado en Comunicación Digital, que, al igual que los otros tres, está abierto a las simultaneidades y puede ser cursado tanto en español como en inglés.

Todas estas titulaciones verificaron sus memorias con la ANECA y renovaron satisfactoriamente su acreditación en 2017,¹⁰ tras someterse a los correspondientes procesos de la Fundación para el Conocimiento Madrid.

⁹ De esta forma, es posible simultanear las diferentes titulaciones en Comunicación, en distintas combinaciones, con los grados en Derecho, Inteligencia de los Negocios, Marketing y Gestión Comercial y Relaciones Internacionales.

¹⁰ Salvo el Grado en Comunicación Digital, que lo hizo en 2018, al haber sido implantado más tarde que los demás.

2.2. El Máster como vía de especialización

En lo que se refiere a las enseñanzas de Máster, son numerosas y vienen desarrollándose desde inicios del siglo XXI. Las dos primeras titulaciones, en ese momento propias, fueron en el curso 2001/02, el Máster en Radio, impartido con la Fundación COPE; y el Máster en Periodismo, en colaboración con el diario *El Mundo*. Ambos se oficializaron después, el primero con idéntica denominación y el segundo con una nueva: Máster en Edición, Producción y Nuevas Tecnologías Periodísticas.

Esta colaboración con Unidad Editorial, se amplió más adelante con otras dos titulaciones, el Máster Universitario en Comunicación de Moda y Belleza (2009/10), especialmente vinculado a *Telva* y *Yo Dona*; y el Máster propio en Periodismo Deportivo (2013/14), conjuntamente con *Marca*.

Además, la Facultad también imparte los másteres universitarios en Periodismo Cultural (2008/09), Relaciones Públicas y Organización de Eventos (2014/15), *Trade Marketing* y Comercio Electrónico (2015/16), Comunicación Social, Política e Institucional (2019/20), Formación del Profesor de ESO y Bachillerato (2010/11), Humanidades Digitales (2019/20) e Historia Contemporánea (2019/20); así como el Máster propio en Creatividad Publicitaria e Innovación (2017/18), en colaboración con el Grupo Publicis.

Al igual que en el caso de los grados, todas las titulaciones oficiales de Máster obtuvieron la correspondiente verificación y, sucesivamente, han visto renovadas positivamente sus acreditaciones.

Hay que reseñar que también se impartieron, en colaboración con la Fundación Crónica Blanca, el Máster propio en Periodismo Social; y con el Instituto de las Artes de la Comunicación TRACOR, distintas titulaciones, inicialmente propias y luego universitarias, en Comunicación Corporativa, Diseño Gráfico de la Comunicación, Artes de la Comunicación Audiovisual, Comunicación Multimedia, Producción de Televisión y Reportero e Investigación para Televisión.

2.3. Veinticinco años formando doctores

Apenas dos cursos después de fundarse la Universidad, la Administración le concedió el permiso para poner en marcha sus Cursos de Doctorado, enseñanzas de Tercer Ciclo que se han prolongado desde entonces hasta la fecha sin interrupciones, a pesar de los sucesivos cambios de regulación.

Como se señalaba, el primer Programa de Doctorado, titulado ‘Sociedad y Comunicación’, arrancó en 1995 bajo la dirección de Justino Sinova y con los primeros 15 estudiantes. En los siguientes programas tomó el testigo Luis Núñez Ladevéze, responsable actualmente del Programa Oficial de Doctorado en Comunicación Social, si bien la Facultad también acoge el Programa en Humanidades para el Mundo Contemporáneo, coordinado por Alfonso

Bullón de Mendoza. En total, ambos programas, que forman parte de la Escuela Internacional de Doctorado CEU,¹¹ contaban en el curso 2018/19 con 124 investigadores en formación. En total, desde 1995 hasta 2019, se han defendido 182 tesis doctorales.

3. Un alumnado vocacional, vital, creativo... e internacional

Posiblemente, la mejor manera de conocer al alumnado de una Facultad es, además de dar clase y tutelar a una parte de ellos, deambular por los pasillos en los cambios de clase, acercarse a la cafetería y pasear por los jardines. Aquellos que durante muchos cursos han venido llevando a cabo este ejercicio en la Facultad han podido comprobar cómo han ido cambiando las modas, la forma de hablar y de relacionarse; cómo adquirirían protagonismo los ordenadores portátiles y los teléfonos móviles; en qué medida evolucionaba la presencia femenina hasta superar en porcentaje a la masculina y hasta qué punto el español dejaba de ser el único idioma que se hablaba, compartiendo conversaciones en inglés, sobre todo, pero en otras muchas lenguas.

Lo que sin embargo no ha cambiado, es la inquietud permanente de los estudiantes por aprender y formarse, tanto en lo que se refiere a la comunicación, como a otras disciplinas que han de completar su formación, para que esta sea verdaderamente integral. No varía tampoco su deseo de llevar a la práctica los conocimientos teóricos recibidos en las aulas, en las instalaciones técnicas de la Facultad o en las prácticas profesionales, bien sea en lo que se refiere al periodismo en uno u otro soporte, a la comunicación audiovisual, orientada a la ficción, la información o el entretenimiento; a las diferentes facetas del sector publicitario o en lo que toca a la comunicación corporativa y las relaciones públicas, o a la concepción y gestión de sitios web, perfiles en redes sociales o *apps*.

Esos perfiles tan variados y, a la vez, tan vocacionales, junto con la vitalidad inagotable de la juventud, son los que hacen que una Facultad de Comunicación sea totalmente distinta a cualquier otro Centro de la Universidad.

Pero, efectivamente, el alumnado se ha visto transformado desde los años del Colegio Universitario hasta la fecha, en primer lugar, porque es multitarea, lo que se pone de manifiesto también en su elección preferente de dobles titulaciones, simultaneando habitualmente dos grados en Comunicación, una opción que les permite integrarse muy eficazmente en el mundo laboral. También ha mejorado notablemente el nivel de conocimiento del inglés, lo que ha posibilitado que, como se explica más adelante, muchos de ellos escojan estudiar en ese idioma. Esta circunstancia, ha hecho que en torno a dos

¹¹ Forman la Escuela las universidades CEU Abat Oliba (Barcelona), CEU Cardinal Herrera (Valencia) y CEU San Pablo (Madrid).

centenares de estudiantes extranjeros elijan la Facultad para disfrutar de una movilidad internacional¹² y que otros decidan cursar aquí toda su carrera.¹³

Igualmente, el porcentaje de mujeres, como se señalaba, se ha incrementado significativamente hasta superar el 65% del total del alumnado de la Facultad, que, sumando las enseñanzas de Grado, Máster y Doctorado, supera la cifra de 1.500 estudiantes. Unas y otros cursan de manera bastante uniforme los distintos grados en Comunicación, incluido el pionero en Comunicación Digital, que va engrosándose curso a curso.

4. Las señas de identidad CEU

Desde 1993, la Facultad ha llevado a cabo su misión sin perder de vista las características que se han ido comentando anteriormente, muy arraigadas en la forma de entender la enseñanza superior en general, y de la Comunicación, más en particular: alta cualificación docente, impulso decidido a la investigación, atención permanente a la realidad profesional, desarrollo de la internacionalización y atención personalizada a cada estudiante.

