

Los y las «tics» en los estudios de comunicación

Inmaculada Postigo
y María José Recoder
Coordinadoras

atic
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
UNIVERSIDADES CON TITULACIONES
DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Los y las «tics» en los estudios de comunicación

Inmaculada Postigo
y María José Recoder
coordinadoras



Los y las «tics» en los estudios de comunicación

Edita: Asociación Española de Universidades con Titulaciones
de Información y Comunicación (ATIC), abril de 2018

Web: titulaciones-atic.com

© De los autores, 2018

ISBN: 978-84-09-01973-1

Diseño: Maestra Vida SL

Impresión: Safekat

ÍNDICE

Prólogo 9
María del Mar Ramírez Alvarado, *presidenta de ATIC (Universidad de Sevilla)*

Introducción 13
Charo Sádaba, *tesorera de ATIC (Universidad de Navarra)*
y Jorge Clemente, *vocal de ATIC (Universidad Complutense de Madrid)*

CAPÍTULO I

**Los estudios universitarios de comunicación en España (2017).
Análisis de la situación actual para un debate abierto sobre
su futuro estratégico** 15
Marta Civil i Serra (*Institut de la Comunicació —InCom— de la Universitat
Autònoma de Barcelona*)

CAPÍTULO II

**El papel de la comunicación en ESO y Bachillerato en España (2017).
El caso de las asignaturas implantadas en el marco de la LOMCE** 85
Marta Civil i Serra (*Institut de la Comunicació —InCom— de la Universitat
Autònoma de Barcelona*)
y María José Recoder (*Universitat Autònoma de Barcelona*)

CAPÍTULO III: COMUNICACIÓN Y EMPLEO

- Los estudios en Periodismo en relación a la industria informativa:
el caso de tres grados en el EEES** 111
Alex Araujo Batlle (*Tecnocampus, adscrita a la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona*) y Josep Lluís Micó (*Universitat Ramon Llull de Barcelona*)
- Nuevos perfiles laborales en comunicación en Tarragona:
estudio sobre la evolución de la oferta de prácticas extracurriculares
en la Universidad Rovira i Virgili (2014-2017)** 129
Marta Montagut Calvo (*Universitat Rovira i Virgili de Tarragona*)
- La empleabilidad y movilidad de *alumni* de Publicidad
y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual y Periodismo
de la Universitat Jaume I (1998-2014)** 143
Emilio Sáez Soro y Antonio Loriguillo López (*Universitat Jaume I de Castellón*)

CAPÍTULO IV: ESTRATEGIAS DE FORMACIÓN EN COMUNICACIÓN

- Reflexiones para una nueva propuesta de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas** 157
Miguel Baños González (*Universidad Rey Juan Carlos de Madrid*)
- Las señas de identidad del periodista. Proteger lo esencial** 163
Fernando López Pan (*Universidad de Navarra*)
- Nuevas posibilidades para la innovación educativa en los grados de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. El aprendizaje por proyectos para la adquisición de competencias profesionales** 177
Paloma López Villafranca, María Jesús Ruiz Muñoz, Isabel Ruiz Mora y Silvia Olmedo Salar (*Universidad de Málaga*)
- Procedimientos de calidad y seguimiento de títulos de grado y postgrado en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla: una experiencia de gestión** 189
Antonio Pineda y María del Mar Ramírez Alvarado (*Universidad de Sevilla*)

CAPÍTULO IX: ESTRATEGIAS DE FORMACIÓN EN COMUNICACIÓN
(continuación)

Estudio comparativo de los Trabajos de Final de Grado en diez facultades de comunicación españolas	199
<i>Joan Sabaté (Universitat Ramon Llull de Barcelona)</i>	
Los SPOC en los estudios de Comunicación Audiovisual. Utilidad percibida por los estudiantes para las clases de contenido práctico	209
<i>Francisco Utray, Ana Mejón y David Rodríguez Mateos (Universidad Carlos III de Madrid)</i>	
UAB Campus Mèdia (UABCM) como experiencia docente	217
<i>Antoni Vidal Carretero (Universitat Autònoma de Barcelona)</i>	
Conclusiones de las II Jornadas de ATIC	227
<i>Josep Lluís Gómez Mompart, vicepresidente de ATIC (Universitat de València) y Mercedes del Hoyo, secretaria de ATIC (Universidad Rey Juan Carlos de Madrid)</i>	

Prólogo

María del Mar Ramírez Alvarado

Presidenta de ATIC

(Universidad de Sevilla)

El día 16 de noviembre de 2017 tuvieron lugar en la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona las «II Jornadas de Formación y Empleo: El nuevo espacio universitario en Comunicación. Los y las “tics” en los estudios de Comunicación» organizadas por la Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC). Las mismas dieron continuidad a las que se celebraron en junio de 2015 en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra en torno a distintas mesas integradas por estudiantes, empleadores, asociaciones, profesores e investigadores, profesionales, sindicatos, emprendedores y fundaciones. En aquella ocasión el balance fue bastante positivo con la participación de veintiuna universidades y el funcionamiento, a través de cinco ponencias, lo cual supuso que más de ciento veinte personas de distintas facultades trabajaran en ellas.

La edición del volumen que tenéis en vuestras manos da cuenta de los contenidos trabajados, así como de los documentos debatidos y de las conclusiones extraídas en estas II Jornadas de Formación y Empleo. Los temas centrales contenidos en estas páginas giran en torno a las dos principales ponencias expuestas: por una parte, el análisis de la situación actual de los estudios universitarios de comunicación en España para un debate abierto sobre su futuro estratégico; por otra, el estudio del papel de la comunicación en Educación Superior Obligatoria (ESO) y Bachillerato en España. Esto además de otros temas presentados de forma específica vinculados a innovación educativa, enseñanza/aprendizaje de competencias profesionales, procedimientos de calidad y seguimiento de

títulos, nuevos yacimientos de ocupación y perfiles laborales en comunicación, Trabajos de Fin de Grado, empleabilidad y movilidad, entre otros.

Es esta la segunda obra editada desde ATIC. La primera puede ser consultada de forma íntegra y gratuita en el portal de la Asociación en Internet. En el prólogo de la misma, Juan Antonio García Galindo, fundador, primer presidente de ATIC y miembro de su Consejo Asesor, señalaba que aquellas I Jornadas de Formación y Empleo de Pamplona habían sido las primeras en la historia de la universidad española orientadas, de manera global e integral, a abordar la problemática de la formación universitaria en relación con la perspectiva de las empresas, asociaciones y profesionales del sector. Mencionaba García Galindo el antecedente de la constitución de comisiones de trabajo en las que participaron docentes e investigadores procedentes de diversas universidades que sirvió de orientación para la puesta en marcha del *Libro Blanco de Ciencias de la Comunicación*. Y, ciertamente, ha sido para ATIC todo un honor caminar sobre estos pasos y retomar este testigo.

La Asociación tiene como fecha fundacional el día 28 de noviembre de 2011 cuando quedó 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, siendo heredera de la misma. La constitución de la ATIC se produjo unos meses más tarde, el día 26 de enero de 2012, en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Ese día, tras la Asamblea General de la Conferencia de Decanos de Facultades de Ciencias de la Comunicación y de la Información, y tras el acuerdo de su disolución, tuvo lugar la reunión constitutiva de ATIC, que contó en ese momento con la participación de 25 universidades.

Hoy por hoy, la Asociación refleja la consolidación del espacio académico de la comunicación en España. De esta forma cuenta con 33 universidades asociadas (y con otras en vías de...), tanto de carácter público como privado, en las que se imparten titulaciones de grado, máster y doctorado vinculados a la comunicación en sus diferentes ámbitos.

El objetivo general que nos congrega a todos está en el origen, precisamente, de actividades como estas Jornadas de Formación y Empleo que forman parte de la programación permanente de ATIC. Tiene que ver con 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.

Desde la Junta de Directiva de ATIC somos conscientes de que el hacer frente común en distintas cuestiones que afectan a nuestras respectivas

facultades y a los estudios de comunicación en su conjunto constituye una estrategia de enorme utilidad. El trabajo sigue siendo mucho y continuo, con demanda además de compatibilización con las responsabilidades que suelen tener los decanos y directores que participan que son los representantes de sus respectivos Rectores en la Asociación. Pero a la vez ha sido y sigue siendo un trabajo útil, ilusionante y gratificante.

Quisiéramos destacar muy especialmente la dedicación y excelente trabajo de dirección de las II Jornadas de Formación y Empleo y de esta publicación que ha llevado adelante la decana de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB, María José Recoder Sellarés. Hacemos extensivo este agradecimiento a la investigadora Marta Civil i Serra, del Institut de la Comunicació (InCom-UAB), así como a todas las personas que han colaborado en la puesta en marcha de esta actividad tanto en la coordinación como en la producción de contenidos.

De igual manera nos gustaría destacar el papel en la puesta en marcha de la idea, moderación, desarrollo de contenidos y redacción de conclusiones de los miembros de la Junta Directiva de ATIC integrada por Josep Lluís Gómez Mompарт (vicepresidente, Facultad de Filología, Traducción y Comunicación de la Universidad de Valencia); Charo Sádaba Chalezquer (tesorera, Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra); Mercedes del Hoyo Hurtado (secretaria, decana de la Facultad de Comunicación de la Universidad Juan Carlos I); Inmaculada Postigo (vocal, decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga); Jorge Clemente Mediavilla (vocal, decano de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid) y por la propia María José Recoder Sellarés.

Esperamos que el contenido de esta obra contribuya a dar luz y a aportar contenidos relevantes sobre aspectos que nos interesan, conciernen y preocupan en nuestras facultades y centros. ATIC está llamada a representar intereses que nos son comunes, a ser un punto de encuentro ante realidades que nos tocan de manera directa y sobre las cuales tenemos una responsabilidad que atender. ATIC debe contribuir a la construcción de la Universidad y al fortalecimiento de los estudios vinculados a la comunicación... y en ello está.

Introducción

Charo Sádaba

Tesorerera de ATIC

(Universidad de Navarra)

Jorge Clemente

Vocal de ATIC

(Universidad Complutense de Madrid)

En los últimos años la transformación del espacio universitario en el campo de la comunicación se ha hecho patente. Y también la evidencia de que deberá seguir cambiando como consecuencia de los continuos ajustes, superficiales y profundos, que afronta el sector. Estos se deben, por una parte, a las propias mutaciones del ecosistema comunicativo y por otra a la transversalidad de la comunicación que termina por afectar a la práctica totalidad de las áreas del conocimiento y de la actividad social. Y es que, mientras que asistimos a la debacle de muchos medios tradicionales, se constata el papel vital de la información de calidad en las sociedades democráticas, y la comunicación se convierte en una habilidad y actitud necesaria para las instituciones, empresas y ciudadanos individuales. La sociedad de la información y de la comunicación abre nuevos cauces para la comunicación con los públicos naturales y con nuevos grupos de interés que claramente demandan una formación a la altura de los retos y de la posible repercusión obtenida.

Pero como es habitual, estos cambios comportan también incertidumbres y temores con un eco especial en la docencia de las titulaciones de información y comunicación. El desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación tiene un impacto claro en las prácticas profesionales, eliminando perfiles tradicionales y dando lugar a la aparición de otros, así como a nuevas rutinas que exigen atención y espacio en la formación universitaria. Pero además, las TIC también manifiestan sus límites y dilemas éticos en el ámbito comunicativo: las noticias falsas y su gran difusión a través de los

medios sociales, o el uso del *big data* como herramienta para la gestión de contenidos, entre otros.

Aunque no es nuevo, los cambios en el sector sacan de nuevo a relucir el intrusismo que se produce desde otros ámbitos de conocimiento y que hay que saber gestionar. Además, surge la necesidad de atender y adaptarse a estudiantes que, como nativos digitales y *millennials*, tienen hábitos culturales distintos y mucho más diversos. Para los docentes todo lo anterior se traduce en una exigencia de una actualización acelerada y continua que, a veces, se hace más acuciante con la constante demanda de una formación más adaptada a las necesidades del mercado laboral por parte de las empresas.

La responsabilidad de ATIC en este escenario es evidente: no en vano representa a la inmensa mayoría de las facultades españolas que imparten titulaciones de información y comunicación. Por ello, y con el fin de poner en común estas preocupaciones, analizar sus causas y consecuencias, y poder avanzar en la búsqueda de posibles soluciones sostenibles se organizó en la Universitat Autònoma de Barcelona en noviembre de 2017 la II Jornada de Formación y Empleo en Comunicación que, bajo el título «Los y las tic en los estudios de comunicación», sigue la estela de la primera celebrada en la Universidad de Navarra en junio de 2015. Tras la asamblea que tuvo lugar en Segovia el 3 de febrero de 2017, se acordaron los cuatro ejes sobre los cuales reflexionar y debatir acerca de lo que atañe e interpela de modo muy directo a las facultades con titulaciones de información y comunicación.

En primer lugar, el estudio actualizado de la situación de las titulaciones de comunicación e información en España por comunidades autónomas y, en la medida de lo posible, de los datos de empleabilidad. En segundo lugar, el análisis de las perspectivas que se dibujan para las facultades de información y comunicación en España a la luz de los indicios que comienzan a vislumbrarse y/o consolidarse en el entorno sociodemográfico: descenso dramático de la natalidad, reducción de estudiantes universitarios, ajustes presupuestarios con clara incidencia en las plantillas de profesores, transformación de los medios públicos, etc. En tercer lugar, la reflexión sobre las fortalezas y debilidades de los planes de estudio actuales y futuros tras el esfuerzo realizado por la adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior. Y por último, el papel de la comunicación en ESO y Bachillerato. La Jornada pretendía suscitar un necesario debate y una reflexión profunda que alumbraran las decisiones a tomar en el futuro inmediato y en el medio y largo plazo.

El presente texto reúne las ponencias presentadas y las conclusiones alcanzadas durante la celebración de la Jornada. Sirve también como un excelente recurso para aquellos interesados en el estado actual de la enseñanza de la información y la comunicación en España. Entre sus aportes fundamentales destacan su naturaleza colaborativa y la capacidad de aunar voluntades de los responsables académicos y docentes de las muchas facultades españolas representadas por trabajar en la mejora de la calidad de los títulos ofrecidos que redunde en una mejor formación y una mayor empleabilidad de los egresados.

Los estudios universitarios de comunicación en España (2017). Análisis de la situación actual para un debate abierto sobre su futuro estratégico

Marta Civil i Serra

(Institut de la Comunicació —InCom—
de la Universitat Autònoma de Barcelona)

RESUMEN

Los estudios universitarios en comunicación en España han protagonizado, desde la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior, dos principales cambios. Por un lado, la oferta oficial de grados, másteres y doctorados se ha incrementado con la opción de dobles titulaciones (dobles grados y dobles másteres) y centros educativos que hasta la fecha impartían estudios propios han conseguido acreditarse y ofrecer, adscritos a universidades públicas o privadas, estudios oficiales de grado y postgrado. Partiendo de este contexto, el capítulo analiza la oferta de estudios universitarios oficiales en comunicación, durante el curso 2016-2017, en las 17 comunidades autónomas españolas y plantea retos de futuro que serán necesarios afrontar a corto y medio plazo.

PALABRAS CLAVE

Comunicación, formación universitaria, política científica.

1. Introducción¹

Los estudios oficiales de comunicación en España han vivido, desde finales de los años 90 del siglo xx, un período de expansión, en el que se ha pasado de una oferta basada principalmente en tres titulaciones (Comunicación Audiovisual, Periodismo, y Publicidad y Relaciones Públicas) a una apertura de nuevas titulaciones marcadas por el intento de especialización de cada centro docente, para diferenciarse de su competencia. 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.

La investigación que presentamos en este capítulo tiene como objetivo principal analizar la oferta de los estudios universitarios oficiales de comuni-

¹ Este texto forma parte de una investigación en curso, realizada en el marco del Grupo Internacional de Estudios sobre Comunicación y Cultura (Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona), reconocido como grupo de investigación consolidado por la Generalitat de Catalunya (referencia 2014 SGR 1594), dirigido por Amparo Huertas Bailén. La autora agradece las observaciones de las profesoras de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UAB) María José Recoder e Isabel Fernández Alonso, durante la elaboración del presente trabajo.

cación en España, desglosados por comunidades autónomas y por instituciones (públicas y privadas), durante el curso 2016–2017, en relación a los grados, dobles grados, másteres oficiales, dobles másteres oficiales y doctorados de comunicación, siempre que sean adscritos a las ramas científicas de ciencias sociales y jurídicas o a las artes y las humanidades.² Aunque las ciencias de la comunicación son un ámbito vinculado al estudio de los fenómenos sociales en torno a la comunicación, no queremos dejar de lado los estudios que se acercan a la comunicación desde de las artes y las humanidades, como la filología, la animación o las artes visuales, para comprender el peso real de esta disciplina en el contexto global de los estudios universitarios en España.

Asimismo, como objetivo secundario, nos proponemos responder a la pregunta: ¿Los alumnos interesados en cursar algún estudio oficial de comunicación universitario encuentran fácilmente información comparativa que les ayude a tomar una decisión?

1.1. Metodología de la investigación

Para aproximarnos a nuestro objeto de estudio hemos partido de la información oficial que ofrece el Gobierno de España, a través del portal «Qué estudiar y dónde en la Universidad» (QEDU) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.³ Se trata de la principal fuente de consulta estatal utilizada cuando un alumno está interesado en conocer la oferta universitaria vigente. La iniciativa nace con un espíritu ambicioso y se alimenta con la información que las diecisiete comunidades autónomas recopilan de sus respectivas universidades y traspasan al Gobierno, pero no ofrece todavía datos completos de todos los estudios.

Por este motivo, esta documentación se ha complementado con datos facilitados por miembros de la Asociación Española de Universidades con Titulaciones en Información y Comunicación (ATIC) y consultas personales realizadas directamente a las administraciones autonómicas, universidades y centros educativos que imparten estos estudios oficiales. Se ha procurado, de esta forma, conseguir recopilar, para cada titulación, la tipología del organismo que la imparte (si se trata de una universidad pública o privada y, a su vez, si el centro docente es propio o adscrito), la rama científica y el número total de créditos necesarios. Es preciso tener en cuenta que el trabajo no in-

² Dejamos fuera de nuestro análisis los estudios adscritos a las arquitecturas e ingenierías (como podrían ser algunos estudios de multimedia o videojuegos) y los estudios propios, no oficiales. En el caso del marketing hemos tenido en cuenta los que se vinculan a las ciencias de la comunicación, pero no los que son específicamente adscritos a las ciencias económicas y empresariales.

³ Ministerio de Educación, Cultura y Deporte [En línea]: «Qué estudiar y dónde en la Universidad» (QEDU) <https://www.educacion.gob.es/notasdecorte/compBdDo>

cluye únicamente los estudios impartidos por las facultades de comunicación y nace con la voluntad de radiografiar las tendencias del sector.

Además, en el análisis de las enseñanzas de grado aportamos las notas de corte, las plazas ofertadas, el número total de créditos necesarios y el coste orientativo de la matrícula de primer curso. No podemos ofrecer, en cambio, las cifras definitivas de estudiantes matriculados para cada titulación correspondientes al curso 2016-2017, porque en el momento de cerrar este texto se encuentran en proceso de consolidación.⁴

A partir del análisis de los estudios de comunicación en España en 2017, el presente capítulo propone convertirse en un punto de partida para un debate abierto sobre su futuro estratégico, en el marco de la II Jornada de Formación y Empleo «El nuevo espacio universitario en comunicación. Los y las “tics” en los estudios de comunicación», organizada por la Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC) en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, el 16 de noviembre de 2017.⁵

Esta jornada llega en un momento clave sobre el futuro de los estudios universitarios de comunicación teniendo en cuenta que el Gobierno del presidente Mariano Rajoy ha paralizado el calendario de despliegue de la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE) (BOE, 10-12-2013), conocida como «Ley Wert», con el Real Decreto-Ley 5/2016, de 9 de diciembre, de medidas urgentes para la ampliación del calendario de implantación de la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, con el objetivo de conseguir un Pacto de Estado Social y Político para la Educación, con el consenso de todos los actores implicados (DSCD, 01-12-2016). Este Pacto afectará a los ciclos de enseñanza desde primaria hasta educación superior, y pretende que sirva para redactar una nueva ley que sustituya la LOMCE, que mejore el fomento de la adquisición de competencias y el acceso al sistema educativo en igualdad de condiciones y, a su vez, aumente el nivel de inserción laboral juvenil, una de las principales preocupaciones de la sociedad actual (CIVIL I SERRA, 2017).

Se está a tiempo de incidir en el nuevo Pacto que se está elaborando y también en la reivindicación sobre el texto definitivo de la nueva ley que ha de sustituir, en breve, a la LOMCE. Lo importante es que los responsables de los estudios universitarios de comunicación puedan saber cuál es el actual punto de partida y poder debatir juntos hacia dónde se quiere ir como colectivo.

⁴ Esto significa que las universidades todavía están facilitando a las respectivas administraciones autonómicas los datos de matriculación definitivos del curso 2016-2017. Posteriormente, los enviarán al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, para que este disponga de los datos estatales definitivos para hacerlos públicos, previsiblemente, a partir de abril de 2018 [Fuente: Servicios técnicos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, comunicación personal, noviembre de 2017].

⁵ ATIC [En línea]. <http://titulaciones-atic.com>

1.2. Origen de los estudios de comunicación en España y fases de su expansión

La naturaleza interdisciplinaria de las ciencias de la comunicación influirá a la hora de crear las facultades responsables de impartir dichos estudios. Si en el caso de los estudios de medicina, por poner un ejemplo, nadie duda que se impartan en facultades de Medicina, en el caso de los estudios del ámbito de la comunicación social no pasará lo mismo y encontraremos facultades con denominaciones muy diversas. A modo de síntesis, el nacimiento y evolución de los estudios universitarios de comunicación en España pueden describirse a partir de tres fases cronológicas diferenciadas.

Fase 1. Creación de las primeras facultades de comunicación (1971–1989)

Los estudios de comunicación contemporáneos en España nacen en 1971 con la creación de las primeras facultades de ciencias de la información públicas en Madrid (Universidad Complutense de Madrid) y Bellaterra (Universitat Autònoma de Barcelona). Este mismo año, en Pamplona, el Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra —que se había creado en 1958 como organismo privado dependiendo de la iglesia—, pasa a convertirse en facultad privada (JONES, 1998). A partir de este momento, irán apareciendo progresivamente nuevas facultades con estudios especializados en comunicación y se abrirá el abanico de nomenclaturas para denominar las facultades (la siguiente en crearse es la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, de naturaleza pública, que optará por crear su Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, para impartir en la misma sede estudios de ciencias políticas, sociología y comunicación).

Fase 2. Expansión territorial de facultades (1990–1999)

Durante la década de los noventa, España protagoniza el nacimiento de nuevas universidades públicas y privadas, fruto de un proceso de descentralización y el impulso de las administraciones estatal y autonómicas para dinamizar los territorios donde se implantan. También es durante este período cuando algunos centros educativos privados ya existentes consiguen adquirir reconocimiento universitario por parte del Gobierno de España. Paralelamente, la Unión Europea (UE) impulsa la creación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES),⁶ que se materializa con la Declaración de Bolonia, firmada en junio de 1999. El objetivo es favorecer la convergencia de titulaciones, la movilidad de estu-

⁶ European Higher Education Area [En línea]. <http://www.ehea.info>

diantes europeos y mejorar las oportunidades de empleabilidad de sus ciudadanos en todo el territorio europeo, más allá de los países miembros la UE.

Fase 3. Expansión de titulaciones en facultades y centros adscritos (2000-)

Con la implantación del EEES, el catálogo de la oferta de los estudios universitarios de comunicación en España evoluciona rápidamente y se pasa de las tres licenciaturas clásicas (Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, y posteriormente Comunicación Audiovisual) a una multiplicidad de titulaciones de grado oficial prácticamente imposible de memorizar. El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte autoriza además de los estudios oficiales de grado, máster universitario y doctorado (ya existentes en periodos anteriores) las modalidades de doble grado y doble máster, aumentando considerablemente la oferta de estudios oficiales, e impulsa campañas para sensibilizar a la población sobre la importancia de seguir formándose a lo largo de la vida (tal como recomienda el Lifelong Learning Programme de la Comisión Europea⁷).

1.3. Contexto legislativo estatal para la equiparación con Europa

A partir del 30 de septiembre de 2015, todas las enseñanzas de grado y postgrado en España se integraron a la normativa del EEES, finalizando así un período complejo en el que habían convivido estudios con normativas distintas. Pero lo que podría ser el inicio de una etapa más sosegada se vio condicionada por un verdadero cambio estructural en el sistema universitario español a causa de la aprobación, unos meses antes, por parte del Consejo de Ministros, del Real decreto 43/2015, de 2 de febrero, por el que se modifica el Real decreto 1393/2007, de 29 de octubre, de ordenamiento de las enseñanzas universitarias oficiales y el Real decreto 99/2011, de 28 de enero, de regulación de las enseñanzas oficiales de doctorado (BOE, 03-02-2015).

Hasta entonces, los estudios de grado oficiales en España se caracterizaban por un período formativo de 240 créditos ECTS (*European Credit Transfer System*), que el alumno podía alcanzar en un mínimo de cuatro años. Por su parte, los másteres oficiales eran enseñanzas especializadas de carácter académico o profesional, a las que se accedía con un título de grado oficial, e implicaban una formación teórica y práctica, de entre 60 y 120 ECTS, para cursar en un año o dos. Finalmente, al doctorado se optaba desde un máster oficial y el alumno disponía de tres años para elaborar su tesis doctoral.

⁷European Commission [En línea]: http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-programme_es

Con la aprobación del Real decreto 43/2015, de 2 de febrero, el Gobierno de Mariano Rajoy permitía que a partir del curso 2016-2017 cada comunidad autónoma decida si quiere flexibilizar la duración de los estudios y permita la convivencia de grados de tres y cuatro años de duración, con másteres oficiales de dos años, en cumplimiento de una reivindicación histórica para equipararse al sistema de la mayoría de estados europeos.⁸

Este hecho motivó la queja de la mayoría de asociaciones de estudiantes y la comunidad universitaria en general. La Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación elaboró un manifiesto a favor de mantener los estudios de comunicación de grado de cuatro años y en contra de la reforma aprobada «sin una discusión en el seno de la comunidad universitaria, en la que intervengan todos los estamentos implicados», a la que se adhirieron distintos colectivos como la Conferencia de Decanos de Estudios de Comunicación de las Universidades Catalanas. El manifiesto también incidía en que «la falta de coherencia en la duración de un mismo título en diferentes universidades españolas supondrá un desequilibrio muy importante en el sistema» y podría incidir en la calidad final de los estudios (ATIC, 2015).

En el ámbito estudiantil la principal reivindicación se focalizó en el precio de los estudios. Teniendo en cuenta que los créditos de grado son más económicos que los de máster, esto hacía suponer que un grado de tres años con un máster de dos (3+2) podría tener un coste económico global superior a los entonces grados de cuatro años con un máster corto de un año (4+1). Esto hacía suponer que las familias con menos recursos se alejarían de la universidad.

En el siguiente epígrafe nos adentramos a analizar realmente si durante el curso 2016-2017 ha habido cambios en la duración de los estudios de comunicación en el territorio español y, en caso afirmativo, cómo se han materializado.

2. Los estudios universitarios oficiales de comunicación en España (2016-2017)

Según fuentes del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, durante el curso 2016-2017, el sistema universitario español estaba formado por un total

⁸A noviembre de 2017, el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) está formado por un total de 48 estados miembros, con la convivencia de tres modalidades de sistemas de enseñanza universitaria: estados donde todos los estudios de grado tienen una duración de tres años (la opción mayoritaria), un segundo grupo con estudios de grado exclusivamente de cuatro años de duración y un tercer modelo, mixto, en el que conviven estudios de tres años de duración con otros de cuatro.

de 84 universidades: 46 públicas y 38 privadas, con tres modalidades posibles de aprendizaje (presencial, semipresencial y virtual). De entre las públicas, dos tienen rango de Universidades del Estado: la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP) y la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). A lo largo de la investigación original llevada a cabo para este capítulo hemos detectado que en 83 de las 84 universidades existentes en España se ofrece algún estudio oficial en comunicación, hecho que demuestra la voluntad de las universidades de no perder la oportunidad de apostar por la formación académica en este ámbito.

2.1. Las ofertas de grado y doble grado

Los estudios de grado son el primer nivel dentro de las enseñanzas de educación superior oficiales en las que el alumno adquiere conocimientos teóricos-prácticos para poder prepararse para desempeñar una profesión. Solo para ejercer determinados trabajos será imprescindible estudiar un máster (denominado «habilitante»), como sucede para los profesores de educación primaria y secundaria, los abogados o ingenieros, entre otros. La obtención de un título oficial de grado dentro del EEES permite al graduado que su título sea reconocido en todos los estados europeos adheridos, sin necesidad de homologación y facilitando, en consecuencia, la movilidad laboral.

Como veremos más adelante, a partir de la entrada en vigor del EEES, el catálogo de la oferta de grados se amplía con la modalidad de dobles grados. En este caso, el alumno opta por estudiar dos grados simultáneos pero compartiendo parte de los planes de estudios de manera que, al tener una serie de asignaturas en común, termina en cinco o seis años pero con una doble formación. Esta modalidad se distingue de la propuesta de «doble titulación» que consiste en ofrecer al estudiante, una vez se ha graduado en una primera titulación, acceder a una segunda carrera, obteniendo el reconocimiento y adaptación de determinados créditos del primer grado y cursando los créditos restantes en el plazo de tiempo que la universidad considere.

Los grados oficiales

Si nos centramos en la oferta de grados universitarios en comunicación en España durante el curso 2016-2017, a partir de nuestra investigación hemos detectado un total de 205 grados oficiales, impartidos por 67 universidades públicas y privadas. En concreto, 106 grados son impartidos por un total de 35 universidades públicas (70 en centros propios y 36 en centros adscritos) y 99 grados en 31 universidades privadas (87 en centros propios y los 12 restantes en centros adscritos), tal como recoge la TABLA 1. A nivel autonómico todas las

comunidades ofrecen algún estudio de grado en comunicación, a excepción del Principado de Asturias.⁹

Se confirma la tendencia mayoritaria en seguir impartiendo estudios de cuatro años de duración: de los 205 grados en comunicación ofertados 203 son de 240 créditos, mientras que solo dos son de 180 ECTS (un 0,98 % de la oferta). Se trata en concreto del grado de Creación Artística para Videojuegos y Juegos Aplicados, impartido por la Escuela de Nuevas Tecnologías Interactivas, adscrita a la Universitat de Barcelona; y el grado de Protocolo y Organización de Eventos, en la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad del Atlántico Medio, en Las Palmas de Gran Canaria. Tendremos que esperar a los próximos cursos para comprobar si la oferta de grados de 180 créditos van aumentando progresivamente, como sucede con otros ámbitos científicos, o no.

La TABLA 1 también refleja datos parciales sobre la oferta de plazas en primer curso. Del total de 205 grados hemos conseguido aportar datos sobre 130 grados que suponen un total de 13.696 plazas en estudios de grado oficial.¹⁰ Las universidades públicas siguen liderando cuantitativamente en el ámbito de los estudios presenciales (la Universidad Complutense de Madrid, con una oferta de 700 plazas para Periodismo, 270 para Comunicación Audiovisual y 270 para Publicidad y Relaciones Públicas; la Universitat Autònoma de Barcelona y la Universidad de Sevilla, con 280 plazas en Periodismo, respectivamente; la Universidad de Alicante, con una oferta de 240 plazas para los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas; y la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, con una oferta de 210 plazas para Periodismo. Entre las universidades a distancia, la mayor oferta la imparte la Universitat Oberta de Catalunya, con 800 plazas en el grado de Multimedia, 600 en Comunicación y 200 en Diseño y Creación Digitales, según datos facilitados por el Ministerio.

Si nos centramos en el precio orientativo de matrícula de primer curso de un grado en comunicación nos encontramos que en el ámbito de las universidades públicas este puede oscilar entre los 591 euros en Galicia y los 2.287 en Catalunya, la comunidad autónoma con los estudios de grado públicos más caros. Si se trata de centros adscritos a universidades públicas, el precio puede oscilar entre los 5.230 y los 6.500 euros y en los centros privados, de los 4.470 a los 19.800 euros. El precio en el caso de las universidades públicas viene marcado por cada administración autonómica, mientras que en las privadas es el centro educativo quien lo define y establece el sistema de pago correspondiente. Aunque sería necesario realizar otro estudio para analizar a fondo la evolución y los costes de los estudios universitarios en general, que

⁹A lo largo del texto se ha optado por utilizar la terminología y grafía usada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte para referirse a las distintas comunidades autónomas.

¹⁰Han quedado fuera del cómputo 75 grados en los cuales no hemos podido acceder al número total de plazas ofertadas en primer curso.

han protagonizado un aumento considerable durante los años de la crisis, merece la pena apuntar que algunas administraciones públicas han introducido un sistema de matriculación variable, en función del nivel de renta familiar.

TABLA 1. OFERTA DE LOS ESTUDIOS DE GRADO EN COMUNICACIÓN UNIVERSITARIOS IMPARTIDOS EN ESPAÑA, POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (CURSO 2016-2017)

UNIVERSIDAD	CENTRO (CIUDAD)	TIPO UNIVERSIDAD/ CENTRO	GRADO
ANDALUCÍA			
Universidad de Cádiz	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación (Cádiz)	Pública/propio	Publicidad y Relaciones Públicas
Universidad de Granada	Facultad de Comunicación y Documentación (Granada)	Pública/propio	Comunicación Audiovisual
Universidad de Málaga	Facultad de Ciencias de la Comunicación (Málaga)	Pública/propio	Comunicación Audiovisual
			Periodismo
			Publicidad y Relaciones Públicas
Universidad de Sevilla	Facultad de Comunicación (Sevilla)	Pública/propio	Comunicación Audiovisual
			Periodismo
	Publicidad y Relaciones Públicas		
	Centro Universitario EUSA (Sevilla)		Pública/adscrito
Periodismo			
Publicidad y Relaciones Públicas			
Universidad Loyola Andalucía	Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Educación (sede Córdoba)	Privada/propio	Comunicación
	Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Educación (sede de Sevilla)	Privada/propio	Comunicación
Universidad Pablo de Olavide	Centro Universitario San Isidoro (Sevilla)	Pública/adscrito	Comunicación Comunicación Digital
ARAGÓN			
Universidad de Zaragoza	Facultad de Filosofía y Letras (Zaragoza)	Pública/propio	Periodismo
Universidad San Jorge (*)	Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales (Villanueva de Gállego, Zaragoza)	Privada/propio	Comunicación Audiovisual
			Comunicación Digital
			Periodismo
			Publicidad y Relaciones Públicas
			Traducción y Comunicación Intercultural

RAMA	OFERTA PLAZAS 1.ER CURSO	NOTA DE CORTE (ACCESO 1.ER CURSO)	CRÉDITOS ECTS TOTAL GRADO	PRECIO CRÉDITO (EN €)	PRECIO MEDIO 1.ER CURSO (EN €)
CS	80	7,459	240	12,62	757
CS	65	9,854	240	12,62	757
CS	130	9,854	240	12,62	757
CS	130	8,753	240	12,62	757
CS	130	9,044	240	12,62	757
CS	142	9,206	240	12,62	757
CS	280	8,456	240	12,62	757
CS	142	8,580	240	12,62	757
AH	120	5,000	240	—	6.109
CS	120	5,000	240	—	6.109
CS	120	5,000	240	—	6.109
CS	60	No aplica	240	—	6.780
CS	60	No aplica	240	—	6.780
CS	60	5,000	240	—	6.181
AH	30	5,000	240	—	6.181
CS	60	9,914	240	22,93	1.376
CS	100	No aplica	240	—	8.940
AH	n.d.	No aplica	240	—	n.d.
CS	55	No aplica	240	—	8.940
CS	100	No aplica	240	—	8.940
AH	55	No aplica	240	—	8.940

UNIVERSIDAD	CENTRO (CIUDAD)	TIPO UNIVERSIDAD/ CENTRO	GRADO
CANARIAS			
Universidad de La Laguna	Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación (San Cristóbal de La Laguna, Tenerife)	Pública/propio	Periodismo
Universidad del Atlántico Medio	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas (Tafira Baja, Las Palmas de Gran Canaria)	Pública/propio	Cine Protocolo y Organización de Eventos
Universidad Europea de Canarias	Facultad de Ciencias Sociales (La Orotava, Santa Cruz de Tenerife)	Privada/propio	Comunicación Publicitaria
Universidad Fernando Pessoa-Canarias	Facultad de Ciencias Humanas y Sociales (Santa María de Guía, Las Palmas de Gran Canaria)	Privada/propio	Comunicación Audiovisual Periodismo
CANTABRIA			
Universidad Europea del Atlántico	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades (Santander)	Privada/propio	Comunicación Audiovisual Periodismo Publicidad y Relaciones Públicas
CATALUNYA			
Universitat Abat Oliba CEU	Facultad de Ciencias Sociales (Barcelona)	Privada/propio	Periodismo Publicidad y Relaciones Públicas
Universitat Autònoma de Barcelona	Facultad de Ciencias de la Comunicación (Bellaterra)	Pública/propio	Comunicación Audiovisual Periodismo Publicidad y Relaciones Públicas
Universitat de Barcelona	Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya (Barcelona/Terrassa)	Pública/adscrito	Cine y Medios Audiovisuales
	Facultad de Biblioteconomía y Documentación (Barcelona)	Pública/propio	Comunicación Audiovisual
	Facultad de Filología (Barcelona)	Pública/propio	Comunicación e Industrias Culturales
	Escuela de Nuevas Tecnologías Interactivas (ENTI) (Barcelona)	Pública/adscrito	Contenidos Digitales Interactivos Creación Artística para Videojuegos y Juegos Aplicados
	Escola Superior de Relacions Públiques (Barcelona)	Pública/adscrito	Publicidad y Relaciones Públicas
Universitat de Girona	Escola de Realització Audiovisual i Multimedia (Salt)	Pública/adscrito	Audiovisual y Multimedia
	Escuela Universitaria de Turismo Mediterráneo (Barcelona)	Pública/adscrito	Marketing
	Facultad de Turismo y Letras (Girona)	Pública/propio	Comunicación Cultural Publicidad y Relaciones Públicas

RAMA	OFERTA PLAZAS 1.ER CURSO	NOTA DE CORTE (ACCESO 1.ER CURSO)	CRÉDITOS ECTS TOTAL GRADO	PRECIO CRÉDITO (EN €)	PRECIO MEDIO 1.ER CURSO (EN €)
CS	80	9,650	240	13,20	792
AH	n.d.	No aplica	240	—	n.d.
CS	n.d.	No aplica	180	—	n.d.
CS	43	No aplica	240	—	7.520
AH	n.d.	No aplica	240	—	9.960
CS	n.d.	No aplica	240	—	9.960
AH	n.d.	No aplica	240	—	5.880
CS	n.d.	No aplica	240	—	5.880
CS	n.d.	No aplica	240	—	5.880
CS	40	No aplica	240	—	8.535
CS	40	No aplica	240	—	8.535
CS	80	10,041	240	35,77	2.146
CS	280	9,631	240	35,77	2.146
CS	80	10,170	240	35,77	2.146
AH	90	6,450	240	—	9.300
AH	50	9,700	240	—	2.146
CS	120	8,364	240	35,77	2.146
AH	80	5,000	240	—	8.000
AH	60	5,000	180	—	8.000
CS	120	8,070	240	—	5.230
AH	50	5,660	240	—	6.000
CS	60	5,000	240	—	5.340
CS	50	5,000	240	25,27	1.516
CS	80	8,078	240	35,77	2.146

UNIVERSIDAD	CENTRO (CIUDAD)	TIPO UNIVERSIDAD/ CENTRO	GRADO
Universitat de Lleida	Facultad de Letras (Lleida)	Público/propio	Comunicación y Periodismo Audiovisuales
Universitat Internacional de Catalunya	Facultad de Ciencias de la Comunicación (Barcelona)	Privada/propio	Comunicación Audiovisual Periodismo Publicidad y Relaciones Públicas
Universitat Politècnica de Catalunya	Centro Universitario EAE (Barcelona)	Pública/adscrito	Marketing y Comunicación Digital
	Centro Universitario Euncet (Terrassa)	Pública/adscrito	Marketing y Comunicación Digital
	Centre de la Imatge i Tecnologia Multimèdia (Terrassa)	Pública/adscrito	Diseño, Animación y Arte Digital Multimedia
Universitat Pompeu Fabra	Facultad de Comunicación (Barcelona)	Pública/propio	Comunicación Audiovisual Periodismo Publicidad y Relaciones Públicas
	Escuela Superior de Ciencias Sociales y de la Empresa Tecnocampus (Mataró)	Pública/adscrito	Marketing y Comunidades Digitales
	Escuela Superior Politécnica Tecnocampus (Mataró)	Pública/adscrito	Diseño y Producción de Videojuegos Medios Audiovisuales
	Facultad de Letras (Tarragona)	Pública/propio	Comunicación Audiovisual Periodismo Publicidad y Relaciones Públicas
Universitat Rovira i Virgili	ESIC Business & Marketing School	Pública/adscrito	Marketing
	Universitat Oberta de Catalunya (Barcelona)	Privada/propio	Comunicación Diseño y Creación Digitales Multimedia
Universitat Ramon Llull	Escuela Universitaria de Ingeniería Técnica de Telecomunicación La Salle (Barcelona)	Privada/propio	Animación
	Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna (Barcelona)	Privada/propio	Comunicación Audiovisual Periodismo y Comunicación Corporativa Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing
	ESERP (Barcelona)	Privada/adscrito	Publicidad y Relaciones Públicas
Universitat de Vic- Universitat Central de Catalunya	Facultad de Empresa y Comunicación (Vic)	Privada/propio	Comunicación Audiovisual Marketing y Comunicación Empresarial Periodismo Publicidad y Relaciones Públicas
	Facultad de Ciencias y Tecnología (Vic)	Privada/propio	Multimedia

RAMA	OFERTA PLAZAS 1.ER CURSO	NOTA DE CORTE (ACCESO 1.ER CURSO)	CRÉDITOS ECTS TOTAL GRADO	PRECIO CRÉDITO (EN €)	PRECIO MEDIO 1.ER CURSO (EN €)
CS	90	5,000	240	35,77	2.146
AH	40	No aplica	240	—	8.400
CS	40	No aplica	240	—	8.400
CS	40	No aplica	240	—	8.400
CS	n.d.	5,000	240	—	6.500
CS	100	5,000	240	—	5.700
AH	n.d.	No aplica	180	—	6.360
AH	40	7,018	240	—	6.360
AH	80	11,010	240	35,77	2.287
CS	80	11,592	240	35,77	2.287
CS	80	10,968	240	35,77	2.287
CS	65	5,442	240	—	5.700
CS	55	5,944	240	—	5.329
AH	140	5,078	240	—	5.329
AH	40	7,716	240	35,77	2.146
CS	40	6,832	240	35,77	2.146
CS	40	6,204	240	35,77	2.146
CS	n.d.	5,000	240	—	8.940
CS	400	No aplica	240	—	n.d.
AH	200	No aplica	180	—	n.d.
AH	800	No aplica	240	—	n.d.
AH	75	No aplica	240	—	8.700
AH	100	No aplica	240	—	8.790
CS	100	No aplica	240	—	8.790
CS	100	No aplica	240	—	8.790
CS	80	5,000	240	—	5.800
AH	50	5,000	240	—	5.528
CS	50	5,000	240	—	5.249
CS	60	5,000	240	—	5.528
CS	100	5,000	240	—	5.528
AH	40	5,000	240	—	5.528

UNIVERSIDAD	CENTRO (CIUDAD)	TIPO UNIVERSIDAD/ CENTRO	GRADO
CASTILLA-LA MANCHA			
Universidad de Alcalá	Facultad de Filosofía y Letras, Sección Guadalajara	Pública/propio	Comunicación Audiovisual
Universidad de Castilla-La Mancha	Facultad de Periodismo (Cuenca)	Pública/propio	Periodismo
CASTILLA Y LEÓN			
IE Universidad	Facultad de Ciencias Humanas, Sociales y de Comunicación (Segovia)	Privada/propio	Comunicación
			Comunicación y Medios Digitales/ <i>Bachelor in Communication and Digital Media</i>
Universidad de Burgos	Facultad de Humanidades y Comunicación (Burgos)	Pública/propio	Comunicación Audiovisual
Universidad de Salamanca	Facultad de Ciencias Sociales (Salamanca)	Pública/propio	Comunicación Audiovisual
Universidad de Valladolid	Facultad de Filosofía y Letras (Valladolid)	Pública/propio	Periodismo
	Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación (Valladolid)	Pública/propio	Publicidad y Relaciones Públicas
Universidad Europea Miguel de Cervantes	Facultad de Ciencias Sociales (Valladolid)	Privada/propio	Comunicación Audiovisual
			Periodismo
			Publicidad y Relaciones Públicas
Universidad Pontificia de Salamanca	Facultad de Comunicación (Salamanca)	Privada/propio	Comunicación Audiovisual
			Marketing y Comunicación
			Periodismo
			Publicidad y Relaciones Públicas
COMUNIDAD DE MADRID			
IE Universidad	Centro de Estudios Superiores IE (Campus Madrid)	Privada/adscrito	Comunicación y Medios Digitales/ <i>Bachelor on Communication and Digital Media</i>
Universidad a Distancia de Madrid	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades (Madrid)	Privada/propio	Periodismo Publicidad y Relaciones Públicas
Universidad Antonio de Nebrija	Facultad de Comunicación y Artes (Madrid)	Privada/propio	Comunicación Audiovisual
			Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos
			Diseño Digital y Multimedia
			Periodismo Publicidad y Relaciones Públicas
Universidad Autónoma de Madrid	Centro Superior de Estudios Universitarios La Salle (Madrid)	Pública/adscrito	Diseño y Gestión de Proyectos Transmedia
	Facultad de Filosofía y Letras (Madrid)	Pública/propio	Lenguas Modernas, Cultura y Comunicación