4.1. Docencia

A lo largo del tiempo, el claustro docente ha ido creciendo.¹⁴ No solamente en el número de doctores o de profesores acreditados, que supera sobradamente los porcentajes requeridos por la legislación vigente¹⁵ sino también en plazas de adjuntos, titulares y catedráticos, buena parte de ellos bilingües en inglés. Sin duda, se trata de un cuerpo de profesores bien cualificado, que combina los perfiles investigador y profesional.

De esta manera, junto a investigadores de larga trayectoria, imparten clase profesores que son profesionales en ejercicio, algunos de ellos directivos de relevantes medios de comunicación, como es el caso, entre otros, del director de *ABC*, Bieito Rubido.

En concreto, estos docentes están a cargo de las asignaturas más aplicadas y que, por lo tanto, tienen una mayor carga de talleres prácticos en las instalaciones técnicas del Centro Audiovisual, de las que se habla detenidamente

¹² En el curso 2018/19 fueron recibidos 220 alumnos extranjeros y 125 de la Facultad efectuaron una movilidad.

¹³ En el curso 2018/19 la Facultad acogió a alumnos de 21 nacionalidades distintas.

¹⁴ El claustro docente de la Facultad está integrado por 137 profesores (52,5% hombres y 47,5% mujeres), divididos en catedráticos, titulares, adjuntos, colaboradores y asociados; y adscritos a tres departamentos: Comunicación Audiovisual y Publicidad; Humanidades y Periodismo.

¹⁵ El porcentaje de doctores es del 81%.

en el epígrafe 5.1. La forma de impartir esos talleres consiste en llevar a la práctica los conocimientos teóricos adquiridos en el aula, mediante ejercicios en grupos reducidos y en un entorno muy semejante al de la realidad profesional. En esta misma línea, los medios de comunicación de la Facultad trabajan con el mismo rigor, procedimientos y equipamientos que en la vida real (véase epígrafe 5.2). Una herramienta más en este sentido es la posibilidad de que los estudiantes elijan entre la realización de Trabajos Fin de Grado (TFG) académicos o experimentales.

Además, la formación aplicada y más próxima al ejercicio de la profesión se completa, por un lado, con el Servicio de Carreras Profesionales, que proporciona prácticas en empresas, así como una bolsa de trabajo.¹⁶ Hay más de 1.000 convenios suscritos que posibilitan a los estudiantes no solamente realizar las prácticas obligatorias, sino también llevar a cabo otros periodos extra curriculares. Y, por otra parte, los programas ‘*Masterclass*’ y ‘*De Cerca*’, así como los seminarios de formación complementaria, permiten al alumnado estar en contacto con profesionales del sector, muchos de ellos *alumni*, y conocer las últimas tendencias en Comunicación.¹⁷

En esta misma línea se desarrollan los programas ‘*Mentor*’ (Club de la Comunicación) y ‘*Mil Ojos*’ de periodismo móvil (*Europa Press*) y la participación de los estudiantes en certámenes como el ‘*Facebook Global Digital Challenge*’, ‘*Desafío de la Academia. Comunica como piensas*’, ‘*Telepizza Excellence Lab*’, ‘*Eficacia*’ (Scopen), etc.

4.2. Investigación

La atención a la capacitación profesional del alumnado ya mencionada no merma el esfuerzo por la investigación de los profesores. Si bien siempre habían progresado en este aspecto antes incluso de constituirse la Facultad, lo cierto es que esta faceta se vio estimulada con el comienzo de siglo. A partir de ese momento, se registra un notable impulso en la constitución de grupos de investigación y la participación y dirección de proyectos con financiación pública y privada, además de ponerse en marcha la revista científica *Doxa Comunicación* (2003), la organización de congresos científicos internacionales y la incorporación de los primeros becarios FPI, FPU y colaboradores de Pregrado.

¹⁶ Este Servicio, anteriormente denominado Centro de Orientación e Información para el Empleo, se inició en 1996, mucho antes de que las prácticas profesionales fueran obligatorias, recogiendo la experiencia del Colegio Universitario. De hecho, ya en los estudios de Licenciatura, las prácticas fueron asignatura optativa para los estudiantes.

¹⁷ Se organizan seminarios sobre manejo y realización con drones, *podcast*, presentación de TV, creatividad en radio, realización de entrevistas y debates en TV, diseño avanzado, retoque fotográfico, sonido, investigación periodística, etc.

Con el tiempo, se han venido desarrollando satisfactoriamente distintos proyectos con financiación pública correspondientes al Plan Estatal de I+D+i, europeos y de la Comunidad de Madrid, así como con financiación privada.¹⁸ Igualmente, con el tiempo, se han constituido una segunda revista científica, *Microtextualidades* (2017) y el Observatorio de la Comunicación y la Acción de la Responsabilidad Empresarial (OCARE),¹⁹ y se ha alcanzado un convenio con el Laboratorio de Periodismo de la Fundación Luca de Tena para llevar a cabo iniciativas conjuntas.

Fruto de esta actividad investigadora, en el curso 2018/19 los miembros del claustro docente acumulaban 76 sexenios de investigación.

4.3. Internacionalización

En lo tocante a la internacionalización, siempre ha sido una prioridad no solo para la Facultad, sino para la Universidad. En nuestro Centro, esta apuesta se ha basado en la ya mencionada posibilidad de estudiar las titulaciones en Comunicación en inglés, pero también se traduce en 128 acuerdos bilaterales con universidades extranjeras²⁰ que, como se ha dicho, dan lugar a una intensa presencia de alumnado foráneo en nuestras aulas y a un elevado número de movi­lidades de nuestros estudiantes al exterior, especialmente en Europa, a través del programa Erasmus+ (UE), pero también en toda América, Asia y Oceanía. Este flujo no se circunscribe solo a los estudiantes, sino que también es constante el intercambio de profesores. Además, los alumnos que estudian en inglés pueden participar en los programas bilingües internacionales impartidos con las universidades estadounidenses de Boston, Columbia (Nueva York) y UCLA (Los Ángeles).

4.4. Tutorías

El acompañamiento al estudiante es una característica clave del CEU, tanto desde el punto de vista académico y de orientación profesional, como —cuando se requiere— humano. La prestación de este servicio cuenta con su propia regulación interna y ocupa una parte de la actividad de los profesores, ya que tienen asignada la tutela de un pequeño grupo de alumnos,

¹⁸ A cargo, entre otras entidades, de Atresmedia, Banco Santander, Facebook, RTVE o Telepizza.

¹⁹ En colaboración con Medialuna Comunicación.

²⁰ En el curso 2018/2019 se encontraban activos 128 convenios de intercambio con universidades de Alemania, Argentina Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, Corea del Sur, Dinamarca, EEUU, Estonia, Finlandia, Francia, Irlanda, Italia, Japón, México, Países Bajos, Perú, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Suecia, Suiza y Uruguay.

a los que atienden de forma personalizada. Esta labor resulta especialmente relevante en el caso de los estudiantes de primer curso.