RAMA	OFERTA PLAZAS 1.ER CURSO	NOTA DE CORTE (ACCESO 1.ER CURSO)	CRÉDITOS ECTS TOTAL GRADO	PRECIO CRÉDITO (EN €)	PRECIO MEDIO 1.ER CURSO (EN €)
AH	50	8,075	240	23,09	1.458
CS	88	5,052	240	14,58	875
CS	n.d.	No aplica	240	—	19.800
CS	n.d.	No aplica	240	—	n.d.
AH	85	6,458	240	18,54	1.112
AH	60	8,330	240	18,54	1.213
CS	120	6,181	240	17,07	1.024
CS	180	5,000	240	17,07	1.024
AH	n.d.	No aplica	240	—	n.d.
CS	n.d.	No aplica	240	—	n.d.
CS	n.d.	No aplica	240	—	8.090
AH	n.d.	No aplica	240	—	5.850
CS	n.d.	No aplica	240	—	4.050
CS	n.d.	No aplica	240	—	5.850
CS	n.d.	No aplica	240	—	5.850
CS	n.d.	No aplica	240	—	19.800
CS	n.d.	No aplica	240	—	4.470
CS	n.d.	No aplica	240	—	4.470
AH	n.d.		240	—	n.d.
CS	n.d.	No aplica	240	—	9.100
AH	n.d.	No aplica	240	—	9.400
CS	n.d.	No aplica	240	—	9.100
CS	n.d.	No aplica	240	—	9.100
AH	n.d.	No aplica	240	—	n.d.
AH	100	6,346	240	23,09	1.385

UNIVERSIDAD	CENTRO (CIUDAD)	TIPO UNIVERSIDAD/ CENTRO	GRADO
Universidad Camilo José Cela	Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital, U-Tad (Las Rozas)	Privada/adscrito	Animación
			Diseño de Productos Interactivos
			Diseño Visual de Contenidos Digitales
	Escuela Universitaria de Diseño, ESNE (Madrid)	Privada/adscrito	Diseño Multimedia y Gráfico
			Diseño y Desarrollo de Videojuegos
	Facultad de Comunicación (Villanueva de la Cañada)	Privada/propio	Artes Digitales/ <i>Bachelor of Digital Arts</i>
Cine			
Comunicación/ <i>Bachelor of Communication</i>			
Protocolo y Organización de Eventos			
Universidad Complutense de Madrid	Facultad de Ciencias de la Información (Madrid)	Pública/propio	Comunicación Audiovisual
			Periodismo
	Centro de Enseñanza Superior Villanueva (Mirasierra/Madrid)	Pública/adscrito	Comunicación Audiovisual
			Periodismo
Universidad Carlos III de Madrid	Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación (Getafe)	Pública/propio	Publicidad y Relaciones Públicas
			Comunicación Audiovisual
			Periodismo
Universidad Europea de Madrid	Escuela de Arquitectura, Ingeniería y Diseño. Campus de Villaviciosa y Alcobendas	Privada/propio	Publicidad y Relaciones Públicas
			Comunicación Audiovisual
			Comunicación Audiovisual y Multimedia
	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Campus de Villaviciosa y Alcobendas	Privada/propio	Comunicación Global y Estratégica
			Comunicación Publicitaria
			Marketing
			Periodismo
			Protocolo y Organización de Eventos
			Traducción y Comunicación Intercultural

RAMA	OFERTA PLAZAS 1.ER CURSO	NOTA DE CORTE (ACCESO 1.ER CURSO)	CRÉDITOS ECTS TOTAL GRADO	PRECIO CRÉDITO (EN €)	PRECIO MEDIO 1.ER CURSO (EN €)
AH	n.d.	No aplica	240	—	10.950
AH	n.d.	No aplica	240	—	10.450
AH	n.d.	No aplica	240	—	10.300
AH	n.d.	No aplica	240	—	10.000
AH	n.d.	No aplica	240	—	10.000
AH	n.d.	No aplica	180	—	12.650
AH	n.d.	No aplica	240	—	12.650
CS	n.d.	No aplica	240	—	15.959
CS	n.d.	No aplica	240	—	9.750
AH	270	8,402	240	23,09	1.385
CS	700	7,429	240	23,09	1.385
CS	270	8,510	240	23,09	1.380
AH	50	5,000	240	—	10.250
CS	60	5,000	240	—	10.250
CS	60	5,000	240	—	10.250
AH	n.d.	n.d.	240	—	n.d.
AH	145	10,592	240	23,09	1.385
CS	n.d.	n.d.	240	23,90	1.385
CS	120	9,781	240	23,09	1.385
AH	n.d.	No aplica	240	—	10.380
AH	n.d.	No aplica	240	—	10.380
AH	n.d.	No aplica	240	—	n.d.
AH	n.d.	No aplica	240	—	n.d.
AH	n.d.	No aplica	240	—	10.320
CS	n.d.	No aplica	240	—	n.d.
CS	n.d.	No aplica	240	—	10.320
CS	n.d.	No aplica	240	—	n.d.
CS	n.d.	No aplica	240	—	10.320
CS	n.d.	n.d.	240	—	n.d.
AH	n.d.	No aplica	240	—	8.700

UNIVERSIDAD	CENTRO (CIUDAD)	TIPO UNIVERSIDAD/ CENTRO	GRADO
Universidad Francisco de Vitoria	Facultad de Ciencias de la Comunicación (Pozuelo de Alarcón)	Privada/propio	Comunicación Audiovisual
			Creación y Narración de Videojuegos
			Periodismo
			Publicidad
Universidad Pontificia Comillas	Facultad de Ciencias Humanas y Sociales (Madrid)	Privada/propio	Comunicación Internacional/ <i>Bachelor in Global Communication</i>
Universidad Rey Juan Carlos	Centro de Educación Superior CEDEU (Madrid)	Pública/adscrito	Protocolo, Organización de Eventos y Comunicación Corporativa
	Escuela Superior Empresarial y Marketing, ESIC (Madrid)	Pública/adscrito	Marketing Publicidad y Relaciones Públicas
	Escuela Superior ESERP Fundación Universitaria (Madrid)	Pública/adscrito	Marketing
	Escuela Universitaria de Artes y Espectáculos (TAI) (Madrid)	Pública/adscrito	Cinematografía y Artes Audiovisuales Fotografía
	Facultad de Ciencias de la Comunicación. Campus de Madrid	Pública/propio	Comunicación Audiovisual Periodismo Protocolo, Organización de Eventos y Comunicación Corporativa Publicidad y Relaciones Públicas
Universidad San Pablo-CEU	Facultad de Ciencias de la Comunicación. Campus de Fuenlabrada	Pública/propio	Artes Visuales y Danza Comunicación Audiovisual Periodismo Publicidad y Relaciones Públicas
	Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Campus Aranjuez	Pública/propio	Comunicación Audiovisual
	Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación (Madrid)	Privada/propio	Comunicación Audiovisual Comunicación Digital Periodismo Publicidad y Relaciones Públicas
COMUNITAT VALENCIANA			
Universitat de València (Estudi General)	Facultad de Filología, Traducción y Comunicación (Valencia)	Pública/propio	Comunicación Audiovisual Periodismo
Universitat Jaume I	Facultad de Ciencias Humanas y Sociales (Castellón)	Pública/propio	Comunicación Audiovisual Periodismo Publicidad y Relaciones Públicas
Universidad Cardenal Herrera-CEU	Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación (Alfara del Patriarca, Valencia)	Privada/propio	Comunicación Audiovisual Periodismo Publicidad y Relaciones Públicas

RAMA	OFERTA PLAZAS 1.ER CURSO	NOTA DE CORTE (ACCESO 1.ER CURSO)	CRÉDITOS ECTS TOTAL GRADO	PRECIO CRÉDITO (EN €)	PRECIO MEDIO 1.ER CURSO (EN €)
AH	n.d.	No aplica	240	—	8.400
AH	n.d.	No aplica	240	—	8.400
CS	n.d.	No aplica	240	—	8.400
CS	n.d.	No aplica	240	—	8.400
CS	n.d.	n.d.	240	—	n.d.
CS	130	n.d.	240	—	n.d.
CS	130	5,000	240	—	n.d.
CS	120	5,000	240	—	n.d.
CS	70	5,000	240	—	n.d.
AH	50	5,000	240	—	n.d.
AH	50	5,000	240	—	8.940
AH	n.d.	8,952	240	23,09	1.385
CS	n.d.	9,330	240	23,09	1.385
CS	130	6,808	240	23,09	1.385
CS	155	6,890	240	23,09	1.385
AH	35	5,000	240	23,09	1.385
AH	170	8,280	240	23,09	1.385
CS	245	6,407	240	23,09	1.385
CS	155	n.d.	240	23,09	1.385
AH	n.d.	n.d.	240	23,09	1.385
AH	n.d.	No aplica	240	—	11.610
AH	n.d.	No aplica	240	—	11.610
CS	n.d.	No aplica	240	—	12.390
CS	n.d.	No aplica	240	—	12.750
AH	80	10,030	240	17,60	1.056
CS	80	11,030	240	17,60	1.056
AH	90	8,500	240	17,60	1.056
CS	90	9,390	240	17,60	1.056
CS	90	8,650	240	17,60	1.056
AH	75	No aplica	240	—	7.220
CS	75	No aplica	240	—	7.220
CS	75	No aplica	240	—	7.220

UNIVERSIDAD	CENTRO (CIUDAD)	TIPO UNIVERSIDAD/ CENTRO	GRADO
Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Valencia)	Privada/propio	Multimedia y Artes Digitales
Universidad de Alicante	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (S. Vicente de Raspeig)	Pública/propio	Publicidad y Relaciones Públicas
Universidad Europea de Madrid	Centro de Educación Superior Valencia (Valencia)	Privada/adscrito	Traducción y Comunicación Intercultural
Universidad Europea de Valencia	Facultad de Ciencias Sociales (Valencia)	Privada/propio	Traducción y Comunicación Intercultural
Universidad Miguel Hernández de Elche	Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC-Valencia)	Pública/adscrito	Comunicación y Relaciones Públicas
	Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo (Alicante)	Pública/adscrito	Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales
	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas (Elche)	Pública/propio	Comunicación Audiovisual Periodismo
Universitat Politècnica de València	Escuela Politécnica Superior de Gandía (Grau de Gandía)	Pública/propio	Comunicación Audiovisual
EXTREMADURA			
Universidad de Extremadura	Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación (Badajoz)	Pública/propio	Comunicación Audiovisual
GALICIA			
Universidade da Coruña	Facultad de Ciencias de la Comunicación (A Coruña)	Pública/propio	Comunicación Audiovisual
Universidade de Santiago de Compostela	Facultad de Ciencias de la Comunicación (Santiago de Compostela)	Pública/propio	Comunicación Audiovisual Periodismo
	Facultad de Humanidades (Santiago de Compostela)	Pública/propio	Ciencias de la Cultura y Difusión Cultural
Universidad de Vigo	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación (Vigo)	Pública/propio	Comunicación Audiovisual Publicidad y Relaciones Públicas
Universidad San Jorge (*)	Centro de Estudios Superiores Universitarios de Galicia, CESUGA (A Coruña)	Privada/adscrito	Traducción y Comunicación Intercultural Publicidad y Relaciones Públicas
ILLES BALEARS			
Universitat de les Illes Balears	Escuela Universitaria de Turismo Felipe Moreno (Palma)	Pública/adscrito	Protocolo y Organización de Eventos
	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (Palma)	Pública/adscrito	Comunicación Audiovisual Periodismo Publicidad y Relaciones Públicas

RAMA	OFERTA PLAZAS 1.ER CURSO	NOTA DE CORTE (ACCESO 1.ER CURSO)	CRÉDITOS ECTS TOTAL GRADO	PRECIO CRÉDITO (EN €)	PRECIO MEDIO 1.ER CURSO (EN €)
AH	n.d.	No aplica	240	—	4.990
CS	240	7,390	240	17,60	1.056
AH	240	No aplica	240	—	n.d.
AH	240	No aplica	240	—	n.d.
CS	50	5,230	240	17,60	7.202
CS	70	5,380	240	—	5.785
AH	60	8,280	240	17,60	1.056
CS	125	7,750	240	17,60	1.056
AH	80	8,780	240	17,60	1.056
AH	70	6,857	240	12,33	740
AH	50	9,264	240	9,85	591
AH	50	9,858	240	9,85	591
CS	75	10,530	240	9,85	591
CS	65	6,428	240	9,85	591
AH	45	8,882	240	9,85	591
CS	100	8,076	240	9,85	591
AH	n.d.	No aplica	240	—	n.d.
CS	n.d.	No aplica	240	—	n.d.
CS	20	5,006	240	—	5.711
AH	n.d.	No aplica	240	—	6.869
CS	n.d.	No aplica	240	—	6.869
CS	n.d.	No aplica	240	—	6.869

UNIVERSIDAD	CENTRO (CIUDAD)	TIPO UNIVERSIDAD/ CENTRO	GRADO
Universidad Pontificia Comillas	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (Palma)	Privada/adscrito	Comunicación Audiovisual
			Periodismo
			Publicidad y Relaciones Públicas
LA RIOJA			
Universidad Internacional de La Rioja	Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Humanidades (Logroño)	Privada/propio	Comunicación
			Diseño Digital
NAVARRA			
Universidad de Navarra	Facultad de Comunicación (Pamplona)	Privada/propio	Comunicación Audiovisual
			Marketing
			Periodismo
PAÍS VASCO			
Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación (Leioa)	Pública/propio	Comunicación Audiovisual
			Periodismo
			Publicidad y Relaciones Públicas
Mondragon Unibertsitatea	Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación	Privada/propio	Comunicación Audiovisual
Universidad de Deusto	Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Campus de San Sebastián	Privada/propio	Comunicación
REGIÓN DE MURCIA			
Universidad Católica San Antonio	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación (Guadalupe)	Privada/propio	Comunicación (en línea)
			Comunicación Audiovisual
			Periodismo
			Publicidad y Relaciones Públicas
Universidad de Murcia	Facultad de Comunicación y Documentación (Murcia)	Pública/propio	Comunicación Audiovisual
			Periodismo
			Publicidad y Relaciones Públicas
TOTAL: 67 UNIVERSIDADES	101 CENTROS		205 GRADOS

n.d.: Datos no disponibles.

(*): La Universidad San Jorge imparte estudios en Aragón y Galicia, pero se ha computado como una única institución.

Nota: Clasificación del MECD (Gobierno de España): AH (Artes y Humanidades: «Artes, Humanidades, Lenguas, Otras artes y humanidades, Técnicas audiovisuales y Medios de comunicación»); CS (Ciencias Sociales y Jurídicas: «Administración y gestión de empresas, Derecho, Economía, Otra educación comercial y empresarial, Otras ciencias sociales, educación comercial y derecho, Otras ciencias sociales y del comportamiento, Periodismo e información, Psicología»).

RAMA	OFERTA PLAZAS 1.ER CURSO	NOTA DE CORTE (ACCESO 1.ER CURSO)	CRÉDITOS ECTS TOTAL GRADO	PRECIO CRÉDITO (EN €)	PRECIO MEDIO 1.ER CURSO (EN €)
AH	n.d.	No aplica	240	—	6.869
CS	n.d.	No aplica	240	—	6.869
CS	n.d.	No aplica	240	—	6.869
CS	n.d.	No aplica	240	—	n.d.
AH	n.d.	No aplica	240	—	n.d.
AH	90	No aplica	240	—	10.338
CS	90	No aplica	240	—	10.920
CS	120	No aplica	240	—	10.338
AH	75	8,014	240	14,39	898
CS	210	6,921	240	14,39	879
CS	125	7,610	240	14,39	898
AH	n.d.	No aplica	240	—	4.740
AH	n.d.	No aplica	240	—	6.822
CS	60	No aplica	240	—	3.000
AH	60	No aplica	240	—	4.267
CS	60	No aplica	240	—	4.267
CS	60	No aplica	240	—	4.267
AH	66	8,618	240	14,38	863
CS	70	8,609	240	14,38	863
CS	85	7,511	240	14,38	863

Fuente: Elaboración propia a partir del portal QEDU del Ministerio de Educación. Cultura y Deporte; el portal NotasdeCorte.es; Windatt (AQU) de la Generalitat de Catalunya; y consulta personal a los centros universitarios.

A partir de nuestra investigación podemos afirmar, según datos del Ministerio de Educación y Cultura, que de los 205 grados 120 están adscritos a las ciencias sociales y jurídicas (58,54%), mientras que 85 dependen de la rama científica de las artes y las humanidades (41,46%), una proporción que ha ido aumentando en los últimos años a favor de esta última rama científica.

Tradicionalmente, los estudios de comunicación han tenido una alta demanda. En el curso 2016–2017 las universidades públicas que pidieron una nota de corte más alta fueron la Universidad Pompeu Fabra (con un 11,592 para acceder a Periodismo y un 11,010 para Comunicación Audiovisual), seguido por la Universitat de València (Estudi General), con un 11,030 para poder entrar en Periodismo. En el otro extremo encontramos, tal como recoge la TABLA 1, que para determinados estudios oficiales en universidades privadas se pide un 5,000 o incluso ninguna nota de corte para poder formalizar la matriculación.

Si pasamos a centrarnos en los títulos de los 205 grados detectamos un total de 55 titulaciones distintas (véase TABLAS 1 y 2). Comunicación Audiovisual (con una oferta de 46 grados), Periodismo (con 39) y Publicidad y Relaciones Públicas (con 37) siguen siendo los estudios con una oferta más amplia, seguidos por Comunicación (con 9); Marketing (con 6); Traducción y Comunicación Intercultural (con 5); Protocolo y Organización de Eventos (con 4); Animación, Comunicación Digital, Ciencias de la Cultura y Difusión Cultural, y Multimedia (con 3 grados, cada una); Cine, Comunicación Publicitaria, Comunicación Digital, Marketing y Difusión Cultural, y Protocolo, Organización de Eventos y Comunicación Corporativa (con 2).

TABLA 2. RELACIÓN DE TITULACIONES DE GRADO DE COMUNICACIÓN UNIVERSITARIOS IMPARTIDOS EN ESPAÑA (CURSO 2016-2017)

TITULACIONES DE GRADO	
Animación	Diseño Digital
Artes Digitales	Diseño Digital y Multimedia
Artes Visuales y Danza	Diseño Multimedia y Gráfico
Audiovisual y Multimedia	Diseño y Creación Digitales
Ciencias de la Cultura y Difusión Cultural	Diseño y Gestión de Proyectos Transmedia
Cine	Diseño y Desarrollo de Videojuegos
Cine y Medios Audiovisuales	Diseño y Producción de Videojuegos
Cinematografía y Artes Audiovisuales	Diseño Visual de Contenidos Digitales
Comunicación	Fotografía
Comunicación Audiovisual	Gestión de la Información y Contenidos Digitales

TITULACIONES DE GRADO	
Comunicación Audiovisual y Multimedia	Lenguas Modernas, Cultura y Comunicación
Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos	Marketing
Comunicación Digital	Marketing y Comunicación
Comunicación Cultural	Marketing y Comunicación Digital
Comunicación Global y Estratégica	Marketing y Comunicación Empresarial
Comunicación Internacional	Marketing y Comunidades Digitales
Comunicación Publicitaria	Medios Audiovisuales
Comunicación y Medios Digitales	Multimedia
Comunicación e Industrias Culturales	Multimedia y Artes Digitales
Comunicación y Periodismo Audiovisuales	Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales
Comunicación y Relaciones Públicas	Periodismo
Contenidos Digitales Interactivos	Periodismo y Comunicación Corporativa
Creación Artística para Videojuegos y Juegos Aplicados	Protocolo, Organización de Eventos y Comunicación Corporativa
Creación y Desarrollo de Videojuegos	Protocolo y Organización de Eventos
Creación y Narración de Videojuegos	Publicidad y Relaciones Públicas
Diseño, Animación y Arte Digital	Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing
Diseño de Videojuegos	Traducción y Comunicación Intercultural
Diseño de Productos Interactivos	
TOTAL TITULACIONES: 55	

Fuente: Elaboración propia a partir del portal QEDU del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, y consulta personal a los centros universitarios.

Si seguimos analizando las titulaciones que quedan recogidas en las TABLAS 1 y 2, se confirma la consolidación como estudios oficiales universitarios de ámbitos que hasta esta última década habían correspondido a enseñanzas técnicas superiores, como puede ser Animación, Fotografía y Cinematografía, y se impulsan estudios de nueva creación como las Ciencias de la Cultura y Difusión Cultural o Traducción y Comunicación Intercultural, que nacen para poder atender una demanda profesional del sector. La oferta en torno a la creación de videojuegos también sale reforzada con cinco titulaciones distintas, unas enseñanzas que anteriormente correspondían exclusivamente a enseñanzas vinculadas a la informática e ingenierías técnicas y superiores.

No queremos terminar este apartado dedicado a las ofertas de grado sin antes hacer una pequeña reflexión sobre la variedad en la denominación de

las titulaciones. Quizás la oferta de tres titulaciones hasta los primeros años 2000 era demasiado reducida, pero la tabla con la relación de 55 titulaciones impartidas durante del curso 2016-2017 en España nos plantea dudas sobre su futura viabilidad y la verdadera diferencia o no de contenidos entre los planes de estudio de titulaciones parecidas. ¿Seríamos realmente capaces de distinguir entre el grado de Audiovisual y Multimedia, respecto al de Comunicación Audiovisual y Multimedia?

Los dobles grados oficiales

La oferta de dobles grados en comunicación se concentra en Andalucía, Canarias, Catalunya, Comunidad de Madrid, Comunitat Valenciana, Extremadura, Galicia, Illes Balears, Navarra y País Vasco, con un predominio de universidades privadas (con un total de 14) sobre las públicas (11). Si nos centramos en las facultades y centros que los imparten, encontramos 14 centros propios de universidades públicas, 4 centros adscritos a universidades públicas y 23 centros privados propios, que imparten un total de 123 dobles grados: 78 adscritos a las ciencias sociales y jurídicas y 45 a las artes y las humanidades (véase la TABLA 3).

TABLA 3. RELACIÓN DE DOBLES GRADOS DE COMUNICACIÓN UNIVERSITARIOS IMPARTIDOS EN ESPAÑA, POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (CURSO 2016-2017)

UNIVERSIDAD	CENTRO	TIPO UNIVERSIDAD/ CENTRO	DOBLE GRADO (PROGRAMACIÓN CONJUNTA DE ESTUDIOS OFICIALES)	RAMA	CRÉDITOS NECESARIOS
ANDALUCÍA					
Universidad de Cádiz	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación	Pública/ propio	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas/Grado en Marketing e Investigación de Mercados	CS	324,0
			Grado en Publicidad y Relaciones Públicas/Grado en Turismo	CS	318,0
Universidad de Sevilla	Centro Universitario EUSA	Pública/ adscrito	Grado en Periodismo/Grado en Comunicación Audiovisual	CS	372,0
	Facultad de Comunicación	Pública/ propio	Grado en Periodismo/Grado en Comunicación Audiovisual	CS	372,0
Universidad Loyola Andalucía	Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Educación (Sede de Córdoba)	Privada/ propio	Grado en Relaciones Internacionales/ Grado en Comunicación	CS	417,0
Universidad Pablo de Olavide	Centro Universitario San Isidro (Sevilla)	Pública/ propio	Grado en Comunicación/ Grado en Comunicación Digital	CS	360,0

UNIVERSIDAD	CENTRO	TIPO UNIVER- SIDAD/ CENTRO	DOBLE GRADO (PROGRAMACIÓN CONJUNTA DE ESTUDIOS OFICIALES)	RAMA	CRÉDITOS NECESARIOS
CANARIAS					
Universidad Europea de Canarias	Universidad Europea de Madrid (La Orotava, Tenerife)	Privada/ propio	Grado en Marketing y Dirección Comercial/ Grado en Comunicación Publicitaria	CS	384,0
Universidad Fernando Pessoa-Canarias	Facultad de Ciencias Humanas y Sociales	Privada/ propio	Grado en Periodismo/Grado en Comunicación Audiovisual	CS	324,0
CASTILLA Y LEÓN					
Universidad de Valladolid	Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación	Pública/ propio	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas/Grado en Turismo	CS	330,0
CATALUNYA					
Univesitat Abat Oliba CEO	Facultad de Ciencias Sociales	Privada/ propio	Grado en Periodismo/Grado en Ciencias Políticas	CS	381,0
			Grado en Publicidad y Relaciones Públicas/Grado en Marketing y Dirección Comercial	CS	360,0
			Grado en Publicidad y Relaciones Públicas/Grado en Periodismo	CS	360,0
Universitat de Barcelona	Facultad de Biblioteconomía y Documentación	Pública/ propio	Grado en Comunicación Audiovisual/Grado en Información y Documentación	CS	348,0
Universitat de Girona	Escuela Universitaria de Turismo Mediterráneo	Pública/ adscrito	Grado en Marketing/ Grado en Turismo	CS	360,0
Universitat de Vic- Universitat Central de Catalunya	Universitat de Vic- Universitat Central de Catalunya	Privada/ propio	Grado en Administración y Dirección de Empresas/ Grado de Publicidad y Relaciones Públicas	CS	366,0
Universitat Pompeu Fabra	Escuela Superior de Ciencias Sociales y de la Empresa Tecnocampus	Pública/ adscrito	Grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación/Grado en Marketing y Comunidades Digitales	CS	326,0
	Pompeu Fabra	Pública/ propio	Grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación/Grado en Marketing y Comunidades Digitales	CS	326,0
COMUNIDAD DE MADRID					
Universidad Antonio de Nebrija	Facultad de Comunicación y Artes	Privada/ propio	Grado en Comunicación Audiovisual/Grado en Publicidad	AH	336,0

UNIVERSIDAD	CENTRO	TIPO UNI- VERSIDAD/ CENTRO	DOBLE GRADO (PROGRAMACIÓN CONJUNTA DE ESTUDIOS OFICIALES)	RAMA	CRÉDITOS NECESARIOS
Universidad Antonio de Nebrija (continuación)	Facultad de Comunicación y Artes (continuación)	Privada/ propio	Grado en Comunicación Audiovisual/Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	AH	330,0
			Grado en Periodismo/Grado en Comunicación Audiovisual	AH	318,0
			Grado en Periodismo/Grado en Relaciones Internacionales	CS	336,0
			Grado en Publicidad/Grado en Turismo	CS	330,0
			Grado en Publicidad y Relaciones Públicas/Grado en Comunicación Audiovisual	CS	342,0
			Grado en Publicidad y Relaciones Públicas/Grado en Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos	CS	n.d.
			Grado en Publicidad y Relaciones Públicas/Grado en Diseño Digital y Multimedia	CS	n.d.
	Grado de Publicidad y Relaciones Públicas/Grado en Marketing	CS	n.d.		
	Facultad de Lenguas y Educación	Privada/ propio	Grado en Artes Escénicas/Grado en Comunicación Audiovisual	CS	366,0
	Facultad de Ciencias Sociales	Privada/ propio	Grado en Administración de Empresas/Grado en Publicidad	CS	324,0
Grado en Relaciones Internacionales/Grado en Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos			CS	n.d.	
Grado en Administración y Dirección de Empresas/Grado en Marketing y Comunicación Comercial			CS	312,0	
Grado en Publicidad/Grado en Comunicación Audiovisual			AH	318,0	
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas/Grado en Marketing y Comunicación Comercial			CS	312,0	
Universidad Antonio de Nebrija	Privada/ propio	Grado en Turismo/Grado en Marketing y Comunicación Comercial	CS	318,0	
		Grado en Turismo/Grado en Publicidad	CS	342,0	

UNIVERSIDAD	CENTRO	TIPO UNI- VERSIDAD/ CENTRO	DOBLE GRADO (PROGRAMACIÓN CONJUNTA DE ESTUDIOS OFICIALES)	RAMA	CRÉDITOS NECESARIOS
Universidad Carlos III de Madrid	Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación	Pública/ propio	Grado en Periodismo/Grado en Comunicación Audiovisual	AH	300,0
			Grado en Periodismo/Grado en Humanidades	AH	360,0
			Grado en Ciencia Política y Gestión Pública/Grado en Periodismo	CS	336,0
	Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Campus de Fuenlabrada	Pública/ propio	Grado en Comunicación Audiovisual/Grado en Administración y Dirección de Empresas	CS	339,0
			Grado en Historia/Grado en Periodismo	AH	361,5
			Grado en Lengua y Literatura Española/Grado en Periodismo	AH	372,0
Grado en Periodismo/Grado en Comunicación Audiovisual			AH	300,0	
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas/Grado en Administración y Dirección de Empresas			AH	328,5	
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas/Grado en Marketing			CS	331,5	
Universidad Rey Juan Carlos	Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Campus de Madrid	Pública/ propio	Grado en Relaciones Internacionales/Grado en Periodismo	CS	318,0
			Grado en Derecho/Grado en Periodismo	CS	363,0
			Grado en Economía/Grado en Periodismo	CS	334,5
			Grado en Ciencia Política y Gestión Pública/Grado en Periodismo	CS	336,0
			Grado en Periodismo/Grado en Comunicación Audiovisual	AH	300,0
			Grado en Historia/Grado en Periodismo	AH	361,5
	Facultad de Humanidades	Pública/ propio	Grado en Administración y Dirección de Empresas/Grado en Marketing	CS	n.d.
			Grado en Periodismo/Grado en Humanidades	CS	n.d.
			Grado en Turismo/Grado en Marketing	CS	310,5

UNIVERSIDAD	CENTRO	TIPO UNI- VERSIDAD/ CENTRO	DOBLE GRADO (PROGRAMACIÓN CONJUNTA DE ESTUDIOS OFICIALES)	RAMA	CRÉDITOS NECESARIOS
Universidad Camilo José Cela	Universidad Camilo José Cela	Privada/ propio	Grado en Cine/Grado en Comunicación Audiovisual	AH	375,0
			Grado en Comunicación Audiovisual/Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	AH	330,0
			Grado en Periodismo/Grado en Comunicación Audiovisual	AH	324,0
			Grado en Periodismo/Grado en Protocolo y Organización de Eventos	CS	378,0
			Grado en Publicidad y Relaciones Públicas/Grado en Protocolo y Organización de Eventos	CS	378,0
Universidad Europea de Madrid	Escuela de Arquitectura, Ingeniería y Diseño. Campus Villaviciosa y Alcobendas	Privada/ propio	Grado en Animación/Grado en Diseño de Videojuegos	AH	n.d.
			Grado en Diseño de Videojuegos/ Grado en Ingeniería Informática	AH	n.d.
	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Campus de Villaviciosa y Alcobendas	Privada/ propio	Grado en Creación Musical/Grado en Comunicación Audiovisual	AH	357,0
			Grado en Comunicación Publicitaria/Grado en Comunicación Audiovisual	AH	306,0
			Grado en Marketing y Dirección Comercial/Grado en Comunicación Publicitaria	CS	384,0
			Grado en Periodismo/Grado en Comunicación Audiovisual	AH	318,0
			Grado en Derecho/Grado en Marketing y Dirección Comercial	CS	n.d.
			Grado en Animación/Grado en Comunicación Audiovisual y Multimedia	AH	330,0
			Grado en Animación/Grado en Creación y Desarrollo de Videojuegos	AH	294,0
			Grado en Creación y Desarrollo de Videojuegos/Grado en Comunicación Audiovisual y Multimedia	AH	318,0
Facultad de Artes y Comunicación (Villaviciosa de Odón)	Privada/ propio	Grado en Comunicación Audiovisual y Multimedia/Grado en Artes Escénicas y Mediáticas	AH	354,0	
		Grado en Comunicación Audiovisual y Multimedia/Grado en Creación Musical	AH	357,0	

UNIVERSIDAD	CENTRO	TIPO UNIV- VERSIDAD/ CENTRO	DOBLE GRADO (PROGRAMACIÓN CONJUNTA DE ESTUDIOS OFICIALES)	RAMA	CRÉDITOS NECESARIOS
Universidad Europea de Madrid (continuación)	Facultad de Artes y Comunicación (continuación)	Privada/ propio	Grado en Comunicación Audiovisual y Multimedia/Grado en Dirección y Creación de Empresas	AH	360,0
			Grado en Comunicación Publicitaria/Grado en Comunicación Audiovisual y Multimedia	AH	306,0
			Grado en Periodismo/Grado en Comunicación Audiovisual (en extinción)	AH	318,0
			Grado en Periodismo/Grado en Comunicación Audiovisual y Multimedia/Grado en Comunicación Publicitaria	AH	354,0
	Universidad Europea de Madrid (continuación)	Privada/ propio	Grado en Artes Escénicas y Mediá- ticas/Grado en Ciencias de la Danza	AH	357,0
			Grado en Artes Escénicas y Mediá- ticas/Grado en Creación Musical	AH	360,0
			Grado en Relaciones Interna- cionales/Grado en Traducción y Comunicación Intercultural	AH	360,0
			Grado en Comunicación Publicitaria/Grado en Diseño	AH	318,0
			Grado en Relaciones Interna- cionales/Grado en Periodismo	CS	358,5
			Grado en Periodismo/Grado en Economía	CS	360,0
			Grado en Periodismo/Grado en Humanidades	CS	360,0
			Grado en Periodismo/Grado en Relaciones Internacionales	CS	315,0
			Grado en Comunicación Publicitaria/Grado en Marketing y Dirección Comercial	CS	360,0
			Grado en Comunicación Publicitaria/Grado en Protocolo y Organización de Eventos	CS	333,0
			Grado en Periodismo/Grado en Protocolo y Organización de Eventos	CS	n.d.
			Grado en Marketing y Dirección Comercial/Grado en Comunicación Publicitaria	CS	n.d.
			Grado en Relaciones Interna- cionales/Grado en Traducción y Comunicación Intercultural	CS	360,0

UNIVERSIDAD	CENTRO	TIPO UNI- VERSIDAD/ CENTRO	DOBLE GRADO (PROGRAMACIÓN CONJUNTA DE ESTUDIOS OFICIALES)	RAMA	CRÉDITOS NECESARIOS
Universidad Pontificia Comillas	Facultad de Ciencias Humanas y Sociales	Privada/ propio	Grado en Traducción e Interpretación/Grado en Comunicación Internacional- <i>Bachelor in Global Communication</i>	AH	345,0
			Grado en Relaciones Internacionales/Grado en Comunicación Internacional- <i>Bachelor in Global Communication</i>	CS	345,0
			Grado en Relaciones Internacionales/Grado en Protocolo, Organización de Eventos y Comunicación Corporativa	CS	357,0
Universidad San Pablo CEU	Universidad San Pablo CEU	Privada/ propio	Grado en Comunicación Digital/ Grado en Comunicación Audiovisual	CS	n.d.
			Grado en Comunicación Digital/ Grado en Periodismo	CS	336,0
			Grado en Comunicación Digital/ Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	AH	330,0
			Grado en Historia/ Grado en Periodismo	AH	414,0
			Grado en Ciencias Políticas/ Grado en Periodismo	CS	n.d.
	Facultad de Derecho	Privada/ propio	Grado en Derecho/ Grado en Periodismo	CS	n.d.
			Grado en Derecho/Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	CS	n.d.
			Grado en Comunicación Audiovisual/Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	AH	336,0
			Grado en Humanidades/Grado en Comunicación Audiovisual	AH	370,5
			Grado en Humanidades/Grado en Comunicación Digital	AH	372,0
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación	Privada/ propio	Grado en Humanidades/ Grado en Periodismo	AH	363,0	
		Grado en Humanidades/Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	AH	381,0	
		Grado en Periodismo/Grado en Comunicación Audiovisual	AH	336,0	
		Grado en Periodismo/Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	CS	330,0	
		Grado en Publicidad y Relaciones Públicas/Grado en Marketing	CS	n.d.	

UNIVERSIDAD	CENTRO	TIPO UNI- VERSIDAD/ CENTRO	DOBLE GRADO (PROGRAMACIÓN CONJUNTA DE ESTUDIOS OFICIALES)	RAMA	CRÉDITOS NECESARIOS
Universidad San Pablo CEU (continuación)	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	Privada/ propio	Grado en Economía/Grado en Periodismo	CS	n.d.
			Grado en Marketing y Gestión Comercial/Grado en Comunicación Digital	AH	402,0
COMUNITAT VALENCIANA					
Universidad Cardenal Herrera-CEU	Universidad Cardenal Herrera-CEU	Privada/ propio	Grado en Comunicación Audiovisual/Grado en Periodismo	CS	354,0
			Grado en Periodismo/Grado en Comunicación Audiovisual	CS	354,0
			Grado en Periodismo/Grado en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales	CS	397,5
			Grado en Periodismo/Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	CS	354,0
			Grado en Publicidad y Relaciones Públicas/Grado en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales	CS	397,5
			Grado en Publicidad y Relaciones Públicas/Grado en Comunicación Audiovisual	CS	354,0
			Grado en Publicidad y Relaciones Públicas/Grado en Marketing	CS	396,0
EXTREMADURA					
Universidad de Extremadura	Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación	Pública/ propio	Grado en Información y Documentación/Grado en Comunicación Audiovisual	CS	354,0
GALICIA					
Universidade de Santiago de Compostela	Facultad de Ciencias de la Comunicación	Pública/ propio	Grado en Comunicación Audiovisual/Grado en Periodismo	CS	330,0
ILLES BALEARS					
Universitat de les Illes Balears	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez	Pública/ adscrito	Grado en Periodismo/Grado en Comunicación Audiovisual	CS	306,0
	Universitat de les Illes Balears	Pública/ propio	Grado en Periodismo/Grado en Comunicación Audiovisual	CS	306,0
Universitat Pontificia Comillas	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez	Privada/ adscrito	Grado en Periodismo/Grado en Comunicación Audiovisual	AH	306,0
NAVARRA					
Universidad de Navarra	Facultad de Filosofía y Letras	Privada/ propio	Grado en Filología Hispánica/Grado en Comunicación Audiovisual	AH	243,0

UNIVERSIDAD	CENTRO	TIPO UNI- VERSIDAD/ CENTRO	DOBLE GRADO (PROGRAMACIÓN CONJUNTA DE ESTUDIOS OFICIALES)	RAMA	CRÉDITOS NECESARIOS
Universidad de Navarra (continuación)	Facultad de Filosofía y Letras (continuación)	Privada/ propio	Grado en Filología Hispánica/ Grado en Periodismo	CS	342,0
			Grado en Historia/ Grado en Periodismo	CS	343,5
			Grado en Filosofía/ Grado en Periodismo	CS	348,0
PAÍS VASCO					
Universidad de Deusto	Universidad de Deusto	Privada/ propio	Grado en Derecho/ Grado en Comunicación	CS	366,0
TOTAL UNIVER- SIDADES: 25	41 CENTROS		123 DOBLES GRADOS		

Nota: Clasificación del MEC (Gobierno de España): AH (Artes y Humanidades: «Artes, Humanidades, Lenguas, Otras artes y humanidades, Técnicas audiovisuales y Medios de comunicación»); CS (Ciencias Sociales y Jurídicas: «Administración y gestión de empresas, Derecho, Economía, Otra educación comercial y empresarial, Otras ciencias sociales, educación comercial y derecho, Otras ciencias sociales y del comportamiento, Periodismo e información, Psicología»).

Fuente: Elaboración propia a partir del portal QEDU del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, y consulta personal a los centros universitarios.

Uno de los temas más controvertidos en los estudios de doble grado es el total de créditos necesarios para obtener la titulación, que oscila considerablemente de unos estudios a otros. Mientras que para el doble grado en Animación/ Creación y Desarrollo de Videojuegos de la Universidad Europea de Madrid se necesitan 294 créditos ECTS y para el doble grado de Periodismo/Comunicación Audiovisual en las universidades Carlos III de Madrid y Rey Juan Carlos un total 300 créditos ECTS, para el doble grado en Historia/Periodismo impartido por la Universidad CEU San Pablo de Madrid se tienen que superar un total de 414 créditos ECTS.

Esto supone, en síntesis, una media de 344 créditos ECTS para estudiar un doble grado oficial en comunicación, durante el curso 2016-2017, en España.

Si nos centramos en el total de 82 titulaciones distintas ofertadas, según muestran las TABLAS 3 y 4, se confirma el acercamiento a los estudios de comunicación por parte de disciplinas propias de las ciencias sociales (como administración y dirección de empresas, marketing, ciencias políticas, derecho o relaciones internacionales), y también desde las artes y las humanidades (animación, artes escénicas, filología, filosofía o traducción e interpretación).

TABLA 4. RELACIÓN DE TITULACIONES DE DOBLES GRADOS DE COMUNICACIÓN UNIVERSITARIOS IMPARTIDOS EN ESPAÑA (CURSO 2016-2017)

TITULACIONES DE DOBLES GRADOS (PROGRAMA CONJUNTO DE ESTUDIOS OFICIALES)

- Grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación/Grado en Marketing y Comunidades Digitales
- Grado en Administración y Dirección de Empresas/Grado en Marketing
- Grado en Administración y Dirección de Empresas/Grado de Publicidad y Relaciones Públicas
- Grado en Administración y Dirección de Empresas/Grado en Marketing y Comunicación Comercial
- Grado en Administración de Empresas/Grado en Publicidad
- Grado en Animación/Grado en Comunicación Audiovisual y Multimedia
- Grado en Animación/Grado en Creación y Desarrollo de Videojuegos
- Grado en Animación/Grado en Diseño de Videojuegos
- Grado en Artes Escénicas/Grado en Comunicación Audiovisual
- Grado en Artes Escénicas y Mediáticas/Grado en Ciencias de la Danza
- Grado en Artes Escénicas y Mediáticas/Grado en Creación Musical
- Grado en Ciencia Política y Gestión Pública/Grado en Periodismo
- Grado en Ciencias Políticas/Grado en Periodismo
- Grado en Cine/Grado en Comunicación Audiovisual
- Grado en Comunicación/Grado en Comunicación Digital
- Grado en Comunicación Audiovisual/Grado en Administración y Dirección de Empresas
- Grado en Comunicación Audiovisual/Grado en Información y Documentación
- Grado en Comunicación Audiovisual/Grado en Periodismo
- Grado en Comunicación Audiovisual/Grado en Publicidad
- Grado en Comunicación Audiovisual/Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
- Grado en Comunicación Audiovisual y Multimedia/Grado en Artes Escénicas y Mediáticas
- Grado en Comunicación Audiovisual y Multimedia/Grado en Creación Musical
- Grado en Comunicación Audiovisual y Multimedia/Grado en Administración y Dirección de Empresas
- Grado en Comunicación Digital/Grado en Comunicación
- Grado en Comunicación Digital/Grado en Comunicación Audiovisual
- Grado en Comunicación Digital/Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
- Grado en Comunicación Publicitaria/Grado en Comunicación Audiovisual
- Grado en Comunicación Publicitaria/Grado en Comunicación Audiovisual y Multimedia
- Grado en Comunicación Publicitaria/Grado en Diseño
- Grado en Comunicación Publicitaria/Grado en Marketing y Dirección Comercial
- Grado en Comunicación Publicitaria/Grado en Protocolo y Organización de Eventos
- Grado en Creación Musical/Grado en Comunicación Audiovisual
- Grado en Creación y Desarrollo de Videojuegos/Grado en Comunicación Audiovisual y Multimedia
- Grado en Derecho/Grado en Comunicación
- Grado en Derecho/Grado en Marketing y Dirección Comercial
- Grado en Derecho/Grado en Periodismo

- Grado en Derecho/Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
- Grado en Diseño de Videojuegos/Grado en Ingeniería Informática
- Grado en Economía/Grado en Periodismo
- Grado en Filología Hispánica/Grado en Comunicación Audiovisual
- Grado en Filología Hispánica/Grado en Periodismo
- Grado en Filosofía/Grado en Periodismo
- Grado en Historia/Grado en Periodismo
- Grado en Humanidades/Grado en Comunicación Audiovisual
- Grado en Humanidades/Grado en Comunicación Digital
- Grado en Humanidades/Grado en Periodismo
- Grado en Humanidades/Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
- Grado en Información y Documentación/Grado en Comunicación Audiovisual
- Grado en Lengua y Literatura Española/Grado en Periodismo
- Grado en Marketing/Grado en Turismo
- Grado en Marketing y Gestión Comercial/Grado en Comunicación Digital
- Grado en Marketing y Dirección Comercial/Grado en Comunicación Publicitaria
- Grado en Periodismo/Grado en Ciencias Políticas
- Grado en Periodismo/Grado en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales
- Grado en Periodismo/Grado en Comunicación Audiovisual
- Grado en Periodismo/Grado en Comunicación Audiovisual y Multimedia
- Grado en Periodismo/Grado en Economía
- Grado en Periodismo/Grado en Humanidades
- Grado en Periodismo/Grado en Relaciones Internacionales
- Grado en Periodismo/Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
- Grado en Periodismo/Grado en Protocolo y Organización de Eventos
- Grado en Periodismo/Grado en Relaciones Internacionales
- Grado en Publicidad/Grado en Comunicación Audiovisual
- Grado en Publicidad/Grado en Turismo
- Grado en Publicidad y Relaciones Públicas/Grado en Administración y Dirección de Empresas
- Grado en Publicidad y Relaciones Públicas/Grado en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales
- Grado en Publicidad y Relaciones Públicas/Grado en Comunicación Audiovisual
- Grado en Publicidad y Relaciones Públicas/Grado en Diseño Digital y Multimedia
- Grado en Publicidad y Relaciones Públicas/Grado en Marketing
- Grado en Publicidad y Relaciones Públicas/Grado en Marketing e Investigación de Mercados
- Grado en Publicidad y Relaciones Públicas/Grado en Marketing y Comunicación Comercial
- Grado en Publicidad y Relaciones Públicas/Grado en Marketing y Dirección Comercial
- Grado en Publicidad y Relaciones Públicas/Grado en Protocolo y Organización de Eventos
- Grado en Publicidad y Relaciones Públicas/Grado en Turismo
- Grado en Relaciones Internacionales/Grado en Comunicación
- Grado en Relaciones Internacionales/Grado en Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos
- Grado en Relaciones Internacionales/Grado en Periodismo
- Grado en Relaciones Internacionales/Grado en Protocolo, Organización de Eventos y Comunicación Corporativa

- Grado en Relaciones Internacionales/Grado en Traducción y Comunicación Intercultural
- Grado en Relaciones Públicas/Grado en Comunicación Audiovisual
- Grado en Relaciones Internacionales/Grado en Comunicación Internacional-*Bachelor in Global Communication*
- Grado en Traducción e Interpretación/Grado en Comunicación Internacional-*Bachelor in Global Communication*
- Grado en Turismo/Grado en Marketing
- Grado en Turismo/Grado en Marketing y Comunicación Comercial
- Grado en Turismo/Grado en Publicidad

TOTAL TITULACIONES: 85

Fuente: Elaboración propia a partir del portal QEDU del Ministerio de Educación. Cultura y Deporte, y consulta personal a los centros universitarios.