5. Instalaciones técnicas: al servicio de la investigación y la capacitación profesional

A lo largo de su historia, la Facultad ha ocupado distintos emplazamientos dentro del Campus de Moncloa, siendo su primera sede la de su antecesora, la División de Periodismo; el edificio del número 8 del Paseo de Juan XXIII, al que fueron anexionados otros dos inmuebles de la misma parcela. La necesidad de contar con un Centro Audiovisual hizo necesario adquirir un local en la cercana calle de Julián Romea, capaz de albergar instalaciones de gran tamaño como los platós de televisión. Se da la circunstancia de que para finales del curso 2018/19 está previsto el comienzo en la ubicación del Paseo de Juan XXIII de la construcción de un nuevo edificio, con el objetivo de dotar a la Facultad de las más modernas instalaciones y de reunir en él tanto las aulas convencionales, como los espacios técnicos del Centro Audiovisual.

En cualquier caso, el interés por contar con las instalaciones más adecuadas, particularmente las técnicas, ha sido patente durante todo el recorrido histórico de la Facultad. Así, en el año 1994 se pusieron en marcha dos nuevos estudios de radio y un plató de televisión y en 1996 un completo laboratorio de fotografía, con áreas analógica y digital y plató.²¹ Igualmente, a las aulas de informática, que fueron aumentando en número y en calidad de sus equipos (Apple y PC), se las dotó, sucesivamente, del servicio de noticias de las agencias *EFE*, *Europa Press* y *Servimedia*.

5.1. El Centro Audiovisual

Fue en 1997 cuando la mayor parte de las instalaciones técnicas y el numeroso material audiovisual se agruparon en el ya mencionado Centro Audiovisual donde, además de impartirse los talleres de prácticas de las distintas asignaturas, se han producido y se producen programas de televisión para *Popular TV*, *Non Stop People* y *Trece TV*.

Durante los últimos años, sus 2 platós de televisión, 3 salas de edición de vídeo, 2 estudios de radio y el laboratorio de fotografía han sido digitalizados completamente, operando en red y, en el caso de la TV en formato HD 16:9.

²¹ El área digital del laboratorio fue posible gracias a una generosa donación de la revista *¡Hola!*, cuyo fundador, Antonio Sánchez Gómez, fue alumno de la Escuela de *El Debate*.

Junto a las instalaciones, el Centro cuenta con un amplio catálogo de equipamientos profesionales como cámaras de televisión (HD, 4K con ópticas intercambiables; y 360), sets, cuarzos y leds, trípodes y soportes, pértigas, micrófonos y grabadoras; monitores y *promter*, grúa y cabeza caliente, cromas, cámaras fotográficas de última generación de formato universal y medio formato, flashes de estudio y una amplia gama de ópticas, etc. La Facultad también dispone de aulas de ordenadores para las prácticas de las asignaturas, muy particularmente, las relacionadas con el diseño y la producción digital.

Asimismo, el Centro Audiovisual cuenta con una completa web²² que permite a los estudiantes acceder al servicio de préstamo gratuito de equipos y de reserva de instalaciones para trabajos propios y de las asignaturas o para la realización de TFG experimentales.²³ Igualmente, su canal de YouTube,²⁴ que transmite en directo las actividades de la Facultad y que cuenta con vídeos tutoriales de cada instalación y equipamiento, ha registrado hasta el momento más de 260.000 visionados.

Desde el año 2013 estas instalaciones se han constituido en un Servicio de Apoyo a la Investigación (SAI), adscrito a la Red de Laboratorios de la Universidad CEU San Pablo, incluido su banco de pruebas, empleado por varios grupos de investigación.²⁵

5.2. Medios de comunicación: OnCEULab, La Agencia y CORRSS

El Centro Audiovisual también alberga los medios de comunicación de la Facultad, mencionados anteriormente. Se trata de proyectos que contribuyen a la formación de los estudiantes. Inicialmente, fueron impresos, como la revista bilingüe *San Pablo Press* (1994) o el periódico quincenal *El Rotativo* (2000/09), que contó con control OJD y que fue órgano oficial de la visita de san Juan Pablo II a España en 2003. En 2009, ante el arrollador avance de la digitalización, *El Rotativo* se transformó en una novedosa plataforma *online* denominada *OnCEULab*,²⁶ incorporando también los contenidos audiovisuales que habían estado a cargo de la Productora de RTV hasta entonces.

Paralelamente, en 2004 echó a andar *La Agencia*, a cargo de las acciones publicitarias y los eventos de la propia Facultad (aunque también ha tenido como clientes a otros órganos de la Universidad, ONG y asociaciones) y en

²² <http://centroaudiovisual.uspceu.com>

²³ De media, este servicio realiza unos 5.000 préstamos o reservas gratuitas cada curso.

²⁴ <https://www.youtube.com/channel/UC3trE6L49bE1GAXgf5und4g>

²⁵ En él se han llevado a cabo evaluaciones de equipos de compañías como Samsung, SONY, etc.

²⁶ <http://onceulab.com>

el curso 2017/18 comenzó su andadura la central de redes sociales *CORRSS*, encargada de la cobertura informativa de las noticias que genera el Centro y de la estrategia y la gestión de sus perfiles en Facebook, Instagram y Twitter.

6. Conclusiones

La Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo de 2019 es el resultado de más de cuatro décadas de esfuerzo de generaciones de profesores y de estudiantes. Unos y otros han ido escribiendo su historia y construyendo su prestigio —reconocido por los rankings de titulaciones—,²⁷ innovando permanentemente; quizá cabría decir, innovando por tradición, como hizo en su día Herrera Oria al poner en marcha la primera Escuela de Periodismo.

Buena muestra de este espíritu es la renovación permanente de los contenidos de las asignaturas y la actualización de los planes de estudios, con la mirada puesta siempre en la realidad profesional. Es una forma de entender el servicio a la sociedad, que se ha visto acelerada en los últimos tiempos por el desarrollo de internet y la digitalización.

También lo es el afán por imprimir la máxima calidad a la docencia, fundamentándola en la investigación, pero aplicándola mediante talleres en instalaciones técnicas bien equipadas y en las prácticas profesionales.

Igualmente, la internacionalización se ha convertido en otro elemento clave en el mundo globalizado en el que vivimos. La posibilidad de aprender en español y en inglés, de disfrutar de movi­lidades en cualquier lugar del planeta y de acoger estudiantes de otros países, ya no son meras opciones, sino auténticas necesidades.

Pero, sin duda, nada de esto tendría razón de ser sin situar a los estudiantes en el centro de todos los esfuerzos. La formación de las nuevas generaciones de comunicadores y su acompañamiento durante todo ese proceso, tutelándolos, es, sin duda, una gran responsabilidad por el importante papel que han de desempeñar en la sociedad ejerciendo sus profesiones, pero también una tarea apasionante y un relevante servicio al bien común.

²⁷ Desde las primeras ediciones del Ranking '50 Carreras' del diario *El Mundo*, el Grado en Periodismo ha estado entre los primeros clasificados. Lo mismo ocurre con varios másteres universitarios, como es el caso, por ejemplo, del de Edición, Producción y Nuevas Tecnologías Periodísticas, y el de Radio.