Generalmente, en el caso de los estudios de doble grado, el primer grado de la titulación aporta la rama científica a la que se adherirá la titulación. De esta forma, el doble grado en Humanidades/Periodismo quedará adscrito en artes y humanidades, pero en cambio el doble grado en Periodismo/Humanidades dependerá, por su plan de estudios, del ámbito de las ciencias sociales y jurídicas.

2.2. La oferta de máster y doble máster

Las enseñanzas de segundo ciclo universitario están formadas por los másteres y dobles másteres, unos estudios que se caracterizan por ofrecer al estudiante una formación especializada complementaria a la obtenida durante el primer ciclo. En el caso de los estudios presenciales, esta formación se imparte con grupos mucho más reducidos que en el caso de los grados.

Los másteres oficiales

Durante el curso académico 2016-2017 en cada una de las 17 comunidades autónomas se podía estudiar algún máster especializado en comunicación (véase la TABLA 5). Además, las dos universidades del Estado (la Universidad Internacional Menéndez Pelayo y la Universidad Nacional de Educación a Distancia) también se suman a la oferta de estudios de segundo ciclo universitario.

En total detectamos 265 másteres especializados directamente o indirectamente en temas de comunicación, con un claro predominio a los de un año de duración. En concreto, 237 son de 60 créditos ECTS y los 28 restantes oscilan entre los 65 y 120. La rama de las ciencias sociales y jurídicas también predomina, con un 62,27% de los másteres, frente a la de artes y las humanidades, con una proporción del 36,60%. Además, 3 de estos másteres (1,13%) se adscriben

al ámbito de la Educación, que el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte clasifica como una rama científica independiente a la de artes y humanidades.

TABLA 5. OFERTA DE LOS ESTUDIOS DE MÁSTERES EN COMUNICACIÓN UNIVERSITARIOS IMPARTIDOS EN ESPAÑA, POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (CURSO 2016-2017)

UNIVERSIDAD	CENTRO	TIPO DE ORGANISMO/ PROPIO O ADSCRITO	MÁSTER UNIVERSITARIO OFICIAL	RAMA	CRÉDITOS NECESARIOS MÁSTER
ANDALUCÍA					
Universidad de Almería	Facultad de Humanidades	Público/ propio	Estudios Ingleses: Aplicaciones Profesionales y Comunicación Intercultural	AH	60
			Comunicación Social	CS	60
Universidad de Cádiz	Facultad de Filosofía y Letras	Público/ propio	Comunicación Internacional	AH	60
	Escuela de Doctorado	Público/ propio	Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación	CS	60
	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	Público/ propio	Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa	CS	60
	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación	Público/ propio	Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación	CS	60
Dirección de Marketing Digital y Social			CS	60	
Universidad de Córdoba	Instituto de Estudios de Postgrado	Público/ propio	Cinematografía	AH	60
Universidad de Granada	Escuela Internacional de Postgrado	Público/ propio	Artes Visuales y Educación: un Enfoque Construcccionista [interuniversitario]	E	60
			Nuevos Medios Interactivos y Periodismo Multimedia	AH	60
			Información y Comunicación Científica	CS	60
Universidad de Huelva	Facultad de Educación, Psicología y Ciencias del Deporte	Público/ propio	Comunicación y Educación Audiovisual	AH	60
Universidad de Jaén	Centro de Estudios de Postgrado	Público/ propio	Inglés como Vehículo de Comunicación Intercultural	AH	60
Universidad de Málaga	Facultad de Ciencias de la Comunicación	Público/ propio	Creación Audiovisual y Artes Escénicas	AH	60
			Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación	CS	60

UNIVERSIDAD	CENTRO	TIPO DE ORGANISMO/ PROPIO O ADSCRITO	MÁSTER UNIVERSITARIO OFICIAL	RAMA	CRÉDITOS NECESARIOS MÁSTER
Universidad de Málaga (continuación)	Facultad de Ciencias de la Comunicación (continuación)	Público/ propio	Investigación en Comunicación Periodística	CS	60
			Investigación sobre Medios de Comunicación, Audiencias y Práctica Profesional en Europa	CS	60
	Facultad de Filosofía y Letras	Público/ propio	Estudios Ingleses y Comunicación Multilingüe e Intercultural	AH	60
Universidad Pablo de Olavide	Centro de Estudios de Postgrado	Público/ propio	Comunicación Internacional, Traducción e Interpretación	AH	60
Universidad de Sevilla	Facultad de Comunicación	Público/ propio	Guión, Narrativa y Creatividad Audiovisual	AH	60
			Comunicación Institucional y Política	CS	60
			Comunicación y Cultura	CS	60
Universidad Internacional de Andalucía	Oficina de Estudios de Postgrado	Público/ propio	Comunicación y Desarrollo	AH	60
			Comunicación y Educación Audiovisual	AH	60
Universidad Loyola Andalucía	Escuela de Postgrado	Público/ propio	Creación y Gestión de Contenidos Digitales	AH	60
ARAGÓN					
Universidad de Zaragoza	Escuela de Ingeniería y Arquitectura	Público/ propio	Creación de Empresas Audiovisuales y Convergencia Digital	AH	90
	Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación	Público/ propio	Estudios Avanzados sobre el Lenguaje, la Comunicación y sus Patologías	CS	60
	Facultad de Filosofía y Letras	Público/ propio	Consultoría de Información y Comunicación Digital	AH	60
			Estudios Avanzados de Literatura y Cine en Lengua Inglesa	AH	60
Universidad San Jorge	Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales	Privado/ propio	Marketing y Comunicación Corporativa	CS	60
CANTABRIA					
Universidad Europea del Atlántico	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades	Privado/ propio	Comunicación Corporativa	CS	72
CANARIAS					
Universidad de La Laguna	Escuela de Doctorado y Estudios de Postgrado	Público/ propio	Educación y Tecnologías de la Información y la Comunicación	E	60

UNIVERSIDAD	CENTRO	TIPO DE ORGANISMO/ PROPIO O ADSCRITO	MÁSTER UNIVERSITARIO OFICIAL	RAMA	CRÉDITOS NECESARIOS MÁSTER
Universidad de La Laguna (continuación)	Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación	Público/ propio	Ciencias de la Comunicación	CS	60
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	Facultad de Filología	Público/ propio	Cultura Audiovisual y Literaria	AH	60
CASTILLA-LA MANCHA					
Universidad de Castilla-La Mancha	Facultad de Bellas Artes	Público/ propio	Investigación en Prácticas Artísticas y Visuales	AH	60
CASTILLA Y LEÓN					
IE Universidad	Centro de Estudios Superiores IE	Privado/ adscrito	Ciberseguridad/ <i>Cybersecurity</i>	CS	60
	Facultad de Ciencias Humanas, Sociales y de Comunicación	Privado/ propio	Creación y Gestión de Medios Visuales/ <i>Visual Media: Creation and Management</i>	CS	60
			Comunicación Corporativa/ <i>Corporate Communication</i>	CS	60
			Periodismo Digital/ <i>Master in Digital Journalism</i>	CS	60
	IE Universidad	Privado/ propio	Gestión de la Comunicación en Redes Sociales	CS	60
			Comunicación, Seguridad y Defensa	CS	60
Universidad de Burgos	Facultad de Humanidades y Comunicación	Público/ propio	Patrimonio y Comunicación	CS	60
Universidad de Salamanca	Facultad de Ciencias Sociales	Público/ propio	Comunicación Audiovisual: Investigación e Innovación	CS	60
	Facultad de Comunicación	Público/ propio	Investigación en Comunicación Audiovisual	AH	60
	Facultad de Psicología	Público/ propio	Estudios Avanzados sobre el Lenguaje, la Comunicación y sus Patologías	CS	60
	Facultad de Traducción	Público/ propio	Sistemas de Información Digital	CS	60
Universidad de Valladolid	Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación	Público/ propio	Comunicación con Fines Sociales. Estrategias y Campañas	CS	60
			Comunicación Hipermedia	CS	60
	Facultad de Educación de Segovia	Público/ propio	Investigación en Ciencias Sociales, Educación, Comunicación Audiovisual, Economía y Empresa	CS	60
	Facultad de Filosofía y Letras	Público/ propio	Investigación de la Comunicación como Agente Histórico-Social	CS	60

UNIVERSIDAD	CENTRO	TIPO DE ORGANISMO/ PROPIO O ADSCRITO	MÁSTER UNIVERSITARIO OFICIAL	RAMA	CRÉDITOS NECESARIOS MÁSTER
Universidad Pontificia de Salamanca	Facultad de Ciencias del Seguro, Jurídicas y de la Empresa	Privado/ propio	Comunicaciones Integradas de Marca	CS	60
			Diseño Gráfico y de Interface para Nuevos Dispositivos	AH	60
	Facultad de Comunicación	Privado/ propio	Comunicación Corporativa y Liderazgo	CS	60
			Comunicación e Información Deportiva	CS	60
			Comunicaciones Integradas de Marca	CS	60
CATALUNYA					
Universitat Abat Oliba CEU	Facultad de Ciencias Sociales	Privado/ propio	Comunicación Digital y Nuevas Tecnologías	AH	60
			Postproducción Audiovisual	AH	60
			Gestión y Comunicación de Entidades Sociales y Solidarias	CS	60
Universitat Autònoma de Barcelona	Facultad de Ciencias de la Comunicación	Público/ propio	Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad	AH	60
			Investigación en Comunicación y Periodismo	CS	60
			Medios, Comunicación y Cultura	CS	60
			Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas	CS	60
	Facultad de Ciencias de la Educación	Público/ propio	Estudios del Discurso: Comunicación, Sociedad y Aprendizaje	AH	60
	Facultad de Ciencias Políticas y Sociología	Público/ propio	Estudios del Discurso: Comunicación, Sociedad y Aprendizaje	AH	60
	Facultad de Psicología	Público/ propio	Estudios del Discurso: Comunicación, Sociedad y Aprendizaje	AH	60
	Facultad de Filosofía y Letras	Público/ propio	Adquisición del Inglés y Comunicación Intercultural	AH	60
Facultad de Traducción e Interpretación	Público/ propio	Traducción Audiovisual	AH	60	
Universitat de Barcelona	Escuela de Nuevas Tecnologías Interactivas (ENTI)	Público/ adscrito	Producción y Emprendimiento de Contenidos Digitales	AH	60
	Escuela Superior de Cine y Audiovisuales de Cataluña (Barcelona/Terrassa)	Público/ adscrito	Cinematografía	AH	60

UNIVERSIDAD	CENTRO	TIPO DE ORGANISMO/ PROPIO O ADSCRITO	MÁSTER UNIVERSITARIO OFICIAL	RAMA	CRÉDITOS NECESARIOS MÁSTER
Universitat de Barcelona <i>(continuación)</i>	Facultad de Bellas Artes	Público/ propio	Artes Visuales y Educación: un Enfoque Construcccionista [Interuniversitario]	AH	60
	Facultad de Biblioteconomía y Documentación	Público/ propio	Gestión de Contenidos Digitales	CS	90
	Facultad de Filología	Público/ propio	Comunicación Especializada	AH	60
Universitat de Girona	Facultad de Educación y Psicología	Público/ propio	Artes Visuales y Educación: un Enfoque Construcccionista [Interuniversitario]	E	60
	Facultad de Letras	Público/ propio	Comunicación y Estudios Culturales	CS	60
Universitat de Vic- Universitat Central de Catalunya	Facultad de Educación, Traducción y Ciencias Humanas	Privado/ propio	Comunicación y Gastronomía	CS	60
	Facultad de Empresa y Comunicación	Privado/ propio	Dirección Estratégica de la Comunicación y de la Empresa	CS	60
Universitat Oberta de Catalunya	Universitat Oberta de Catalunya	Privado/ propio	Estrategias y Contenidos de Entretenimiento	AH	60
			Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas	CS	60
			Gestión Estratégica de la Información y el Conocimiento en las Organizaciones	CS	60
			Responsabilidad Social Corporativa	CS	60
			Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	CS	60
			Marketing Digital	CS	60
			Social Media: Gestión y Estrategia	CS	60
Universitat Politècnica de Catalunya	Centro Universitario Euncet	Público/ adscrito	Dirección de Marketing	CS	60
	Centro Universitario EAE	Público/ adscrito	Dirección de Marketing	CS	60
Universitat Pompeu Fabra	Barcelona School of Management	Público/ adscrito	Animación	AH	90
			Información Digital	CS	60
			Marketing Digital	CS	60
			Marketing	CS	60
	Departamento de Comunicación	Público/ propio	Estudios de Cine y Audiovisual Contemporáneos	AH	60
			Estudios Internacionales sobre Medios, Poder y Diversidad	CS	60

UNIVERSIDAD	CENTRO	TIPO DE ORGANISMO/ PROPIO O ADSCRITO	MÁSTER UNIVERSITARIO OFICIAL	RAMA	CRÉDITOS NECESARIOS MÁSTER
Universitat Pompeu Fabra (continuación)	Departamento de Comunicación (continuación)	Público/ propio	Comunicación Social	CS	60
			Gestión de Contenidos Digitales	CS	90
			Investigación en Historia de la Comunicación	CS	60
			Gestión Estratégica de la Comunicación y las Relaciones Públicas/ <i>Strategic Communication & Public Relations</i>	CS	90
			Estudios del Discurso: Comunicación, Sociedad y Aprendizaje	AH	60
			Diseño y Comunicación	AH	60
Universitat Ramon Llull	Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna	Privado/ propio	Comisariado de Arte Digital	AH	60
			Dirección de Arte en Publicidad	AH	60
			Ficción de Cine y Televisión. Producción, Guión y Realización	AH	60
			Producción y Comunicación Cultural	AH	60
			Comunicación Política y Social	CS	60
			Periodismo Avanzado. Reporterismo	CS	60
Universitat Rovira i Virgili	Facultad de Letras	Público/ propio	Estrategia y Creatividad Publicitarias	CS	60
			Comunicación Estratégica en la Sociedad del Riesgo	CS	60
COMUNIDAD DE MADRID					
Universidad a Distancia de Madrid	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	Privado/ propio	Marketing Digital y <i>Social Media</i>	CS	60
	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades	Privado/ propio	Comunicación Digital	AH	60
Universidad Alfonso X El Sabio	Facultad Estudios Sociales y Lenguas Aplicadas	Privado/ propio	Diseño, Creación, Producción y Gestión de Proyectos Audiovisuales	AH	60
			Composición Musical Cinematográfica	AH	60
Universidad Antonio de Nebrija	Facultad de Comunicación y Artes	Privado/ Propio	Dirección de Publicidad Integrada	CS	60
			Dirección y Realización de Series de Ficción	AH	60
			Marketing y Publicidad Digital	CS	60
			Periodismo Digital	CS	60
			Periodismo en Televisión	CS	60
Planificación Estratégica de Medios Publicitarios	CS	60			

UNIVERSIDAD	CENTRO	TIPO DE ORGANISMO/ PROPIO O ADSCRITO	MÁSTER UNIVERSITARIO OFICIAL	RAMA	CRÉDITOS NECESARIOS MÁSTER
Universidad Autónoma de Madrid	Facultad de Filosofía y Letras	Público/ propio	Estudios Literarios y Culturales Británicos y de los Países de Habla Inglesa. Literatura, Cultura, Comunicación y Traducción	AH	60
			Historia del Arte Contemporáneo y Cultura Visual	AH	60
Universidad Camilo José Cela	Escuela Universitaria de Diseño ESNE	Privado/ adscrito	Experiencia de Usuario para el Diseño de Productos y Servicios Digitales	CS	60
			Comunicación Política y Empresarial	CS	60
	Facultad de Comunicación	Privado/ propio	Dirección de Protocolo, Producción, Organización y Diseño de Eventos	CS	60
			Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales	CS	60
			Relaciones Internacionales y Comunicación	CS	60
	Centro de Postgrado	Público/ propio	Cine y Televisión	AH	60
			Comunicación Publicitaria	CS	60
Universidad Carlos III de Madrid	Centro de Postgrado	Público/ propio	Documental y Reportaje Periodístico Transmedia	CS	60
			Investigación Aplicada a Medios de Comunicación	CS	60
			Derecho de las Telecomunicaciones, Protección de Datos, Audiovisual y Sociedad de la Información	CS	60
	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas	Público/ propio	Propiedad Intelectual	CS	60
			Investigación en Derecho de la Cultura [Interuniversitario]	CS	90
Universidad Complutense de Madrid	Centro de Enseñanza Superior Villanueva	Público/ adscrito	Comunicación de las Organizaciones	CS	60
	Facultad de Ciencias de la Información	Público/ propio	Comunicación Audiovisual para la Era Digital	AH	60
			Estudios Avanzados en Comunicación Política	CS	60
			Comunicación de las Organizaciones	CS	60
			Comunicación Social	CS	120
			Investigación en Periodismo, Discurso y Comunicación	CS	60
Periodismo Multimedia Profesional	CS	60			

UNIVERSIDAD	CENTRO	TIPO DE ORGANISMO/ PROPIO O ADSCRITO	MÁSTER UNIVERSITARIO OFICIAL	RAMA	CRÉDITOS NECESARIOS MÁSTER
Universidad Complutense de Madrid <i>(continuación)</i>	Facultad de Ciencias de la Información		Patrimonio Audiovisual: Historia, Recuperación y Gestión	AH	60
	Facultad de Ciencias Políticas y Sociología	Público/ propio	Análisis Sociocultural del Conocimiento y de la Comunicación	CS	60
			Liderazgo Democrático y Comunicación Política	CS	60
	Facultad de Filología	Público/ propio	Letras Digitales: Estudios Avanzados en Textualidades Electrónicas	AH	60
			Lingüística Inglesa: Nuevas Aplicaciones y Comunicación Internacional	AH	60
	Facultad de Geografía e Historia	Público/ propio	Historia del Arte Contemporáneo y Cultura Visual	AH	60
	Facultad de Informática	Público/ propio	Letras Digitales: Estudios Avanzados en Textualidades Electrónicas	AH	60
Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset	Público/ adscrito	Cultura Contemporánea: Literatura, Instituciones Artísticas y Comunicación Cultural	AH	60	
		Marketing, Consultoría y Comunicación Política	CS	60	
Universidad de Alcalá	Escuela de Postgrado	Público/ propio	Comunicación Intercultural, Interpretación y Traducción en los Servicios Públicos	AH	60
Universidad Europea de Madrid	Escuela de Arquitectura, Ingeniería y Diseño. Campus Villaviciosa y Alcobendas	Privado/ propio	Diseño y Gestión de Marca	AH	60
			Comunicación y Emprendimiento Digital	CS	60
	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Campus Villaviciosa y Alcobendas	Privado/ propio	Comunicación y Periodismo Deportivo	CS	60
			Dirección de Comunicación	CS	60
			Marketing	CS	60
			Marketing Deportivo	CS	60
			Periodismo Digital y Redes Sociales	CS	60
Universidad Francisco de Vitoria	Facultad de Ciencias de la Comunicación	Privado/ propio	Periodismo Audiovisual	CS	60
			Producción y Realización en Radio y Televisión	AH	60
Universidad Pontificia Comillas	Facultad de Derecho	Privado/ propio	Propiedad Intelectual	CS	60

UNIVERSIDAD	CENTRO	TIPO DE ORGANISMO/ PROPIO O ADSCRITO	MÁSTER UNIVERSITARIO OFICIAL	RAMA	CRÉDITOS NECESARIOS MÁSTER
Universidad Rey Juan Carlos	Centro de Educación Superior CEDEU	Público/ adscrito	Dirección, Organización y Producción de Eventos Corporativos e Institucionales	CS	60
	Centro de Educación Superior EAE Madrid	Público/ adscrito	Protocolo, Comunicación y Organización Integral de Eventos	CS	60
	Escuela de Másteres Oficiales	Público/ propio	Guion Cinematográfico y Series de Televisión	AH	60
			Comunicación Intercultural y Empresarial entre China y Europa	CS	60
			Comunicación y Problemas Socioculturales	CS	60
	Escuela Superior de Gestión Empresarial y Marketing (ESIC)	Público/ adscrito	Protocolo, Comunicación y Organización Integral de Eventos	CS	60
			Dirección en Comunicación y Nuevas Tecnologías	CS	60
	Escuela Universitaria de Artes y Espectáculos TAI	Público/ adscrito	Fotografía Artística y Narrativas Fotográficas Documentales	AH	120
			Actuación para Teatro, Cine y TV/ <i>Acting for Theatre, Cinema and TV</i>	AH	120
	Facultad de Ciencias de la Comunicación. Campus de Madrid	Público/ propio	Dirección de Protocolo, Producción, Organización y Diseño de Eventos	CS	60
			Periodismo Económico	CS	60
	Unidad de Postgrado	Público/ propio	Cine, Televisión y Medios Interactivos	AH	60
			Comunicación, Cultura y Ciudadanía Digitales	CS	60
			Investigación Aplicada a la Comunicación	CS	60
			Periodismo Cultural y Nuevas Tendencias	CS	60
Comunicación Corporativa			CS	70	
Universidad San Pablo-CEU	Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación	Privado/ propio	Comunicación de Moda y Belleza	CS	60
			Comunicación Multimedia	AH	70
			Diseño Gráfico de la Comunicación	AH	70
			Edición, Producción y Nuevas Tecnologías Periodísticas	CS	60
			Periodismo Cultural	CS	60
			Producción en Televisión	AH	70
			Radio	AH	70
			Reportero e Investigación Periodística para Televisión	CS	70
			Relaciones Públicas y Organización de Eventos	CS	60

UNIVERSIDAD	CENTRO	TIPO DE ORGANISMO/ PROPIO O ADSCRITO	MÁSTER UNIVERSITARIO OFICIAL	RAMA	CRÉDITOS NECESARIOS MÁSTER
Universidad San Pablo-CEU (continuación)	Facultad de Derecho	Privado/ propio	Protección de Datos, Transparencia y Acceso a la Información	CS	70
COMUNITAT VALENCIANA					
Universidad de Alicante	Facultad de Ciencias de la Salud	Público/ propio	Historia de la Ciencia y Comunicación Científica	AH	60
	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	Público/ propio	Comunicación e Industrias Creativas	CS	60
Universitat de València (Estudi General)	Departamento de Historia del Arte	Público/ propio	Historia del Arte y Cultura Visual	AH	60
	Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de Comunicación	Público/ propio	Contenidos y Formatos Audiovisuales	AH	60
	Facultad de Filología, Traducción y Comunicación	Público/ propio	Interculturalidad, Comunicación y Estudios Europeos	CS	120
	Instituto de Historia de la Medicina y de la Ciencia López Piñero	Público/ propio	Historia de la Ciencia y Comunicación Científica	AH	60
Universitat Jaume I	Facultad de Ciencias Humanas y Sociales	Público/ propio	Historia del Arte y Cultura Visual	AH	60
			Comunicación Intercultural y Enseñanza de Lenguas	AH	60
			Nuevas Técnicas y Procesos de Innovación en Comunicación	CS	60
	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas	Público/ propio	Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa	CS	60
Universidad Miguel Hernández de Elche	Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC-Valencia)	Público/ adscrito	Marketing y Gestión Digital	CS	60
	Facultad de Bellas Artes de Altea	Público/ propio	Estudios Culturales y Artes Visuales (Perspectivas Feministas y Cuir/Queer)	AH	60
	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas	Público/ propio	Innovación en Periodismo	CS	60
	Facultad de Medicina	Público/ propio	Historia de la Ciencia y Comunicación Científica	AH	60
	Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo	Público/ adscrito	Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales	CS	60

UNIVERSIDAD	CENTRO	TIPO DE ORGANISMO/ PROPIO O ADSCRITO	MÁSTER UNIVERSITARIO OFICIAL	RAMA	CRÉDITOS NECESARIOS MÁSTER
Universitat Politècnica de València	Centro Berklee-Valencia	Público/ adscrito	Composición Musical para Cine, Televisión y Videojuegos/ <i>Scoring for Film, Television and Video Games</i>	AH	60
	Departamento de Comunicación Audiovisual, Documentación e Historia del Arte	Público/ propio	Contenidos y Aspectos Legales en la Sociedad de la Información	CS	75
	Departamento de Escultura	Público/ propio	Artes Visuales y Multimedia	AH	120
	Escuela Politécnica Superior de Gandía	Público/ propio	Postproducción Digital	AH	60
Universidad Cardenal Herrera-CEU	Escuela Superior de Enseñanzas Técnicas	Privado/ propio	Diseño y Comunicación Gráfica	AH	60
	Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación	Privado/ propio	Comunicación y <i>Branding</i> Digital	AH	60
			Comunicación Política e Institucional	CS	60
Comunicación Transmedia	CS	60			
Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir	Facultad de Filosofía, Antropología y Trabajo Social	Privado/ propio	Marketing Político y Comunicación Institucional	CS	60
	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	Privado/ propio	Creación Digital	AH	60
Universidad Internacional de Valencia	Universidad Internacional de Valencia	Privado/ propio	Comunicación Social de la Investigación Científica	CS	60
EXTREMADURA					
Universidad de Extremadura	Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación	Público/ propio	Gestión de la Información en Redes Sociales y de los Productos Digitales en Internet	CS	60
GALICIA					
Universidad de A Coruña	Facultad de Ciencias de la Educación	Público/ propio	Estudios Avanzados sobre el Lenguaje, la Comunicación y sus Patologías	CS	60
	Facultad de Filología	Público/ propio	Literatura, Cultura y Diversidad	AH	60
Universidad de Santiago de Compostela	Facultad de Ciencias de la Comunicación	Público/ propio	Periodismo y Comunicación: Nuevas Tendencias en Producción, Gestión y Difusión del Conocimiento	CS	60
	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	Público/ propio	Marketing, Consultoría y Comunicación Política	CS	60
	Facultad de Ciencias de la Educación	Público/ propio	Investigación en Educación, Diversidad Cultural y Desarrollo Comunitario	E	60

UNIVERSIDAD	CENTRO	TIPO DE ORGANISMO/ PROPIO O ADSCRITO	MÁSTER UNIVERSITARIO OFICIAL	RAMA	CRÉDITOS NECESARIOS MÁSTER
Universidad de Santiago de Compostela (continuación)	Facultad de Filología	Público/ propio	Estudios de la Literatura y de la Cultura	AH	60
	Facultad de Psicología	Público/ propio	Estudios Avanzados sobre el Lenguaje, la Comunicación y sus Patologías	CS	60
Universidad de Vigo	Facultad de Bellas Artes	Público/ propio	Libro Ilustrado y Animación Audiovisual	AH	60
	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	Público/ propio	Administración Integrada de Empresas y Responsabilidad Social Corporativa	CS	60
	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación	Público/ propio	Dirección Pública y Liderazgo Institucional	CS	60
			Dirección de Arte en Publicidad	CS	60
	Facultad de Filología y Traducción	Público/ propio	Lengua y Comunicación en los Negocios	AH	60
			Traducción Multimedia	AH	60
		Traducción para la Comunicación Internacional	AH	60	
ILLES BALEARS					
Universitat de les Illes Balears	Centro de Estudios de Postgrado	Público/ propio	Patrimonio Cultural: Investigación y Gestión	CS	60
LA RIOJA					
Universidad Internacional de La Rioja	Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Humanidades	Privado/ propio	Creación de Guiones Audiovisuales	AH	60
			Comunicación y Marketing Político	CS	60
			Periodismo de Investigación, Datos y Visualización	CS	60
			Comunicación e Identidad Corporativa	CS	60
			Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia	CS	60
			Propiedad Intelectual y Derecho de las Nuevas Tecnologías	CS	60
		Protección de Datos	CS	60	
REGIÓN DE MURCIA					
Universidad Católica San Antonio	Facultad de Ciencias Jurídicas y de la Empresa	Privado/ propio	Marketing y Comunicación	CS	60
	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación	Privado/ propio	Dirección de Comunicación	CS	60
Dirección de Marketing Digital y Comunicación Empresarial en Internet			CS	60	

UNIVERSIDAD	CENTRO	TIPO DE ORGANISMO/ PROPIO O ADSCRITO	MÁSTER UNIVERSITARIO OFICIAL	RAMA	CRÉDITOS NECESARIOS MÁSTER
Universidad de Murcia	Facultad de Comunicación y Documentación	Público/ propio	Análisis de Tendencias Sociales, de Consumo y Estrategias de Comunicación	CS	60
			Comunicación Móvil y Contenido Digital	CS	60
			Gestión de Información en las Organizaciones	CS	60
Universidad Politécnica de Cartagena	Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Telecomunicaciones	Público/ propio	Comunicación Móvil y Contenido Digital	CS	60
NAVARRA					
Universidad de Navarra	Facultad de Comunicación	Privado/ propio	Guion Audiovisual	AH	60
			Comunicación Política y Corporativa	CS	60
			Gestión de Empresas de Comunicación	CS	60
			Reputación Corporativa	CS	60
PAÍS VASCO					
Mondragón Unibertsitatea	Facultad de Ciencias Empresariales	Privado/ propio	Marketing Digital	CS	60
Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea	Escuela de Máster y Doctorado (MEDEA)	Público/ propio	Comunicación Multimedia/ Mulktimedia Komunikazioa	AH	60
			Ciencia Cognitiva y Humanidades: Lenguaje, Comunicación y Organización/ <i>Master Cognitive Science and Humanities: Language, Communication and Organization</i>	AH	90
			Europa y el Mundo Atlántico: Poder, Cultura y Sociedad	AH	120
			Comunicación Social	CS	60
	Facultad de Letras	Público/ propio	Periodismo Multimedia	CS	60
			Europa y el Mundo Atlántico: Poder, Cultura y Sociedad	AH	120
			Eurocultura/ <i>Master of Arts in Euroculture</i>	AH	120
			Eurocultura: Sociedad, Política y Cultura en un Contexto Global/ <i>Joint Master's Degree Programme in Euroculture: Society, Politics and Culture in a Global Context</i>	AH	120
			Comunicación y Sociedad Digital	CS	60
			Organización de Congresos, Eventos y Ferias	CS	60

UNIVERSIDAD	CENTRO	TIPO DE ORGANISMO/ PROPIO O ADSCRITO	MÁSTER UNIVERSITARIO OFICIAL	RAMA	CRÉDITOS NECESARIOS MÁSTER
Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea (continuación)	Facultad de Ciencias Sociales y Humanas.	Público/ propio	Comunicación y Sociedad Digital	CS	60
	Campus de San Sebastián		Gestión de la Comunicación Audiovisual, Empresarial e Institucional	CS	60
PRINCIPADO DE ASTURIAS					
Universidad de Oviedo	Centro Internacional de Postgrado	Público/ propio	Cultura Científica y de la Innovación	AH	60
			Historia y Análisis Sociocultural	CS	60
UNIVERSIDADES DEL ESTADO					
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	Centro de Postgrado	Público/ propio	Traducción y Nuevas Tecnologías: Traducción de Software y Productos Multimedia	AH	60
			Comunicación de la Administración Pública	CS	60
			Sistemas y Tecnologías de la Información para la Administración del Estado	CS	60
Universidad Nacional de Educación a Distancia	Facultad de Ciencias Políticas y Sociología	Público/ propio	Comunicación, Cultura, Sociedad y Política	CS	60
	Facultad de Derecho	Público/ propio	Investigación en Derecho de la Cultura [Interuniversitario]	CS	90
			Protocolo	CS	90
	Facultad de Educación	Público/ propio	Comunicación y Educación en Red	AH	65
	Facultad de Filología	Público/ propio	Comunicación Audiovisual de Servicio Público	AH	110
Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Enseñanza y el Tratamiento de Lenguas			AH	60	
TOTAL UNIVERSIDADES: 67	145 CENTROS		265 MÁSTERES OFICIALES		

Nota: Clasificación del MECO (Gobierno de España): AH (Artes y Humanidades: «Artes, Humanidades, Lenguas, Otras artes y humanidades, Técnicas audiovisuales y Medios de comunicación»); CS (Ciencias Sociales y Jurídicas: «Administración y gestión de empresas, Derecho, Economía, Otra educación comercial y empresarial, Otras ciencias sociales, educación comercial y derecho, Otras ciencias sociales y del comportamiento, Periodismo e información, Psicología»); E (Educación: «Formación de docentes de enseñanza infantil, Formación de docentes de enseñanza primaria, Otra educación, Otra formación de personal docente y ciencias de la educación»).

Fuente: Elaboración propia a partir del portal QEDU del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, y consulta personal a los centros universitarios.

Si focalizamos nuestro centro de atención en la denominación de las titulaciones detectamos un total de 215 estudios de máster oficial distintos, entre los que podemos distinguir un grupo de titulaciones más genéricas, como puede ser Comunicación Social, mientras que otro grupo responde a aspectos mucho más específicos (Comunicación Estratégica de la Sociedad de Riesgo, o Comunicación Intercultural y Empresarial entre China y Europa, por poner unos ejemplos).

TABLA 6. RELACIÓN DE TITULACIONES DE MÁSTERES UNIVERSITARIOS EN COMUNICACIÓN IMPARTIDOS EN ESPAÑA (2016–2017)

TITULACIONES DE MÁSTER OFICIAL
—Actuación para Teatro, Cine y TV/ <i>Acting for Theatre, Cinema and TV</i>
—Administración Integrada de Empresas y Responsabilidad Social Corporativa
—Análisis de Tendencias Sociales, de Consumo y Estrategias de Comunicación
—Análisis Sociocultural del Conocimiento y de la Comunicación
—Animación
—Artes Visuales y Multimedia
—Artes Visuales y Educación: un Enfoque Construcccionista [interuniversitario]
—Adquisición del Inglés y Comunicación Intercultural
—Ciencia Cognitiva y Humanidades: Lenguaje, Comunicación y Organización/ <i>Cognitive Science and Humanities: Language, Communication and Organization</i>
—Ciencias de la Comunicación
—Cine, Televisión y Medios Interactivos
—Cine y Televisión
—Cinematografía
—Comisariado de Arte Digital
—Composición Musical Cinematográfica
—Composición Musical para Cine, Televisión y Videojuegos/ <i>Scoring for Film, Television and Video Games</i>
—Comunicación Audiovisual de Servicio Público
—Comunicación Audiovisual: Investigación e Innovación
—Comunicación Audiovisual para la Era Digital
—Comunicación con Fines Sociales. Estrategias y Campañas
—Comunicación Corporativa
—Comunicación Corporativa/ <i>Corporate Communication</i>
—Comunicación Corporativa y Liderazgo
—Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos
—Comunicación, Cultura, Sociedad y Política
—Comunicación, Cultura y Ciudadanía Digitales
—Comunicación de las Organizaciones
—Comunicación Digital
—Comunicación Digital y Nuevas Tecnologías
—Comunicación e Identidad Corporativa
—Comunicación e Industrias Creativas
—Comunicación e Información Deportiva

- Comunicación Especializada
- Comunicación de Moda y Belleza
- Comunicación Móvil y Contenido Digital
- Comunicación Multimedia
- Comunicación Hipermedia
- Comunicación Institucional y Política
- Comunicación Internacional
- Comunicación Intercultural y Enseñanza de Lenguas
- Comunicación de la Administración Pública
- Comunicación Política e Institucional
- Comunicación Política y Empresarial
- Comunicación Política y Corporativa
- Comunicación Política y Social
- Comunicación Publicitaria
- Comunicación, Seguridad y Defensa
- Comunicación Social
- Comunicación Social de la Investigación Científica
- Comunicación Transmedia
- Comunicación y *Branding* Digital
- Comunicación y Cultura
- Comunicación y Desarrollo
- Comunicación y Gastronomía
- Comunicación y Educación Audiovisual
- Comunicación y Educación en Red
- Comunicación y Estudios Culturales
- Comunicación y Emprendimiento Digital
- Comunicación y Marketing Político
- Comunicación y Periodismo Deportivo
- Comunicación y Problemas Socioculturales
- Comunicación y Sociedad Digital
- Comunicaciones Integradas de Marca
- Consultoría de Información y Comunicación Digital
- Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad
- Contenidos y Aspectos Legales en la Sociedad de la Información
- Creación Audiovisual y Artes Escénicas
- Creación de Empresas Audiovisuales y Convergencia Digital
- Creación de Guiones Audiovisuales
- Creación Digital
- Creación y Gestión de Contenidos Digitales
- Creación y Gestión de Medios Visuales/*Visual Media: Creation and Management*
- Comunicación Estratégica en la Sociedad del Riesgo
- Comunicación Intercultural, Interpretación y Traducción en los Servicios Públicos
- Comunicación Intercultural y Empresarial entre China y Europa
- Contenidos y Formatos Audiovisuales
- Cultura Audiovisual y Literaria
- Cultura Científica y de la Innovación
- Cultura Contemporánea: Literatura, Instituciones Artísticas y Comunicación Cultural
- Cyberseguridad/*Cybersecurity*
- Derecho de las Telecomunicaciones, Protección de Datos, Audiovisual y Sociedad de la Información

- Dirección de Arte en Publicidad
- Dirección de Comunicación
- Dirección en Comunicación y Nuevas Tecnologías
- Dirección de Marketing
- Dirección de Marketing Digital y Comunicación Empresarial en Internet
- Dirección de Marketing Digital y Social
- Dirección de Protocolo, Producción, Organización y Diseño de Eventos
- Dirección, Organización y Producción de Eventos Corporativos e Institucionales
- Dirección de Publicidad Integrada
- Dirección Estratégica de la Comunicación y de la Empresa
- Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación
- Dirección Pública y Liderazgo Institucional
- Dirección y Realización de Series de Ficción
- Diseño, Creación, Producción y Gestión de Proyectos Audiovisuales
- Diseño Gráfico y de Interface para Nuevos Dispositivos Educación y Tecnologías de la Información y la Comunicación
- Diseño Gráfico de la Comunicación
- Estudios de Cine y Audiovisual Contemporáneos
- Estudios de la Literatura y de la Cultura
- Estudios del Discurso: Comunicación, Sociedad y Aprendizaje
- Estudios Literarios y Culturales Británicos y de los Países de Habla Inglesa. Literatura, Cultura, Comunicación y Traducción
- Estudios Ingleses: Aplicaciones Profesionales y Comunicación Intercultural
- Estudios Ingleses y Comunicación Multilingüe e Intercultural
- Estudios Internacionales sobre Medios, Poder y Diversidad
- Eurocultura/*Master of Arts in Euroculture*
- Eurocultura: Sociedad, Política y Cultura en un Contexto Global/*Joint Master's Degree Programme in Euroculture: Society, Politics and Cultura in a Global Context*
- Europa y el Mundo Atlántico: Poder, Cultura y Sociedad
- Experiencia de Usuario para el Diseño de Productos y Servicios Digitales
- Ficción de Cine y Televisión. Producción, Guion y Realización
- Fotografía Artística y Narrativas Fotográficas Documentales
- Gestión de Contenidos Digitales
- Gestión de Empresas de Comunicación
- Gestión de Información en las Organizaciones
- Gestión de la Información en Redes Sociales y de los Productos Digitales en Internet
- Gestión de la Comunicación Audiovisual, Empresarial e Institucional
- Gestión de la Comunicación en Redes Sociales
- Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa
- Gestión Estratégica de la Comunicación y las Relaciones Públicas/*Strategic Communication & Public Relations*
- Gestión Estratégica de la Información y el Conocimiento en las Organizaciones
- Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación
- Gestión y Comunicación de Entidades Sociales y Solidarias
- Guion Audiovisual
- Guion Cinematográfico y Series de Televisión
- Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual
- Historia de la Ciencia y Comunicación Científica
- Historia del Arte Contemporáneo y Cultura Visual
- Historia del Arte y Cultura Visual
- Historia y Análisis Sociocultural

- Información Digital
- Información y Comunicación Científica
- Innovación en Periodismo
- Interculturalidad, Comunicación y Estudios Europeos
- Investigación Aplicada a la Comunicación
- Investigación Aplicada a Medios de Comunicación
- Investigación en Ciencias Sociales, Educación, Comunicación Audiovisual, Economía y Empresa
- Investigación en Comunicación Audiovisual
- Investigación de la Comunicación como Agente Histórico-Social
- Investigación en Comunicación Periodística
- Investigación en Comunicación y Periodismo
- Investigación en Derecho de la Cultura
- Investigación en Educación, Diversidad Cultural y Desarrollo Comunitario
- Investigación en Historia de la Comunicación
- Investigación en Periodismo, Discurso y Comunicación
- Investigación en Prácticas Artísticas y Visuales
- Investigación sobre Medios de Comunicación, Audiencias y Práctica Profesional en Europa
- Inglés como Vehículo de Comunicación Intercultural
- Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Enseñanza y el Tratamiento de Lenguas
- Lengua y Comunicación en los Negocios
- Letras Digitales: Estudios Avanzados en Textualidades Electrónicas
- Libro Ilustrado y Animación Audiovisual
- Liderazgo Democrático y Comunicación Política
- Lingüística Inglesa: Nuevas Aplicaciones y Comunicación Internacional
- Literatura, Cultura y Diversidad
- Marketing
- Marketing, Consultoría y Comunicación Política
- Marketing Deportivo
- Marketing Digital
- Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales
- Marketing Digital y Social Media
- Marketing Político y Comunicación Institucional
- Marketing y Comunicación
- Marketing y Comunicación Corporativa
- Marketing y Gestión Digital
- Marketing y Publicidad Digital
- Medios, Comunicación y Cultura
- Nuevas Técnicas y Procesos de Innovación en Comunicación
- Nuevos Medios Interactivos y Periodismo Multimedia
- Organización de Congresos, Eventos y Ferias
- Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales
- Patrimonio Audiovisual: Historia, Recuperación y Gestión
- Patrimonio Cultural: Investigación y Gestión
- Patrimonio y Comunicación
- Periodismo Avanzado. Reporterismo
- Periodismo Audiovisual
- Periodismo Digital
- Periodismo Cultural
- Periodismo Cultural y Nuevas Tendencias

- Periodismo de Investigación Datos y Visualización
- Periodismo Digital/*Master in Digital Journalism*
- Periodismo Digital y Redes Sociales
- Periodismo Económico
- Periodismo en Televisión
- Periodismo Multimedia
- Periodismo Multimedia Profesional
- Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas
- Periodismo y Comunicación: Nuevas Tendencias en Producción, Gestión y Difusión del Conocimiento
- Planificación Estratégica de Medios Publicitarios
- Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas
- Postproducción Audiovisual
- Postproducción Digital
- Producción en Televisión
- Producción y Comunicación Cultural
- Producción y Emprendimiento de Contenidos Digitales
- Producción y Realización en Radio y Televisión
- Propiedad Intelectual
- Propiedad Intelectual y Derecho de las Nuevas Tecnologías
- Protección de Datos
- Protección de Datos, Transparencia y Acceso a la Información
- Protocolo
- Protocolo, Comunicación y Organización Integral de Eventos
- Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia
- Radio
- Relaciones Públicas y Organización de Eventos
- Relaciones Internacionales y Comunicación
- Reporteismo e Investigación Periodística para Televisión
- Reputación Corporativa
- Responsabilidad Social Corporativa
- Sistemas de Información Digital
- Sistemas y Tecnologías de la Información para la Administración del Estado
- Social Media: Gestión y Estrategia
- Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa
- Traducción Audiovisual
- Traducción Multimedia
- Traducción para la Comunicación Internacional
- Traducción y Nuevas Tecnologías: Traducción de Software y Productos Multimedia

TOTAL TITULACIONES: 215

Fuente: Elaboración propia a partir del portal QEDU del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, y consulta personal a los centros universitarios.

A esta lista de másteres oficiales que aportamos, las universidades añaden sus respectivas ofertas de másteres propios, unos estudios que cuentan con el aval y prestigio del centro y la universidad que los imparte, pero que no han pasado por un sistema de evaluación y acreditación estatal que les per-

mita considerarlos oficiales y, por lo tanto, que entren dentro del Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. En este sentido, los másteres propios pasan a ser considerados títulos curriculares de estudios no reglados.

Los dobles másteres oficiales

En España, la implantación de los estudios de doble máster que contempla la normativa del EEES no se ha extendido en el ámbito de los estudios de ciencias de la comunicación. A partir de la búsqueda que hemos realizado solo hemos localizado un doble máster vinculado a la formación de profesorado de secundaria, bachillerato y enseñanzas de idiomas, impartido durante el curso 2016-2017. Se trata del Máster Universitario en Profesorado de Enseñanza Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanzas de Idiomas (Esp. Lengua Extranjera Inglés)/Máster Universitario en Estudios Ingleses y Comunicación Multilingüe e Intercultural, que ofrece la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Málaga, adscrito a la rama científica de las artes y las humanidades, con una duración de 90 créditos ECTS, que corresponde a una duración mínima de dos cursos académicos (véase la TABLA 7).

TABLA 7. OFERTA DE LOS ESTUDIOS DE DOBLES MÁSTERES EN COMUNICACIÓN UNIVERSITARIOS IMPARTIDOS EN ESPAÑA (CURSO 2016-2017)

UNIVERSIDAD	CENTRO (CIUDAD)	TIPO DE ORGANISMO/CENTRO	DOBLE MÁSTER (PROGRAMA CONJUNTO DE ESTUDIOS OFICIALES)	RAMA	CRÉDITOS ECTS NECESARIOS DOBLE MÁSTER
ANDALUCÍA					
Universidad de Málaga	Facultad de Ciencias de la Educación (Málaga)	Público/propio	Máster Universitario en Profesorado de Enseñanza Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanzas de Idiomas (Esp. Lengua Extranjera Inglés)/Máster Universitario en Estudios Ingleses y Comunicación Multilingüe e Intercultural	AH	90

Fuente: Elaboración propia a partir del portal QEDU del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, y consulta personal a los centros universitarios.

Para el curso 2017-2018, la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla ha iniciado un doble máster Abogacía/Derecho de las Nuevas Tecnologías, con un valor de 125 créditos ECTS, que supone la ampliación de esta modalidad de enseñanza superior vinculada con las ciencias de la comunicación en España.

2.3. La oferta de doctorado

Desde los años ochenta del siglo xx, España ha sido un referente en los estudios de doctorado en comunicación a nivel internacional, debido a la escasa oferta de estas enseñanzas, sobre todo en América Latina. Aunque en las dos últimas décadas esta tendencia ha ido variando y alumnos latinoamericanos formados en España y otros países europeos han implantado estudios de doctorado en sus respectivos países, los estudios de doctorado en territorio español siguen atrayendo el interés internacional, con un alto porcentaje de estudiantes procedentes de América Latina, Europa central y también de países asiáticos. Esta tendencia de alumnado extranjero también se percibe en másteres oficiales, pero no tanto entre el alumnado de los grados oficiales.