Referencias bibliográficas

- Alcalá-Santaella, María (2009): «Herrera Oria, maestro de periodistas: la Escuela de Periodismo de *El Debate* (1926-1936), en Vara Martín, Julián: *Ángel Herrera Oria y los propagandistas en la educación*. Madrid: CEU Ediciones. pp.101-116.
- Cantavella Blasco, Juan (2017): *La Escuela de Periodismo de El Debate*. Madrid: CEU Ediciones.
- Graña González, Manuel (1930): *La Escuela de Periodismo. Programas y métodos*. Madrid: Compañía Ibero-Americana de Publicaciones.
- Legorburu Hortelano, José María y Alcalá-Santaella, María (2008): «La Escuela del diario *El Debate*, pionera de la enseñanza del periodismo en España (1926-1936), en Gómez Baceiredo, Beatriz y Hernández Corchete, Sira (Eds.): *La periodística como disciplina universitaria. Balance y perspectivas*. Pamplona: SEP. pp. 153-162.
- Legorburu Hortelano, José María y Serrano Oceja, José Francisco (Coords.) (2009): *Ángel Herrera Oria, periodista*. Madrid: CEU Ediciones.
- Martín Puerta, Antonio (2009): «CEU. Una obra de la Asociación Católica de Propagandistas (1933-2008)», en VVAA: *CEU: 75 años enseñando, 75 aprendiendo*. Madrid: CEU Ediciones. pp. 99-180.
- Ruiz Alonso, Felipe (2018): *Historia de la Escuela de Periodismo de la Iglesia*. Madrid: Fundación Pablo VI.
- Vigil y Vázquez, Manuel (1987): *El Periodismo enseñado: de la Escuela de «El Debate» a Ciencias de la Información*. Barcelona: Mitre.

ASOCIACIÓN DE UNIVESIDADES CON TITULACIONES
EN INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (ATIC)

Directorio de Universidades asociadas

UNIVERSIDAD A DISTANCIA DE MADRID (UDIMA)

Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades.

Dirección: Vía de Servicio A-6, 15, 28400 Collado Villalba, Madrid

Web: <https://www.udima.es/>

UNIVERSITAT D'ALACANT

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Dirección: Edificio Germán Bernácer. Carretera de San Vicente del Raspeig s/n. 03690 San Vicente del Raspeig. Alicante.

Web: <https://economicas.ua.es/>

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

Facultad de Ciències de la Comunicació.

Dirección: Edifici I. Carrer de la Vinya, s/n. 08193 Bellaterra. Barcelona

Web: <https://www.uab.cat/web/facultad-de-ciencias-de-la-comunicacion-1345717361088.html>

UNIVERSITAT DE BARCELONA

Facultat d'Informació i Mitjans Audiovisuals / Facultat de Filologia i Comunicació.

Dirección Edifici UB Sants. Melcior de Palau, 140. 08014 Barcelona/ Gran Via de les Corts Catalanes, 585. 08007 Barcelona.

Web: <https://www.ub.edu/portal/web/informacio-mitjans-audiovisuals/>
<http://www.ub.edu/filologia/es/>

UNIVERSIDAD CEU CARDENAL HERRERA

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación.

Dirección: Campus de Moncloa c/ Julián Romea, 23. 28003 Madrid.

Web: <https://www.uchceu.es/estudios/area-comunicacion>.

UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID

Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación

Dirección: C/ Madrid, 126. 28903 Getafe. Madrid

Web: https://www.uc3m.es/ss/Satellite/UC3MInstitucional/es/PortadaMiniSiteA/1371224167928/Facultad_de_Humanidades,Comunicacion_y_Documentacion

UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA

Facultad de Comunicación.

Dirección: Camino Pozuelo, s/n. 16071 Cuenca

Web: <https://www.uclm.es/es/cuenca/fcomunicacion/>

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Facultad de Ciencias de la Información

Dirección: Av. Complutense, 3, 28040 Madrid

Web: <https://ccinformacion.ucm.es/>

UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultade de Ciencias de la Comunicación

Dirección: Campus de Elviña s/n. 15008 A Coruña

Web: <https://comunicacion.udc.es/es>

UNIVERSIDAD EUROPEA MIGUEL DE CERVANTES

Facultad de Ciencias Sociales.

Dirección: Padre Julio Chevalier, 2. 47012 Valladolid

Web: <https://www.uemc.es/p/facultad-de-ciencias-sociales>

UNIVERSIDAD DE GRANADA

Facultad de Comunicación y Documentación

Dirección: Campus De Cartuja, s/n. 18011 Granada

Web: <http://fcd.ugr.es/>

UNIVERSITAT INTERNACIONAL DE CATALUNYA

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dirección: Edificio Beta. Inmaculada, 22. 08017 Barcelona

Web: <http://www.uic.es/es/ciencias-de-la-comunicacion>

UNIVERSITAT JAUME I

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Dirección: Avda. De Vicent Sos Baynat s/n. 12071 Castelló de la Plana

Web: <https://www.uji.es/centres/fchs/>

UNIVERSITAT DE LLEIDA

Facultat de Lletres

Dirección: Campus del Rectorado. Pl. de Víctor Siurana, 1. 25003 Lleida

Web: http://www.udl.es/es/centros/facultad_letras/

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dirección: Calle de León Tolstoi, s/n. 29010 Málaga

Web: <http://www.uma.es/facultad-de-ciencias-de-la-comunicacion>

UNIVERSIDAD DE MURCIA

Facultad de Comunicación y Documentación

Dirección: Campus de Espinardo. Edificio nº3. 30100 Murcia

Web: <https://www.um.es/web/comunicacion/>

UNIVERSIDAD DE NAVARRA

Facultad de Comunicación

Dirección: Campus universitario, 31009 Pamplona. Navarra

Web: <https://www.unav.edu/web/facultad-de-comunicacion>

UNIVERSIDAD NEBRIJA

Facultad de Comunicación y Artes

Dirección: Campus de Madrid. Princesa. Calle de Sta. Cruz de Marcenado, 27. 28015 Madrid.

Web: https://www.nebrija.com/la_universidad/facultades/facultad-ciencias-comunicacion/

UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA

Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación

Dirección: Avenida del Tibidabo, 39-43. 08035 Barcelona

Web: https://www.uoc.edu/portal/ca/estudis_arees/ciencies_informacio_comunicacio/index.html

UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Dirección: Sarriena Auzoa, z/g, 48940 Leioa. Bizkaia

Web: <https://www.ehu.eus/es/web/gkz-csc>

COMILLAS UNIVERSIDAD PONTIFICIA

CESAG. Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (adscrito).