El principal cambio introducido en los planes de estudio por parte de la normativa que rige el EEEs es que los alumnos de doctorado, al formalizar la matrícula, están comprometidos a firmar un documento en el que explicitan si tendrán una dedicación total a los estudios (esto les permitirá disponer de tres cursos académicos para elaborar y finalizar la tesis doctoral) o si su dedicación será parcial (en este caso dispondrán de un período máximo de cinco años). También será necesario superar una prueba de seguimiento anual en el que el estudiante tendrá que defender delante de un tribunal la evolución progresiva de sus estudios.

Durante el curso 2016-2017, hemos localizado 84 estudios de doctorado relacionados con la comunicación, que corresponden a un total de 61 titulaciones distintas (véase las TABLAS 8 y 9). Predomina la titulación genérica de ‘Comunicación’ y un 75,00% de estos estudios de tercer ciclo están adscritos a las ciencias sociales y jurídicas, mientras que el 25,00% restante corresponde a las artes y las humanidades.

TABLA 8. OFERTA DE LOS ESTUDIOS DE DOCTORADO EN COMUNICACIÓN UNIVERSITARIOS IMPARTIDOS EN ESPAÑA, POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (CURSO 2016-2017)

UNIVERSIDAD	CENTRO	TIPO UNI- VERSIDAD/ CENTRO	DOCTORADO	RAMA
ANDALUCÍA				
Universidad de Cádiz	Escuela de Doctorado (EDUCA) Campus Puerto Real	Pública/ propio	Comunicación [Interuniversitario]	CS
	Instituto de Postgrado, Especialización y Actualización	Pública/ propio	Lingüística y Comunicación: Teoría y Aplicaciones	AH
Universidad de Huelva	Escuela de Doctorado (Huelva)	Pública/ propio	Comunicación [Interuniversitario]	CS
			Globalización y Cambio Social: Desigualdades Fronteras y Redes Sociales	CS

UNIVERSIDAD	CENTRO	TIPO UNI- VERSIDAD/ CENTRO	DOCTORADO	RAMA
Universidad de Málaga	Escuela de Doctorado (Málaga)	Pública/ propio	Comunicación	CS
			Dirección Estratégica de Comunicación	CS
			Periodismo y Nuevos Escenarios	CS
Universidad de Sevilla	Escuela Internacional de Doctorado (Sevilla)	Pública/ Propio	Comunicación [Interuniversitario]	CS
			Mujer, Escrituras y Comunicación	CS
			Periodismo en el Contexto de la Sociedad	CS
Universidad Pablo de Olavide	Centro de Estudios de Postgrado (Sevilla)	Pública/ propio	Proceso, Teoría y Práctica de la Comunicación	CS
			Derecho de las Nuevas Tecnologías	CS
ARAGÓN				
Universidad San Jorge	Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales (Villanueva de Gállego)	Privada/ propio	Comunicación	AH
CASTILLA Y LEÓN				
Universidad de Burgos	Escuela de Doctorado	Pública/ propio	Humanidades y Comunicación	AH
			Patrimonio y Comunicación	AH
Universidad de Salamanca	Facultad de Documentación y Traducción	Pública/ propio	Traducción y Mediación Cultural	AH
Universidad de Valladolid	Escuela de Doctorado	Pública/ propio	Español: Lingüística, Literatura y Comunicación	AH
			Traductología, Traducción Profesional y Audiovisual	AH
CATALUNYA				
Universitat Abat Oliba CEU	Escuela Internacional de Doctorado (CEINDO)	Privada/ propio	Comunicación Social	CS
Universitat Autònoma de Barcelona	Escuela de Doctorado (Bellaterra)	Pública/ propio	Comunicación Audiovisual y Publicidad	CS
			Comunicación Estratégica, Publicidad y Relaciones Públicas	CS
			Comunicación y Periodismo	CS
			Medios, Comunicación y Cultura	CS
			Psicología de la Comunicación y Cambio [Interuniversitario]	CS
Universitat de Barcelona	Escuela de Doctorado (Barcelona)	Pública/ propio	Información y Comunicación	CS
			Psicología de la Comunicación y Cambio [Interuniversitario]	CS
Universitat de Vic/Universitat Central de Catalunya	Escuela de Doctorado	Privada/ propio	Comunicación Digital Interactiva	CS

UNIVERSIDAD	CENTRO	TIPO UNI- VERSIDAD/ CENTRO	DOCTORADO	RAMA
Universitat Internacional de Catalunya	Escuela de Doctorado	Privada/ propio	Comunicación, Educación y Humanidades	CS
Universitat Oberta de Catalunya	Escuela de Doctorado	Privada/ propio	Sociedad de la Información y el Conocimiento	CS
Universitat Pompeu Fabra	Escola de Doctorat (Barcelona)	Pública/ propio	Comunicación	CS
Universitat Ramon Llull	Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals-Blanquerna	Privada/ propio	Comunicación	CS
Universitat Rovira i Virgili	Escuela de Postgrado y Doctorado (Tarragona)	Pública/ propio	Antropología y Comunicación	CS
COMUNIDAD DE MADRID				
Universidad Alfonso X el Sabio	Facultad de Estudios Sociales y Lenguas Aplicadas (Madrid)	Privada/ propio	Traducción y Comunicación Multicultural: Didáctica, Ciencia, Cultura, Sociedad	AH
Universidad de Alcalá	Escuela de Doctorado	Pública/ propio	Comunicación, Información y Tecnología en la Sociedad Red	AH
Universidad Antonio de Nebrija	Universidad Antonio de Nebrija	Privada/ propio	Ciencias de la Comunicación	CS
Universidad Camilo José Cela	Facultad de Comunicación	Privada/ propio	Publicidad y Relaciones Públicas	CS
Universidad Carlos III de Madrid	Escuela de Doctorado	Pública/ propio	Investigación en Medios de Comunicación	CS
Universidad Complutense de Madrid	Facultad de Ciencias de la Información	Pública/ propio	Aspectos Teóricos, Estructurales y Éticos de la Comunicación de Masas	CS
			Comunicación Audiovisual y Publicidad	CS
			Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas	CS
			Comunicación de Masas: Información, Entretenimiento y Propaganda	CS
			Comunicación Social	CS
			El Derecho de la Comunicación en la Sociedad Actual	CS
			Lengua, Literatura y Discurso en Relación con los Medios de Comunicación	AH
Periodismo	CS			

UNIVERSIDAD	CENTRO	TIPO UNIVERSIDAD/ CENTRO	DOCTORADO	RAMA
Universidad Complutense de Madrid (continuación)	Facultad de Ciencias de la Información (continuación)	Pública/ propio	Política, Comunicación y Cultura	CS
			Problemas Contemporáneos en la Sociedad de la Información	CS
			Técnicas y Procesos de Creación de Imágenes: Aplicaciones Sociales y Estéticas	AH
			Teoría, Análisis y Documentación Cinematográfica	AH
Universidad Europea de Madrid	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación	Privada/ propio	Comunicación	CS
Universidad Rey Juan Carlos	Facultad de Ciencias de la Comunicación. Campus de Fuenlabrada	Pública/ propio	Estudios sobre Cine Español	AH
			Investigación Aplicada a la Comunicación	CS
	Universidad Rey Juan Carlos	Pública/ propio	Análisis Político y Medios de Comunicación	CS
			Cine, Televisión y Medios Interactivos: Creación y Gestión	AH
			Comunicación y Problemas Socioculturales	CS
Universidad San Pablo-CEU	Escuela Internacional de Doctorado (CEINDO)	Privada/ Propio	Comunicación Social	CS
	Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación (Madrid)	Privada/ propio	Análisis de la Sociedad de la Información y Nuevas Formas de Comunicación	CS
COMUNITAT VALENCIANA				
Universidad Cardenal Herrera CEU	Universidad Cardenal Herrera-CEU	Privada/ propio	Comunicación	CS
			Comunicación Social	CS
Universidad de Alicante	Centro de Estudios de Doctorado y Postgrado	Pública/ propio	Estudios Históricos y Sociales sobre Ciencia, Medicina y Comunicación Científica	AH
	Facultad de Filosofía y Letras	Pública/ propio	Traductología, Traducción Profesional y Audiovisual	AH
Universitat Jaume I	Escuela de Doctorado	Pública/ propio	Ciencias de la Comunicación	CS
	Facultad de Ciencias Humanas y Sociales	Pública/ propio	Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación	CS
Universidad Miguel Hernández de Elche	Facultad de Medicina	Pública/ propio	Estudios Históricos y Sociales sobre Ciencia, Medicina y Comunicación Científica	AH
	Universidad Miguel Hernández de Elche	Pública/ propio	Nuevos Modelos Periodísticos	CS

UNIVERSIDAD	CENTRO	TIPO UNI- VERSIDAD/ CENTRO	DOCTORADO	RAMA
Universitat de València (Estudi General)	Escuela de Doctorado	Pública/ propio	Estudios Históricos y Sociales sobre Ciencia, Medicina y Comunicación Científica	CS
			Comunicación	CS
			Comunicación e Interculturalidad	CS
			Historia de la Ciencia y Comunicación Científica	CS
			Traducción y la Sociedad del Conocimiento	AH
Universitat Politècnica de València	Universitat Politècnica de València	Pública/ Propio	Industrias de la Comunicación y Culturales	AH
EXTREMADURA				
Universidad de Extremadura	Universidad de Extremadura	Pública/ propio	Ciencias de la Información de la Comunicación	CS
	Escuela Internacional de Postgrado (Cáceres)	Pública/ propio	Información y Comunicación	CS
GALICIA				
Universidad de A Coruña	Facultad de Humanidades y Documentación	Pública/ propio	Sociedad del Conocimiento: Nuevas Perspectivas en Documentación, Comunicación y Humanidades	CS
Universidad de Santiago de Compostela	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	Pública/ propio	Comunicación e Información Contemporánea	CS
			Marketing Político, Actores e Instituciones en las Sociedades Contemporáneas	CS
Universidad de Vigo	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación	Pública/ propio	Comunicación	CS
	Facultad de Filología y Traducción	Pública/ propio	Comunicación	CS
NAVARRA				
Universidad de Navarra	Facultad de Comunicación	Privada/ propio	Comunicación	CS
PAÍS VASCO				
Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea	Escuela de Máster y Doctorado (MEDEA)	Pública/ propio	Ciencia Cognitiva y Humanidades: Lenguaje, Comunicación y Organización/ <i>Cognitive Science and Humanities: Language, Communication and Organization</i>	AH
			Comunicación Social	CS
REGIÓN DE MURCIA				
Universidad Católica San Antonio	Universidad Católica San Antonio	Privada/ propio	Dirección de Comunicación	CS

UNIVERSIDAD	CENTRO	TIPO UNI- VERSIDAD/ CENTRO	DOCTORADO	RAMA
Universidad de Murcia	Escuela Internacional de Doctorado	Pública/ propio	Gestión de la Información y de la Comunicación en las Organizaciones	CS
UNIVERSIDADES DEL ESTADO				
Universidad Nacional de Educación a Distancia	Universidad Nacional de Educación a Distancia	Pública/ propio	Tecnología de la Información y la Comunicación en la Enseñanza y el Tratamiento de Lenguas	AH
TOTAL: 42		84		

Fuente: Elaboración propia a partir del portal QEDU del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, y consulta personal a los centros universitarios.

De las 42 universidades que imparten estudios de doctorado en comunicación, también destaca el predominio de los estudios impartidos por universidades públicas frente a las titulaciones vinculadas a centros privados.

TABLA 9. RELACIÓN DE TITULACIONES UNIVERSITARIAS DE DOCTORADO EN COMUNICACIÓN IMPARTIDAS EN ESPAÑA (CURSO 2016-2017)

TITULACIONES DE DOCTORADO

- Análisis de la Sociedad de la Información y Nuevas Formas de Comunicación
- Análisis Político y Medios de Comunicación
- Antropología y Comunicación
- Aspectos Teóricos, Estructurales y Éticos de la Comunicación de Masas
- Ciencia Cognitiva y Humanidades: Lenguaje, Comunicación y Organización
- Ciencias de la Información y de la Comunicación
- Ciencias de la Comunicación
- Cine, Televisión y Medios Interactivos: Creación y Gestión
- Comunicación
- Comunicación Audiovisual y Publicidad
- Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas
- Comunicación de Masas: Información, Entretenimiento y Propaganda
- Comunicación Digital Interactiva
- Comunicación e Información Contemporánea
- Comunicación e Interculturalidad
- Comunicación, Información y Tecnología en la Sociedad Red
- Comunicación y Periodismo
- Comunicación, Educación y Humanidades
- Comunicación Estratégica, Publicidad y Relaciones Públicas
- Comunicación Social
- Comunicación y Problemas Socioculturales
- Derecho de las Nuevas Tecnologías
- Dirección de Comunicación
- Dirección Estratégica de Comunicación

- El Derecho de la Comunicación en la Sociedad Actual
- Español: Lingüística, Literatura y Comunicación
- Estudios Históricos y Sociales sobre Ciencia, Medicina y Comunicación Científica
- Estudios sobre Cine Español
- Gestión de la Información y de la Comunicación en las Organizaciones
- Globalización y Cambio Social: Desigualdades Fronteras y Redes Sociales
- Historia de la Ciencia y Comunicación Científica
- Humanidades y Comunicación
- Industrias de la Comunicación y Culturales
- Información y Comunicación
- Investigación Aplicada a la Comunicación
- Investigación en Medios de Comunicación
- Lengua, Literatura y Discurso en Relación con los Medios de Comunicación
- Lingüística y Comunicación: Teoría y Aplicaciones
- Marketing Político, Actores e Instituciones en las Sociedades Contemporáneas
- Medios, Comunicación y Cultura
- Mujer, Escrituras y Comunicación
- Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación
- Nuevos Modelos Periodísticos
- Patrimonio y Comunicación
- Periodismo
- Periodismo en el Contexto de la Sociedad
- Periodismo y Nuevos Escenarios
- Política, Comunicación y Cultura
- Problemas Contemporáneos en la Sociedad de la Información
- Proceso, Teoría y Práctica de la Comunicación
- Psicología de la Comunicación y Cambio
- Publicidad y Relaciones Públicas
- Sociedad del Conocimiento: Nuevas Perspectivas en Documentación, Comunicación y Humanidades
- Sociedad de la Información y el Conocimiento
- Técnicas y Procesos de Creación de Imágenes: Aplicaciones Sociales y Estéticas
- Tecnología de la Información y la Comunicación en la Enseñanza y el Tratamiento de Lenguas
- Teoría, Análisis y Documentación Cinematográfica
- Traducción y Comunicación Multicultural: Didáctica, Ciencia, Cultura, Sociedad
- Traducción y Mediación Cultural
- Traducción y la Sociedad del Conocimiento
- Traductología, Traducción Profesional y Audiovisual

TOTAL DE TITULACIONES: 61

Fuente: Elaboración propia a partir del portal QEDU del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, y consulta personal a los centros universitarios.

La oferta de doctorados se centraliza en once comunidades autónomas (Andalucía, Aragón, Castilla y León, Catalunya, Comunidad de Madrid, Comunitat Valenciana, Extremadura, Galicia, Navarra, País Vasco, Región de Murcia) y en la Universidad Nacional de Educación a Distancia.

3. Conclusiones y retos de futuro

Los estudios oficiales de comunicación en España han conseguido, con la entrada del EEES, protagonizar un período de madurez y consolidación dentro de los ámbitos de las ciencias sociales y jurídicas y las artes y las humanidades. En síntesis, si nos centramos en las enseñanzas impartidas durante el curso 2016-2017 en las 17 comunidades autónomas y las dos universidades del Estado (Universidad Internacional Menéndez Pelayo y Universidad Nacional de Educación a Distancia) hemos detectado un total de 205 ofertas de grado oficial (con 55 titulaciones diferentes), 123 ofertas de doble grado (con 85 titulaciones), 265 ofertas de máster oficial (con 215 titulaciones), 1 oferta de doble máster (habilitante) y 84 doctorados (que corresponden a 61 titulaciones distintas). Se trata de una oferta global de 678 estudios oficiales con un total de 417 titulaciones distintas.

Una vez realizado el esfuerzo de poner encima del papel todos estos datos, el lector puede comprender la imprescindible necesidad de que el sector se coordine, e incluso se autorregule. Sería recomendable que los centros educativos dejen de lado la percepción de competencia y trabajen para reforzar y no duplicar ofertas innecesarias en el ámbito de los estudios oficiales de comunicación. Porque al final, la decisión de los alumnos y el propio mercado serán los que confirmarán los estudios que podrán seguir impartándose frente a los que se verán obligados a desaparecer.

Este trabajo coordinativo tendría que recaer, a nuestro modo de ver, a la Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC), que nació en 2011 precisamente para fortalecer esta disciplina universitaria en todo el territorio estatal y que ya ha impulsado jornadas de debate sobre formación y empleo (GÓMEZ MOMPART, HERRERO SUBÍAS, coords., 2016). ATIC también podría convertirse en grupo de interés o *lobby* para hacer llegar sus recomendaciones al Gobierno de España y a las administraciones autonómicas, en cumplimiento de la ley de transparencia.

Aunque la situación puede parecer incierta, hay una brecha para el optimismo. Es un momento clave para poder incidir en políticas públicas universitarias y no hay que tener miedo para debatir conjuntamente y (re)pensar hacia dónde se quiere ir, coincidiendo con el debate abierto en el Congreso de los Diputados, por la subcomisión para el Pacto de Estado Social y Político para la Educación. Esta subcomisión, creada en febrero de 2017, está trabajando en el texto de la futura ley educativa que sustituirá la actual LOMCE, y que afectará a las enseñanzas desde primaria hasta la educación superior. El compromiso es poder aprobarla contando con el consenso de todos los actores implicados, incluidos las propias universidades.

En el ámbito de la empleabilidad, ATIC también podría coger el relevo al trabajo desarrollado en Cataluña entre 2013 y 2015 por la Mesa Sectorial de los Medios de Comunicación, con Joan Barrera como secretario técnico, que

propuso, entre otras medidas, conseguir «un reconocimiento formal del *sector de la comunicación* como sujeto con identidad propia por parte del Ministerio de Hacienda a efectos fiscales y también desde una óptica laboral para ofrecer garantías a los profesionales que trabajan en el sector y permitir emprender políticas de ocupación y formación específicas a las necesidades actuales y futuras» (BARRERA, 2015). En este sentido, Joan Barrera ha seguido defendiendo públicamente la necesidad de que los profesionales de la comunicación en España se puedan contabilizar bajo un mismo epígrafe en las oficinas de empleo, un aspecto en el que la Mesa avanzó a nivel autonómico catalán, pero sería recomendable poder impulsar también a nivel estatal.

Parece evidente la necesidad de que el sector de los estudios universitarios en comunicación se unan para planificar la próxima década (2018-2028), y afrontar como colectivo distintos puntos clave para una evolución positiva del sector: cómo hacer frente a la baja natalidad, cómo conseguir internacionalizar los estudios sin que esto perjudique a los estudiantes de proximidad y cómo verificar si el incremento progresivo del número de titulaciones facilita o dificulta los procesos de selección laboral por parte de las empresas y las administraciones públicas. Ya sabemos que la formación es muy importante para acceder dentro del mundo laboral, pero la sobre-formación universitaria también se puede convertir en un obstáculo para el alumno a la hora de encontrar trabajo, y es necesario que la universidad sea plenamente consciente de ello.

Además, frente al dilema sobre la duración y coste de los estudios, a partir de los datos que aportamos en el capítulo, podemos afirmar que mientras las asociaciones de estudiantes reclaman a la administración no modificar la duración de los estudios de grado (de 4 a 3 años) y los de máster (de 1 a 2), para equiparlos a la mayoría de países del EEES —con el argumento de que puede encarecer el coste global de los estudios—, un porcentaje creciente de alumnos opta ya por una doble titulación (doble grado y/o doble máster).

Finalmente, queremos cerrar el capítulo respondiendo a la pregunta que nos hacíamos al inicio de la investigación: ¿Los alumnos interesados en cursar algún estudio oficial de comunicación universitario encuentran fácilmente información comparativa que les ayude a tomar una decisión? La respuesta claramente es que no. Ha sido necesario un trabajo de meses para poder recopilar la documentación que aportamos, aun sabiendo que no está completa. Mientras las universidades públicas están obligadas a facilitar los datos de sus matriculados, precios de los estudios y el porcentaje de rendimiento de los estudiantes a la administración pública, en cumplimiento de la ley de transparencia, algunas universidades privadas siguen sin ofrecer estos datos con acceso abierto. Si estamos hablando de titulaciones que tienen el mismo rango de estudios oficiales concedidos por el Gobierno de España, ¿por qué no todos los organismos que los imparten están obligados a hacerlos públicos al finalizar cada curso académico? Solo cuando estas determinadas universidades privadas tomen conciencia de la importancia de comunicar su datos, en

beneficio de toda la colectividad, entonces sí, el portal QEDU del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte podría convertirse en una verdadera base de datos completa que ayude y oriente mejor a los interesados que quieren optar por un estudio oficial en comunicación en España.

REFERENCIAS

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE UNIVERSIDADES CON TITULACIONES DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (ATIC) (2015): *Comunicado de la Asamblea General de la Asociación de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC). Madrid, 13-03-2015* [En línea]. Madrid: ATIC. <http://www.webcitation.org/6wgcXgM5s>
- BARRERA, J. (2015): «¿Por qué no hablamos de sector industrial?» [En línea]. Portal de la Comunicación (InCom-UAB), sección Dossiers. septiembre. http://www.portalcomunicacion.com/monograficos_det.asp?id=332
- CIVIL I SERRA, M. (2017): «Els estudis universitaris i la recerca en comunicació» a CIVIL I SERRA, M.; CORBELLA I CORODOMÍ, J.; FERRÉ PAVIA, C.; SABATÉ I SALAZAR, J., eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2015-2016* [En línea]. Bellaterra: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona; Barcelona: Generalitat de Catalunya, colección Lexikon Informes, n. 5, p. 256-277. <http://www.webcitation.org/6vBiWnNBz>
- GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís; HERRERO SUBÍAS, Mónica, coords. (2016): *Jornadas de Formación y Empleo en Comunicación (ATIC/Universidad de Navarra, 29 y 30 de junio de 2015)* [En línea]. Sevilla: Asociación de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC). <http://www.webcitation.org/6vhmhBB38>
- JONES, D. E. (1998): «Investigación sobre comunicación en España: evolución y perspectivas» [En línea]. *Zer*, Vol. 3, n. 5, 21 p. ISSN: 1137-1102. <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17359/15144>

El papel de la comunicación en ESO y Bachillerato en España (2017). El caso de las asignaturas implantadas en el marco de la LOMCE

Marta Civil i Serra

(Institut de la Comunicació —InCom—
de la Universitat Autònoma de Barcelona)

María José Recoder Sellarés

(Universitat Autònoma de Barcelona)

RESUMEN

Estudio de cómo afectan la ley Wert y las legislaciones autonómicas sobre educación en la implantación de asignaturas relacionadas con la comunicación en los cuatro cursos obligatorios de secundaria (ESO) y en los dos cursos de bachillerato. Se muestra la presencia de asignaturas vinculadas con la comunicación en todas las comunidades autónomas y también se reflexiona sobre el hecho de que no suelen ser los graduados de las carreras universitarias vinculadas con la comunicación los que imparten las asignaturas. Se reivindica la necesidad de educar a los jóvenes en la alfabetización mediática y el rol que ha de jugar ATIC para impulsar las asignaturas de comunicación en los estudios de secundaria y de bachillerato.