Dirección: Costa de Saragossa, 16. 07013 Palma de Mallorca

Web: <https://www.cesag.org/estudios/>

UNIVERSITAT POMPEU FABRA

Facultad de Comunicación

Dirección: Plaça de la Mercè, 10-12, 08002 Barcelona

Web: <https://www.upf.edu/facom/>

UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

Facultad de Comunicación

Dirección: Calle Henry Collet, 90-98. 37007 Salamanca

Web: <https://www.upsa.es/la-upsa/facultades/detalle-facultad/estudios.php?codCtro=2506>

UNIVERSITAT RAMON LLULL

Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals - Blanquerna

Dirección: Plaza Joan Coromines. 08001 Barcelona

Web: <https://www.blanquerna.edu/es/fcc>

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dirección: Camino del Molino s/n. 28943 Fuenlabrada. Madrid

Web: <https://www.urjc.es/universidad/facultades/facultad-de-ciencias-de-la-comunicacion>

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Facultat de Lletres

Dirección: Campus Cataluña. Av. Cataluña, 35. 43002 Tarragona

Web: <http://www.comunicacio.urv.cat/ca/>

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

Facultad de Ciencias Sociales

Dirección: Campus Miguel de Unamuno. Edificio FES Avda. Francisco Tomás y Valiente, s/n. 37007-Salamanca

Web: <http://cienciassociales.usal.es>

UNIVERSIDAD SAN JORGE

Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales

Dirección: Campus de Villanueva de Gállego

Autovía A-23 Zaragoza-Huesca, Km 299. 50830 Villanueva de Gállego, Zaragoza

Web: <https://www.usj.es/conoce-la-usj/campus/facultad-comunicacion-ciencias-sociales>

UNIVERSIDAD CEU SAN PABLO

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación
Dirección: Campus de Moncloa. Paseo de Juan XXIII, 10. 28040 Madrid
Web: <https://www.uspceu.com/nueva-facultad-humanidades-ciencias-comunicacion/index.html>

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Facultade de Ciencias da Comunicación
Dirección: Avda. de Castelao, s/n. Campus norte. 15782 Santiago de Compostela
Web: http://www.usc.es/es/centros/cc_comunicacion/

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Facultad de Comunicación
Dirección: Avda. Américo Vespucio s/n. 41092 Sevilla
Web: <https://fcom.us.es/>

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació
Dirección: Av. de Blasco Ibáñez, 32. 46010 Valencia.
Web: <https://www.uv.es/filtradcom>

UNIVERSITAT DE VIC-UNIVERSITAT CENTRAL DE CATALUNYA

Facultat d'Empresa i Comunicació
Dirección: Sagrada Família, 7. 08500 Vic. Barcelona
Web: <https://www.uvic.cat/es/centre/fec>

UNIVERSIDADE DE VIGO

Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación
Dirección: Campus A Xunqueira, s/n. 36005 Pontevedra
Web: <http://csc.uvigo.es>

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

Campus de Segovia / Campus de Valladolid
Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación / Facultad Filosofía y Letras
Dirección: Plaza de la Universidad, 1. 40005 Segovia / Plaza del Campus s/n. 47011 Valladolid
Web: <http://sjc.uva.es/>

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

Facultad de Filosofía y Letras
Dirección: San Juan Bosco, 7 (3ª planta). 50009 Zaragoza
Web: <https://fyl.unizar.es/>

colección PERIODÍSTICA

- 1-El Titular. Tratado sobre las técnicas, modalidades y otros artificios propios de la titulación periodística. *Antonio López Hidalgo.*
- 2-Del papel a la pantalla. La prensa en internet. *Concha Edo Bolós.*
- 3-Géneros periodísticos complementarios. Una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual. *Antonio López Hidalgo.*
- 4-Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia las fuentes y los géneros. *Concha Edo Bolós.*
- 5-Producción periodística y nuevas tecnologías. Estrategias de la prensa ante la convergencia mediática. *Pedro Antonio Rojo Villada.*
- 6-Historia crítica del fotoperiodismo occidental. *Jorge Pedro Sousa.*
- 7-El editorial. Un género periodístico abierto al debate. *María Ángeles Fernández Barrero.*
- 8-La televisión digital en España. *Gema Alcolea Díaz.*
- 9-La construcción del mito a través de la Prensa. El caso Bin Laden. *Flora Marín; José I. Armentia; José M. Caminos; Aintzane Allberdi.*
- 10-El periodista on line: de la revolución a la evolución. *Bella Palomo Torres.*
- 11-Desafíos de la Comunicación Local. Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad. *Xosé López García.*
- 12-Los heraldos de acero. La propaganda de guerra y sus medios. *Adrián Huici Módenes (coordinador).*
- 13-El periodista en su soledad. *Antonio López Hidalgo.*
- 14-¡Peligro! Periodistas. Un análisis crítico del oficio de informar. *Luis Miñquez Santos.*
- 15-Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. *Ramón Salaverría (coordinador).*
- 16-El zumbido del moscardón. Periodismo, periódicos y textos periodísticos. *José Luis Martínez Albertos.*
- 17-Teoría del periodismo. *Felipe Pena de Oliveira.*
- 18-Noticias a la carta. Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda. *Miguel Ángel Vázquez Bermúdez.*
- 19-La eficacia de lo sencillo. Introducción a la práctica del periodismo. *Fernando Sabés Turmo; José Juan Verón Lassa.*
- 20-La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística. *Santiago Tejedor Calvo.*
- 21-La radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y prospectiva. *Arturo Merayo Pérez (coordinador).*
- 22-Dramaturgia audiovisual. Guión y estructuras de informativos en radio y televisión. *Michel D. Suárez Sian.*
- 23-El Candidato. Manual de relaciones con los medios. *Julio César Herrero; Amalio Rodríguez Chuliá.*
- 24-Transformar la televisión. Otra televisión es posible. *Bienvenido León (coordinador).*
- 25-Ciberperiodismo en la proximidad. *Xosé López García.*
- 26-La gestión de la información en la administración local. *Fernando Sabés Turmo y José Juan Verón Lassa.*
- 27-Pensamiento comunicacional latinoamericano. Entre el saber y el poder. *José Marques de Melo.*
- 28-Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red. *Berta García Orosa.*
- 29-Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado. *Rosario de Mateo Pérez y Laura Bergés Saura.*
- 30-Gestión de empresas de comunicación. *Rosario de Mateo; Laura Bergés y María Sabater.*
- 31-Telerrealidad. El mundo tras el cristal. *Bienvenido León (coordinador).*
- 32-La especialización en el periodismo. Formarse para informar. *Idoia Camacho Markina (coordinadora).*
- 33-El cambio mediático. *Francisco Campos Freire (coordinador).*
- 34-Evolución tecnológica y cibermedios. *María Ángeles Cabrera (coordinadora).*
- 35-Cómo elaborar informativos en radio. *Juan Tomás Luengo.*
- 36-La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla. *Ramón Reig.*
- 37-Desarrollos del periodismo en internet. *Mariano Cebrián Herreros (coordinador).*
- 38-El reportaje periodístico. Una radiografía de la realidad. *Begoña Echevarría.*
- 39-La metamorfosis del periodismo. *Xosé López García.*
- 40-Informativos para la televisión del espectáculo. *Bienvenido León (coordinador).*
- 41-Lobby y comunicación. el lobbying como estrategia comunicativa. *Antonio Castillo Esparcia.*
- 42-La comunicación en el hospital. La gestión de la comunicación en el ámbito sanitario. *Carmen Costa Sánchez.*
- 43-Claves para gestionar la comunicación política local. *Rocío Zamora Medina (editora).*
- 44-El nuevo escenario mediático. *Francisco Campos Freire (coordinador).*
- 45-Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. *Ana Almansa Martínez.*
- 46-La gestión de la comunicación en las organizaciones. *Miguel Túñez.*
- 47-La televisión pública a examen. *Bienvenido León (coordinador).*
- 48-Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias. *Andreu Casero Ripollés y Javier Marzal Felici (coordinadores).*
- 49-La columna. Literatura y periodismo en un género plural. *Antonio López Hidalgo.*
- 50-Periodismo empresarial e institucional. *Mariano Cebrián Herreros.*
- 51-La entrevista periodística. Voz impresa. *Begoña Echevarría Lombart.*
- 52-Movimientos periodísticos. *Xosé López García.*
- 53-La televisión ante el desafío de internet. *Bienvenido León (coordinador).*
- 54-Áreas del periodismo. *Bernardino Cebrián; Luis María Mirón (coordinadores).*
- 55-Periodismo de inmersión para desenmascarar la realidad *Antonio López Hidalgo y M^a Ángeles Fernández Barrero.*

- 56-Norma y estilo en los libros de redacción. Hacia un modelo lingüístico del discurso informativo
Javier Vellón Lahoz.
- 57-Entretenimiento televisivo basado en hechos reales. Géneros, formatos y tendencias
Bienvenido León (coordinador).
- 58-Detrás de las cámaras. Un manual para profesionales de la televisión *Bienvenido León* (coordinador).
- 59-Periodismo, medios de comunicación y cambio climático *Bienvenido León* (coordinador).
- 60-Nuevas miradas al documental.
Bienvenido León (coordinador).
- 61-Políticas de impulso a las industrias audiovisuales. Ley Audiovisual y Plan de Ordenación e Impulso al Sector Audiovisual de Andalucía.
Francisco Javier Gómez Pérez (coordinador).
- 62-Periodismo digital: redes, audiencias y modelos de negocio. *Guillermo López García.*
- 63-Nuevos y viejos paradigmas de la Televisión Pública. Alternativas a su gobierno y (des)control.
Ana María López Cepeda.
- 64-Fundamentos del marketing digital.
José Sixto García.
- 65-Periodismo literario. El arte de contar historias
Luis Guillermo Hernández.
- 66-Periodismo Cómico. Una historia del género desde los pioneros hasta Joe Sacco *Diego Matos Agudo.*
- 67-Generación efímera. La comunicación de las redes sociales en la era de los medios líquidos
José Manuel Noguera Vivo.
- 68-Gestión profesional de redes sociales. Rutinas y estrategias de *Community Management* *José Sixto García.*
- 69-Periodismo narrativo en América Latina
Antonio López Hidalgo (coordinador).
- 70-Persuasión y neurociencia. Apelar al cerebro.
Francisco Javier García Sanz y José Rúas Araújo.
- 71-El periodismo que contará el futuro
Antonio López Hidalgo.
- 72-Desigualdades de género en el periodismo
Belén Galletero Campos (coordinadora).
- 73-Ecosistema de cybermedios en España
Carlos Tournal-Bran y Xosé López-García (coordinadores).
- 73-Ecosistema de cybermedios en España
Carlos Tournal-Bran y Xosé López-García ((coordinadores).
- 74-Fundamentos y áreas de la Comunicación Audiovisual. Publicidad, Relaciones Públicas y Periodismo audiovisual
Antonio J. Baladrón Pazos.
- 75-Transparencia mediática, oligopolios y democracia. ¿Quién nos cuenta el cuento?
Manuel Chaparro, Victoria Gabilondo y Lara Espinar Mediana (coordinadores).
- 76-Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico. *María José Ufarte Ruiz* (coordinadora).
- 77-Tecnologías del ecosistema periodístico.
Jesús Miguel Flores Vivar (coordinador).
- 78-El Radioteatro. Olvido, renacimiento y su consumo en otras plataformas.
Paloma López Villafranca y Silvia Olmedo Salar (coords.).
- 79-Periodismo y ciberseguridad en tiempos de incertidumbre. *Juan Luis Manfredi Sánchez; María José Ufarte Ruiz y José María Herranz de la Casa* (coordinadores).
- 80-El periodismo en tiempos de Realidad Virtual.
María José Ruiz Acosta y Antonio López Hidalgo (coords.).
- 81-Sociedad digital y empleabilidad en Comunicación.
Marta Perlado Lamo de Espinosa y Nicolás Grijalba de la Calle (coordinadores); Hipólito Vivar Zurita (editor).
- 82-Docencia e Investigación en Comunicación en España. Observatorio ATIC, 3. *María del Mar Ramírez Alvarado y Jorge Clemente Mediavilla* (coordinadores).

colección PUBLICIDAD

- 1-Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria.
Jorge David Fernández Gómez (coordinador).
- 2-Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro.
Jesús Bermejo Berros (coordinador).
- 3-Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural.
M^a Cruz Alvarado y M^a Isabel Martín (coordinadoras).
- 4-Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones.
Antonio J. Baladrón; Esther Martínez; Marta Pacheco (coordinadores).
- 5-Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI.
María Isabel Martín Requero y M^a Cruz Alvarado López (coordinadoras).
- 6-Moda, comunicación y sociedad.
Grupo de Análisis de la Comunicación.
- 7-Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta.
Juan Rey (coordinador).
- 8-Publicidad y consumo.
Luis Martín Rodrigo (coordinador).
- 9-La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades. *Marta Pacheco* (coord.).
- 10-Por el cambio. Treinta años de propaganda política en España. *José Alfonso Arregui.*
- 11-Publicidad y lengua española: un estudio por sectores. *María Victoria Romero Gualda y Sara Robles Ávila* (coordinadoras).
- 12-Otros fines de la publicidad.
Susana de Andrés del Campo (coordinadora).
- 13-De la nada al consumo: desde los orígenes a 1960. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España (vol. 1). *Mercedes Montero* (coordinadora).
- 14-La edad de oro de la comunicación comercial: desde 1960 hasta 2000. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España (vol. 2).
Mercedes Montero (coord.).
- 15-Publicidad, innovación y conocimiento.
Luis Rodrigo Martín (coordinador).
- 16-Literatura y publicidad. El elemento persuasivo-comercial de lo literario. *Asunción Escribano.*
- 17-El discurso publicitario. Bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas. *Pedro A. Hellín Ortuño y César San Nicolás Romera.*

colección CONTEXTOS

- 1-El terror en el cómic. *Jorge D. Fernández; Jesús Jiménez Varea; Antonio Pineda* (eds.).
- 2-Las Comisiones Filmicas. Un nuevo dispositivo para la promoción audiovisual. *Marcelo A. Martínez Hermida* (director).
- 3-La Comunicación Publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento. *Raúl Eguizábal Maza* (coordinador).
- 4-E-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos. *Juan Miguel Aguado Terrón* (coordinador).
- 5-Contenidos.eu. Las nuevas tecnologías de la información ante la diversidad cultural y lingüística de Europa. *M^a Paz Hinojosa Mellado y Pedro Antonio Rojo Villada*.
- 6-Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis. *Joaquín Marín Montín* (coord.).
- 7-Internet y libertad. Ampliación tecnológica de la esencia humana. *M^a Asunción Gutiérrez*.
- 8-El cine. ¿muerte o transfiguración? La disolución del lenguaje cinematográfico en el universo audiovisual. *Antonio G. Ruiz Jiménez*.
- 9-El investigador en su laberinto. La tesis, un desafío posible. *Francisco Perujo Serrano*
- 10-Rompiendo moldes. Discurso, géneros e hibridación en el siglo XXI. *Piedad Fernández Toledo* (coordinadora).
- 11-La televisión digital terrestre en Murcia. *Pedro Hellín; Pedro A. Rojo; César San Nicolás*
- 12-El cine y otras miradas. Contribuciones a la educación y a la cultura audiovisual. *Victor Manuel Amar Rodríguez*.
- 13-Imaginar la realidad. Ensayos sobre la representación de la realidad en el cine, la televisión y los nuevos medios *Marta Torregrosa Puig* (coordinadora).
- 14-Memoria histórica e identidad en cine y televisión. *Juan Carlos Ibáñez y Francesca Anania* (coords.).
- 15-Los niños y el negocio de la televisión. *Pilar Fernández Martínez y otros*.
- 16-Historia y estética del videoarte en España. *Ana Sedeño Valdellós* (coord.).
- 17-La revolución digital y la Sociedad de la Información. *Guiomar Salvat y Vicente Serrano*.
- 18-Industrias culturales. El modelo nórdico como referencia para España. *Mariano Cebrían, Javier Maestro y Ángel L. Rubio* (editores)
- 19-Yo, mi, me, conmigo. El triunfo de la *Generation Me* en los discursos comunicacionales. *Susana Torrado; Gabri Ródenas; José Gabriel Ferreras* (coordinadores).
- 20-Les damos un repaso a los superhéroes. Un estudio multidisciplinar. *Sara Robles* (coord.).
- 21-Españolas en un país de ficción. La mujer en el cine franquista (1939-1963). *Fátima Gil Gascón*.
- 22-Deporte, comunicación y cultura. *Joaquín Marín Montín* (coordinador).
- 23-Qué es un niño hoy. Reflexiones sobre el cambio. *Alejandra Walzer* (coordinadora).
- 24-La guerra civil televisada. La representación de la contienda en la ficción y el documental español. *Sira Hernández Corchete* (editora).
- 25-Revistas femeninas de alta gama. Crónica de un desdén. *María Garrido Rodríguez*.
- 26-Periodismo y memoria histórica. La contribución del periodismo en la recuperación de la memoria histórica a partir de testimonios orales. *Margarita Antón Crespo; María Estrella Alonso del Barrio; Ana Fuertes Zapatero* (coordinadoras).
- 27-Las Brigadas Internacionales. Estudio multidisciplinar sobre los testimonios orales de sus protagonistas *Ana Fuertes Zapatero; María Cadilla Baz* (coords.).
- 28-El reportero Billie Wilder. *Simón Peña Fernández*.
- 29-Cortometrajes de Kimuak. Semillas del cine vasco *Ainhoa Fernández de Arroyabe Olaortua; Nekane E. Zubiaur Gorozika; Iñaki Lazkano Arrillaga*.
- 30-Cine documental e inmigración en España. Una lectura sociocrítica. *Pablo Marín Escudero*.
- 31-Ideología y propaganda en el cine del Tercer Reich. Cuando el cine alemán se afilió al nazismo *Marco da Costa*.
- 32-Cine vasco. Una historia política y cultural *Rob Stone; María Pilar Rodríguez*.
- 33-La memoria televisada: «Cuéntame cómo pasó» *Laura Pousa*.
- 34-Crisis económica e implantación de la Sociedad de la Información (Países Nórdicos & España). *Juan José Fernández-Sanz, Kirsti Baggethun y Julio Larrañaga-Rubio* (editores).
- 35-Las Industrias culturales e creativas y su Índice de potencialidad. *Antonio Castro Higuera*.
- 36-Soñando sobre ruedas. Brand Placement del sector del automóvil en el cine de los Estados Unidos *Alicia Martín García*.
- 37-Cine y Series. La promiscuidad infinita *Alberto N. García Martínez y María J. Ortiz* (editores).
- 38-Competencias mediáticas en medios digitales emergentes *Ignacio Aguaded y Luis M. Romero-Rodríguez* (coords.).
- 39-El renacer del mito. Héroe y mitologización en las narrativas *Ruth Gutiérrez Delgado* (coordinadora).

colección RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

- 1-Comunicación integral para las organizaciones. Liderazgo y creación de valor. *Rebeca Illiana Arévolo Martínez*.

colección PERIODISMO ESPECIALIZADO

- 1-Periodismo de Viajes. Análisis de una especialización periodística. *Mariano Belenguer Jané*.
- 2-Periodismo e Industria de la Moda. Claves prácticas. *Concha Pérez Curiel y Ernesto Naranjo*.

colección COMUNICACIÓN CRÍTICA

- 1-Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la economía política de la *comunicación y la cultura*. *Fernando Quirós; Francisco Sierra* (dirs.)
- 2-Comunicación, educación y desarrollo. Apuntes para una Historia de la Comunicación Educativa. *Francisco Sierra Caballero*
- 3-Cultura Popular y Medios de Comunicación. Una aproximación desde Andalucía. *Manuel Bernal Rodríguez* (coord.)
- 4-Tecnología y contextos mediáticos. Condicionamientos socioeconómicos y políticos de la comunicación de masas en la Sociedad de la Información. *Pedro Antonio Rojo Villada*
- 5-Comunicación y cognición. Bases epistemológicas de la complejidad. *Juan Miguel Aguado*
- 6-Propaganda y comunicación. Una aproximación plural. *Adrián Huici Módenes y Antonio Pineda Cachero* (coords.)
- 7-Crítica feminista y comunicación. *M^a José Sánchez Leyva; Alicia Reigada Olaizola* (coords.).
- 8-Tecnopolítica en América Latina y el Caribe *Francisco Sierra y Tomasso Gravante* (coords.).
- 9-Ciudadanía digital y democracia participativa *Francisco Sierra, Salvador Leetoy y Tomasso Gravante* (coords.).
- 10-La impostura crítica. Desventuras de la investigación en Comunicación *Carlos Ossandón, Claudio Salinas y Hans Stange*.
- 11-El Modelo de Propaganda y el control de los medios *Joan Pedro-Carañana y Francisco Sierra* (coords.).
- 12-Economía política y medios digitales *Florence Toussaint y Francisco Sierra* (coords.).

colección ESPACIO IBEROAMERICANO

- 1-La Comunicación Mundo: releer un mundo transfigurado por las comunicaciones. *Antonio Pasquali*.
- 2-Comunicación política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global. *Silvia Molina y Norma Pareja* (coordinadoras).
- 3-Qué pasa con el estudio de los medios. Diálogo con las Ciencias Sociales en Iberoamérica. *Raúl Fuentes Navarro, Enrique E. Sánchez Ruíz y Raúl Trejo Delarbre*.
- 4-Comunicación y culturas del consumo. *Maria Aparecida Baccaga* (coordinadora).
- 5-Educación, ciencia y cultura. Miradas introspectivas a las comunidades universitarias en México. *Lucila Hinojosa Córdova* (coordinadora).
- 6-Políticas de comunicações. Um estudo comparado: Brasil, Espanha, Estados Unidos, México e Venezuela. *Sayonara Lea; Murilo César Ramos; Elen Geraldes* (orgs.).
- 7-Matrices culturales del neoliberalismo: una odisea barroca. *Eliseo R. Colón Zayas*.
- 8-Pluralismo menguante. Elecciones y libertad de expresión en la Venezuela de Chávez (1999-2012). *Andrés Cañizalez*.
- 9-Comunicación aplicada. Teoría y método. [Comunicação aplicada. Teoria e método.] *Damián Fernández Pedemonte* (coordinador).
- 10-La mediatización social. *Pablo Arredondo Ramírez*.
- 11-Frentes digitales. Totalitarismo tecnológico y transcultura. *Antonio García Gutiérrez*.
- 12-La comunicación pensada desde América Latina (1960-2009). *Erick Rolando Torrico Villanueva*.
- 13-Comunicación, campo(s), teorías y problemas. Una perspectiva internacional *Eduardo Vizer y Carlos Vidales* (coordinadores).
- 14-Centralidad y marginalidad de la comunicación y su estudio *Raúl Fuentes Navarro*.

colección HISTORIA Y PRESENTE

- 1-Historia de la idea laica en Francia en el siglo XIX. *Georges Weill*.
- 2-El periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica. *Georges Weill*.
- 3-Los «paseados» con Lorca. El maestro cojo y los dos banderilleros. *Francisco Viguera Roldán*.
- 4-Monografía de la prensa parisina [Los periodistas]. *Honoré de Balzac*.
- 5-El alma y la ley. Tolstói entre juristas. España (1890-1928). *José Calvo González*
- 6-Los informes de los Fugger. Cartas de aviso inéditas de los corresponsales de la Casa Fugger (1568-1605). *Victor von Klarwill* (comp.)
- 7-Ucrania. De la Revolución del Maidán a la Guerra del Donbass. *Rubén Ruiz Ramos* (coordinador).
- 8-La Prensa Hispánica en el exilio de Londres (1810-1850) *María José Ruiz Acosta* (editora).
- 9-La guerra de civilizaciones no tendrá lugar. Coexistencia y violencia en el siglo XXI *Raphaël Lioger*.
- 10-Caso ERE. Las entrañas de la corrupción institucional en Andalucía. *Juan Esteban Poveda Sánchez*.
- 11-Sistema mediático y propaganda en la Rusia de Putin. *Adrián Tarín Sanz; Marta Ter Ferrer y Miguel Vázquez Linán* (editores).
- 12-Abajo los Borbones, Viva el Rey. Revolución, República y Restauración en España a través de la prensa hispalense (1862-1874). *José Enrique Lorite Luque*.

colección METODOLOGÍAS IBEROAMERICANAS DE LA COMUNICACIÓN

- 1-Confiar en la Prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad
José Luis Piñuel Raigada; Juan Antonio Gaitán Moya; Carlos Lozano Ascencio.
- 2-Perspectivas metodológicas em Comunicação. Novos desafios na prática investigativa
Efendy Maldonado Gómez de la Torre; Jiani Adriana Bonin; Nisia Martins do Rosário (organizadores).
- 3-Comunicación, semiosis y sentido. El relativismo teórico en la investigación de la comunicación
Carlos Vidales Gonzáles.
- 4-Panorâmica da Investigação em Comunicação no Brasil. Processos receptivos, cidadania, dimensão digital
Efendy Maldonado Gómez de la Torre (coordinador).
- 5-E-Reputación. La construcción de la reputación online y su vulnerabilidad
José Luis Piñuel Raigada y Jérôme Ferret (coordinadores).
- 6-Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación
Carmen Caffarel Serra; Juan Antonio Gaitán Moya; Carlos Lozano Ascencio; José Luis Piñuel Raigada (editores).
- 7-Investigación, comunicación y universidad
José Luis Piñuel Raigada(director).

colección CIENCIAS SOCIALES

- 1-Género y antropología social.
Yolanda Aixelà Cabré.
- 2-Un lugar en su sitio. Narrativas y organización cultural urbana en el espacio latinoamericano.
Hugo Gaggiotti.
- 3-La política exterior de la Unión Europea hacia Cuba (1993-2003).
Nerea Vadillo Bengoa.
- 4-Poéticas de la persona. Creación, responsabilidad y vigencia en la Comunicación Pública y la Cultura. Estudios en homenaje a Juan José García-Noblejas
Ruth Gutiérrez (coordinadora).
- 5-Más Ciencia. Cómo trabajar la divulgación científica desde las Radios Universitarias
Paloma Contreras Pulido; Macarena Parejo-Cuellar (coordinadoras).
- 6-La comunicación digital en Aragón. Antecedentes, estado actual y tendencias.
Carmen Marta-Lazo (coordinadora).
7. Comunicar el cambio climático: de la agenda global a la representación mediática. Actas de XXVIII CICOM Congreso Internacional de Comunicación. *Bienvenido León* (editor). [E-book]

colección EDUCACIÓN

- 1-Conflictividad en las aulas. Guía práctica de intervención.
Francisco Ceballos López.
- 2-Sociología de la familia. Carmen Jaulín Plana.
- 3-El hecho religioso y la enseñanza laica. La experiencia francesa.
Mireille Estivalézes.
- 4-Organización y gestión de talleres de animación a la lectura en la biblioteca pública.
Esperanza Pozo Fernández.
- 5-El taller de animación a la lectura en el aula y la biblioteca escolar.
Esperanza Pozo Fernández.
- 6-El trabajo colaborativo del profesorado.
José Manuel Lavié Martínez.
- 7-Objetos de aprendizaje. Guía metodológica para el diseño y evaluación de objetos de aprendizaje basados en los principios de individualización y personalización. *M^a Eugenia Treviño Tejeda.*
- 8-La gestión universitaria. Una aproximación a la dirección de centros y departamentos.
Diego Castro Ceacero.
- 9-Oposiciones al Cuerpo de Maestros. Claves para realizar la programación didáctica. Trucos para opositores, criterios de evaluación del Tribunal y ejemplos reales para triunfar en la defensa oral.
Jesús Molina Saorin (coordinador).
- 10-Didáctica y comunicación no verbal.
Víctor M. Amar Rodríguez.
- 11-El Aprendizaje-Servicio en la Universidad
Virginia Martínez Lozano et al. (coordinadora).

colección Psicología

1-Psicología social de la salud. Fundamentos teóricos y metodológicos. *José María León y Silvia Medina Anzano.*

2-Una aproximación a la psicopatología desde la perspectiva fenomenológica. *Antonio Sánchez-Barranco Ruiz.*

colección PAPEL PRENSA

1-Cuentos que fueron noticia.

Antonio López Hidalgo.

2-Crónicas de la polución. Un recorrido nostálgico por Sevilla. *Francisco Gil Chaparro.*

3-De la vida y otras anécdotas.

Antonio López Hidalgo.

4-Tiranía de la memoria.

Miguel R. Aguilar Urbano.

5-Los años broncos. *José Nevado Infante.*

6-Cosas que cuentan. *Isaac López Redondo.*

7-El ruido y las nueces. *Antonio López Hidalgo.*

colección TIEMPOS

1-Comunicación y desarrollo: pasos hacia la coherencia. *Raquel Martínez-Gómez y Mario Lubetkin* (coordinadores).

2-La prensa y la cooperación internacional. Cobertura de la cooperación para el desarrollo en nueve diarios europeos. *Marcial Murciano* (director).

3-Políticas, redes y tecnologías en la Comunicación para el Desarrollo. *Raquel Martínez-Gómez y Mario Lubetkin* (coordinadores).



CONTACTO:

Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca.

info@comunicacionsocial.es

www.comunicacionsocial.es