PALABRAS CLAVE

ESO, bachillerato, legislación educativa, asignaturas de comunicación, graduados en comunicación, comunidades autónomas, España.

1. Introducción¹

La aprobación de la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE; BOE, 10-12-2013), conocida como «ley Wert», introdujo cambios en los planes de estudio del currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato respecto a la anterior Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE; BOE, 04-05-2006).

Esta ponencia se propone analizar los principales cambios que han afectado, en concreto, a las asignaturas vinculadas con la comunicación, haciendo una comparativa por comunidades autónomas. Este cambio responde a una reivindicación histórica impulsada por distintas organizaciones de la industria audiovisual y colectivos sociales que pedían, desde 2008, a través de un manifiesto en defensa de la introducción de la asignatura de Cultura Audiovisual en ESO y Bachillerato, la necesidad de fomentar la alfabetización mediática entre el colectivo de alumnos de secundaria y que no fuera una materia solo dirigida a los estudiantes del Bachillerato de las Artes, sino que también la

¹ Este texto ha sido elaborado en el marco de dos grupos consolidados de investigación reconocidos por la Generalitat de Catalunya: el Grupo Internacional de Estudios sobre Comunicación y Cultura (InCom-UAB), con referencia 2014 SGR 1594; y el Gabinete de Comunicación y Educación (UAB), 2014 SGR 907.

podrían cursar los alumnos del Bachillerato de Ciencias y Tecnologías y de Humanidades y Ciencias Sociales.²

Para la elaboración del texto las autoras han compilado informes autonómicos elaborados por investigadores, a través de la Asociación de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC), tal como quedan recogidos en el apartado de referencias, además de consultar y analizar la legislación estatal y autonómica vigente en materia de docencia de asignaturas relacionadas con la comunicación en la ESO y el Bachillerato.

2. Marcos legislativos estatal y autonómicos

El marco legislativo estatal vigente para el diseño de las enseñanzas de ESO y Bachillerato es el Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato (BOE, 03-01-2014). A partir de esta normativa, cada comunidad autónoma ha aprobado su legislación específica propia, teniendo en cuenta las recomendaciones del Real Decreto estatal (véanse las TABLAS 1, 2, 3 y 4).

Dentro de la normativa estatal también cabe tener en cuenta:

- Orden ECD/65/2015, de 21 de enero, por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la Educación Primaria, la Educación Secundaria Obligatoria y el Bachillerato (BOE, 29-01-2015).
<http://www.boe.es/boe/dias/2015/01/29/pdfs/BOE-A-2015-738.pdf>
- Real Decreto 310/2016, de 29 de julio, por el que se regulan las evaluaciones finales de Educación Secundaria Obligatoria y de Bachillerato (BOE, 30-07-2016).
<http://www.boe.es/boe/dias/2016/07/30/pdfs/BOE-A-2016-7337.pdf>

Asimismo, es relevante indicar el calendario de implantación del Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato desplegado a lo largo de dos cursos académicos:

²Para ampliar información, véase el texto completo del manifiesto en Observatorio de Contenidos Televisivos Audiovisuales (OCTA) (2008): «Manifiesto en favor de la inclusión de la materia “Cultura Audiovisual” en la ESO y en los diferentes bachilleratos» [En línea]. Madrid: OCTA, 18 de noviembre, <http://www.webcitation.org/6uxuYrYhW>; Elpais.es (2008): «La televisión, los videojuegos e Internet en una asignatura» [En línea]. 14 de noviembre, <http://www.webcitation.org/6uxuH96kj>

Implantación en ESO:

- Cursos 1.º y 3.º: curso escolar 2015-2016
- Cursos 2.º y 4.º: curso escolar 2016-2017

La primera evaluación final de la ESO se ha realizado al finalizar el curso 2016-2017 para los alumnos de 4.º de ESO, sin efectos académicos (no ha sido necesario superar la evaluación para obtener el título de Graduado en ESO). La evaluación que se realice a los alumnos de 4.º de ESO al finalizar el actual curso 2017-2018 sí que tendrá efectos académicos.

Implantación en Bachillerato:

- Curso 1.º: curso escolar 2015-2016
- Curso 2.º: curso escolar 2016-2017

La primera evaluación final de Bachillerato se ha realizado al finalizar el curso 2016-2017 y ha afectado a los alumnos que hayan cursado 2.º de Bachillerato, sin efectos académicos (no ha sido necesario haber superado la prueba para poder obtener el título de Bachiller), pero sí que se ha tenido en cuenta en los baremos de acceso a la universidad.

En cambio, la evaluación final que se realizará al terminar el actual curso 2017-2018 sí que tendrá efectos académicos.

En el marco de la LOMCE se establece que cada asignatura puede ser:

- TO: Troncal obligatoria
- ES: Específica
- LC: Libre configuración, que a su vez puede ser:
 - LAO: Libre configuración autonómica obligatoria
 - LCA: Libre configuración autonómica (a propuesta del centro educativo)

En este sentido, la Moncloa destacaba, en la nota de prensa posterior a la aprobación del Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por parte del Consejo de Ministros, como aspectos más relevantes que diferenciaban esta norma respecto a las anteriores lo siguiente:³

Aprendizaje por competencias

- Se proponen nuevos enfoques en el aprendizaje y en su evaluación, no relacionados con la cantidad de lo memorizado, sino con lo que el alumno asimila y es capaz de hacer.
- El aprendizaje por competencias comprende las competencias en comunicación lingüística; competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología; competencia digital; aprender a aprend-

³ Fuente: La Moncloa [En línea]: «Referencia del Consejo de Ministros», 26 de diciembre. <http://www.webcitation.org/6wJulwIXR>

der; competencias sociales y cívicas; sentido de iniciativa y espíritu emprendedor; y conciencia y expresiones culturales.

Nueva estructura del currículo

- Se garantizan unos contenidos mínimos en el currículo básico de aquellas asignaturas que deben ser comunes a todos los alumnos, que se incluyen en el bloque de asignaturas troncales.
- El bloque de asignaturas específicas permite una mayor autonomía a la hora de fijar el currículo de las asignaturas, así como para conformar su oferta.
- El bloque de asignaturas de libre configuración autonómica supone el mayor nivel de autonomía, en el que las administraciones educativas y, en su caso, los centros pueden ofrecer asignaturas de diseño propio.
- Esta distribución no obedece a la importancia o carácter instrumental o fundamental de las asignaturas, sino a la distribución de competencias entre el Estado y las comunidades autónomas, acorde con la Constitución Española.

Atención individualizada

- Entre las medidas organizativas y curriculares para la atención a la diversidad y la organización flexible de las enseñanzas se contemplarán las adaptaciones del currículo, la integración de materias en ámbitos, los agrupamientos flexibles, el apoyo en grupos ordinarios, los desdoblamientos de grupos, la oferta de materias específicas, los Programas de Mejora del Aprendizaje y el Rendimiento y otros programas de tratamiento personalizado para el alumnado con necesidad específica de apoyo educativo.

Según todo lo indicado anteriormente, y a partir de la publicación del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, la estructura del Plan de Estudios de 1.º, 2.º y 3.º de ESO, de 4.º de ESO, de 1.º de Bachillerato y de 2.º de Bachillerato, quedan de la forma en que aparece en las TABLAS 1, 2, 3 y 4. Resumidamente, eso significa que:

- ESO Primer ciclo (1.º, 2.º y 3.º curso). En asignaturas específicas e indicando «un mínimo de 1 y un máximo de 4 de las siguientes asignaturas que podrán ser diferentes en cada uno de los cursos» aparece la asignatura «Educación Plástica, Visual y Audiovisual». Esto significa que esta asignatura puede aparecer o no en el currículo de alguno de los tres primeros cursos de la ESO. A diferencia de, por ejemplo, las asignaturas de «Educación Física» y «Religión» o «Valores Éticos» que obligatoriamente se tienen que impartir en los tres cursos.
- ESO Segundo ciclo (4.º curso). En asignaturas específicas e indicando «un mínimo de 1 y un máximo de 4 de las siguientes asignaturas que

podrán ser diferentes en cada uno de los cursos», aparecen las asignaturas «Tecnologías de la Información y la Comunicación» y «Educación Plástica, Visual y Audiovisual». Ello significa que estas asignaturas pueden constar, o no, en el currículo de 4.º curso de la ESO. A diferencia, también, de «Educación Física» y «Religión» o «Valores Éticos» que obligatoriamente han de ser impartidas en 4.º curso.

TABLA 1. ESTRUCTURA DEL PLAN DE ESTUDIOS DE PRIMER CICLO DE ESO (1.º, 2.º Y 3.º CURSO)

PRIMER CICLO (1.º, 2.º Y 3.º DE ESO)	CURSO 1.º	CURSO 2.º	CURSO 3.º
Asignaturas troncales (El horario lectivo de estas materias ocupará, como mínimo, el 50 % del total del horario)	<ul style="list-style-type: none"> • Biología y Geología • Geografía e Historia • Lengua Castellana y Literatura • Matemáticas • Primera Lengua Extranjera 	<ul style="list-style-type: none"> • Física y Química • Geografía e Historia • Lengua Castellana y Literatura • Matemáticas • Primera Lengua Extranjera 	<ul style="list-style-type: none"> • Biología y Geología • Física y Química • Geografía e Historia • Lengua Castellana y Literatura • Primera Lengua Extranjera <p>Materia de opción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Matemáticas Orientadas a las Enseñanzas Académicas • Matemáticas Orientadas a las Enseñanzas Aplicadas
	<ul style="list-style-type: none"> • Educación Física (*) • Religión o Valores Éticos (*) 		
Asignaturas específicas (de cada uno de los cursos)	<p>Un mínimo de 1 y un máximo de 4 de las siguientes (que podrán ser diferentes en cada uno de los cursos):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cultura Clásica • Iniciación a la Actividad Emprendedora y Empresarial • Música • Tecnología • Educación Plástica, Visual y Audiovisual • Segunda Lengua Extranjera • Religión (**) • Valores Éticos (**) 		
Asignaturas de libre configuración	<ul style="list-style-type: none"> • Lengua Cooficial y Literatura (recibirá un tratamiento análogo al de la materia de Lengua Castellana y Literatura) • Asignaturas específicas no cursadas o materias por determinar 		

(*) Se cursarán en todos los cursos.

(**) Si los padres, madres o tutores legales, o en su caso los estudiantes, no la han escogido anteriormente.

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

TABLA 2. ESTRUCTURA DEL PLAN DE ESTUDIOS DE 4.º DE ESO

SEGUNDO CICLO (4.º DE ESO)	ENSEÑANZAS ACADÉMICAS (HACIA BACHILLERATO)	ENSEÑANZAS APLICADAS (HACIA FORMACIÓN PROFESIONAL)
Asignaturas troncales (El horario lectivo de estas materias ocupará, como mínimo, el 50 % del total del horario)	TRONCALES GENERALES	
	<ul style="list-style-type: none"> • Geografía e Historia • Lengua Castellana y Literatura • Primera Lengua Extranjera 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Matemáticas Orientadas a las Enseñanzas Académicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Matemáticas Orientadas a las Enseñanzas Aplicadas
Asignaturas específicas (de cada uno de los cursos)	TRONCALES DE CADA OPCIÓN	
	A elegir 2 entre las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> • Biología y Geología • Economía • Física y Química • Latín 	A elegir 2 entre las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> • Ciencias Aplicadas a la Actividad Profesional • Iniciación a la Actividad Emprendedora y Empresarial • Tecnología
	<ul style="list-style-type: none"> • Educación Física (*) • Religión o Valores Éticos (*) <p>Un mínimo de 1 y un máximo de 4 de las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artes Escénicas y Danza • Cultura Científica • Filosofía • Música • Tecnologías de la Información y la Comunicación • Segunda Lengua Extranjera • Educación Plástica, Visual y Audiovisual • Una materia del bloque de asignaturas troncales no cursada • Religión (**) • Valores Éticos (**) 	
Asignaturas de libre configuración	<ul style="list-style-type: none"> • Lengua Cooficial y Literatura (recibirá un tratamiento análogo al de la materia de Lengua Castellana y Literatura) • Asignaturas específicas no cursadas o materias por determinar • Materias de ampliación de los contenidos de alguna de las materias de los bloques de asignaturas troncales o específicas 	

(*) Se cursarán en todos los cursos.

(**) Si los padres, madres o tutores legales, o en su caso los estudiantes, no la han escogido anteriormente.

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

En cuanto a la estructura del plan de estudios del Bachillerato, se debe recordar que este tiene tres modalidades que son Ciencias, Artes y Humanidades y Ciencias Sociales, y este último, a su vez, se subdivide en dos itinerarios: Ciencias Sociales y Humanidades. Las cuatro opciones de especialización tienen materias generales que han de cursar todos los estudiantes independientemente de la modalidad que elijan, y materias generales específicas para cada

una de las cuatro especialidades. Para este capítulo, lo que importa reseñar es que entre las materias de opción para la modalidad de Artes aparece la asignatura «Cultura Audiovisual I», en 1.º de Bachillerato.

En 2.º de Bachillerato se mantiene la misma estructura que en el primer curso. Cambian las materias generales para las modalidades (por ejemplo, en 1.º se estudia «Filosofía» y en 2.º «Historia de España»; pero «Lengua Castellana y Literatura» o «Lengua Extranjera» se cursan en 1.º y 2.º cursos). Igualmente, entre las materias de opción para la modalidad de Artes vuelve a aparecer «Cultura Audiovisual II», como continuación de la realizada en 1.º de Bachillerato.

TABLA 3. ESTRUCTURA DEL PLAN DE ESTUDIOS DE 1.º DE BACHILLERATO

1.º DE BACHILLERATO	MODALIDADES		
	CIENCIAS	HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES	ARTES
		ITINERARIO: HUMANIDADES	ITINERARIO: CIENCIAS SOCIALES
	MATERIAS GENERALES		
		<ul style="list-style-type: none"> • Filosofía • Lengua Castellana y Literatura I • Primera Lengua Extranjera I 	
Asignaturas troncales (El horario lectivo de estas materias ocupará, como mínimo, el 50% del total del horario)	• Matemáticas I	• Latín I	• Matemáticas Aplicadas a las Ciencias Sociales I
			• Fundamentos del Arte I
	MATERIAS DE OPCIÓN: al menos dos de las siguientes		
	<ul style="list-style-type: none"> • Biología y Geología • Dibujo Técnico I • Física y Química 	<ul style="list-style-type: none"> • Economía • Griego I • H.ª del Mundo Contemporáneo • Literatura Universal 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura Audiovisual I • H.ª del Mundo Contemporáneo • Literatura Universal
	• Educación Física		
Asignaturas específicas	Un mínimo de 2 y un máximo de 3 entre las siguientes materias:		
	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis Musical I • Segunda Lengua Extranjera I • Anatomía Aplicada • Tecnología Industrial I • Cultura Científica • Tecnologías de la Información y la Comunicación I • Dibujo Artístico I • Volumen • Dibujo Técnico I (salvo que se haya elegido como troncal de opción) • Lenguaje y Práctica Musical • Religión • Una materia del bloque de asignaturas troncales no cursada 		
Asignaturas de libre configuración (En función de lo establecido por cada administración educativa)	<ul style="list-style-type: none"> • Lengua cooficial y Literatura, en su caso • Materias del bloque de asignaturas específicas no cursadas • Materias de ampliación de los contenidos de materias del bloque de asignaturas troncales o específicas • Otras materias a determinar 		

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

TABLA 4. ESTRUCTURA DEL PLAN DE ESTUDIOS DE 2.º DE BACHILLERATO

2.º DE BACHILLERATO	MODALIDADES			
	CIENCIAS	HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES	ARTES	
	ITINERARIO: HUMANIDADES		ITINERARIO: CIENCIAS SOCIALES	
Asignaturas troncales (El horario lectivo de estas materias ocupará, como mínimo, el 50 % del total del horario)	MATERIAS GENERALES			
	<ul style="list-style-type: none"> • Historia de España • Lengua Castellana y Literatura II • Primera Lengua Extranjera II 	<ul style="list-style-type: none"> • Latín II 	<ul style="list-style-type: none"> • Matemáticas Aplicadas a las Ciencias Sociales II 	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos del Arte II
	MATERIAS DE OPCIÓN: al menos dos de las siguientes			
Asignaturas específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Biología • Dibujo Técnico II • Geología • Física • Química 	<ul style="list-style-type: none"> • Economía de la Empresa • Griego II • Historia del Arte • Historia de la Filosofía • Geografía 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura Audiovisual II • Artes Escénicas • Diseño 	
	Un mínimo de 2 y un máximo de 3 entre las siguientes materias: <ul style="list-style-type: none"> • Análisis Musical II • Ciencias de la Tierra y del Medioambiente • Dibujo Artístico II • Dibujo Técnico II (salvo que se haya elegido como troncal de opción) • Fundamentos de Administración y Gestión • Religión • Historia de la Música y la Danza • Imagen y Sonido • Psicología • Técnicas de Expresión Gráfico-plástica • Segunda Lengua Extranjera II • Anatomía Aplicada • Tecnología Industrial II • Tecnologías de la Información y la Comunicación II • Historia de la Filosofía • Una materia del bloque de asignaturas troncales no cursada 			
Asignaturas de libre configuración (En función de lo establecido por cada administración educativa)	<ul style="list-style-type: none"> • Lengua cooficial y Literatura, en su caso • Materias del bloque de asignaturas específicas no cursadas • Materias de ampliación de los contenidos de materias del bloque de asignaturas troncales o específicas • Otras materias a determinar 			

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Como se ha comentado al inicio del epígrafe 2, cada comunidad autónoma tiene su propia legislación respecto de la ESO y el Bachillerato, lo que significa que puede incluir asignaturas según lo que considere necesario como, por ejemplo, las lenguas propias de su comunidad.

Cabe destacar que hay once comunidades autónomas que tienen decretos u órdenes diferentes para la ESO y el Bachillerato. Se trata de Aragón, Castilla

y León, Catalunya, Comunidad de Madrid, Comunidad Foral de Navarra, Illes Balears, La Rioja, País Vasco, Principado de Asturias y Región de Murcia.⁴

Por otro lado, hay seis comunidades autónomas que tienen un único decreto o resolución que engloba los estudios de la ESO y el Bachillerato. Se trata de Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Comunitat Valenciana, Extremadura y Galicia. En cuanto a las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, dependen directamente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Se destaca esta situación porque todo ello tiene repercusiones en el Máster de Formación del Profesorado de Secundaria, puesto que, según las comunidades autónomas, se pueden incluir materias distintas, como serían las lenguas propias de cada comunidad.

En la TABLA 5 se indica la legislación vigente en cada comunidad autónoma, por ciclos educativos de ESO y Bachillerato.

TABLA 5. MARCO LEGISLATIVO AUTONÓMICO, POR CICLOS EDUCATIVOS BÁSICOS DE ESO Y BACHILLERATO (2017)

COMUNIDAD AUTÓNOMA	MARCO LEGAL AUTONÓMICO, POR CICLO EDUCATIVO
	ANDALUCÍA
	Decreto 111/2016, de 14 de junio, por el que se establece la ordenación y el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria en la Comunidad Autónoma de Andalucía (BOJA, 28-06-2016). http://www.juntadeandalucia.es/boja/2016/122/2
ESO	Orden de 14 de julio de 2016, por la que se desarrolla el currículo correspondiente a la Educación Secundaria Obligatoria en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se regulan determinados aspectos de la atención a la diversidad y se establece la ordenación de la evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado (BOJA, 28-07-2016). http://www.juntadeandalucia.es/eboja/2016/144/BOJA16-144-00289-13500-01_00095875.pdf
	Decreto 110/2016, de 14 de junio, por el que se establece la ordenación y el currículo del Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía (BOJA, 28-06-2016). http://www.juntadeandalucia.es/boja/2016/122/1
Bachillerato	Orden de 14 de julio de 2016, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se regulan determinados aspectos de la atención a la diversidad y se establece la ordenación de la evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado (BOJA, 28-07-2016). http://www.juntadeandalucia.es/eboja/2016/145/BOJA16-145-00325-13571-01_00095950.pdf

⁴ Para la elaboración de este texto las autoras han optado por utilizar la terminología y grafía usada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte para referirse a las comunidades autónomas.

COMUNIDAD AUTÓNOMA		MARCO LEGAL AUTONÓMICO, POR CICLO EDUCATIVO
ARAGÓN		
ESO	Orden ECD/489/2016, de 26 de mayo, por la que se aprueba el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria y se autoriza su aplicación en los centros docentes de la Comunidad Autónoma de Aragón (BOA, 02-06-2016). http://www.boa.aragon.es/cgi-bin/EBOA/BRSCGI?CMD=VEROBJ&MLKOB=910768820909	
Bachillerato	Orden ECD/494/2016, de 26 de mayo, por la que se aprueba el currículo del Bachillerato y se autoriza su aplicación en los centros docentes de la Comunidad Autónoma de Aragón (BOA, 03-06-2016). http://www.boa.aragon.es/cgi-bin/EBOA/BRSCGI?CMD=VEROBJ&MLKOB=910897820707	
CANARIAS		
ESO	Decreto 315/2015, de 28 de agosto, por el que se establece la ordenación de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Canarias. (BOC, 31-08-2015).	
Bachillerato	http://www.gobcan.es/boc/2015/169/002.html	
CANTABRIA		
ESO	Decreto 38/2015, de 22 de mayo, que establece el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Cantabria (BOC Extraordinario, 05-06-2015)	
Bachillerato	https://boc.cantabria.es/boces/verAnuncioAction.do?idAnuBlob=287913	
CASTILLA Y LEÓN		
ESO	Orden EDU/362/2015, de 4 de mayo, por la que se establece el currículo y se regula la implantación, evaluación y desarrollo de la Educación Secundaria Obligatoria en la Comunidad de Castilla y León (BOCYL, 08-05-2015). http://www.educa.jcyl.es/es/resumenbocyl/orden-edu-362-2015-4-mayo-establece-curriculo-regula-implan	
Bachillerato	Orden EDU/363/2015, de 4 de mayo, por la que se establece el currículo y se regula la implantación, evaluación y desarrollo del Bachillerato en la Comunidad de Castilla y León (BOCYL, 08-05-2015). http://www.educa.jcyl.es/es/informacion/sistema-educativo/bachillerato/bachillerato-regimen-diurno/bachillerato-ordinario/normativa	
CASTILLA LA MANCHA		
ESO	Decreto 40/2015, de 15/06/2015, por el que se establece el currículo de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha (DOCL, 22-06-2015).	
Bachillerato	http://www.educa.jccm.es/es/decretobachillerato	
CATALUNYA		
ESO	Decreto 187/2015, de 25 de agosto, de ordenación de las enseñanzas de la Educación Secundaria Obligatoria (DOGC, 28-08-2015). http://portaldogc.gencat.cat/utillsEADOP/PDF/6945/1441279.pdf	
Bachillerato	Decret 142/2008, de 15 de juliol, pel qual s'estableix l'ordenació dels ensenyaments de Batxillerat (DOGC, 29-07-2008). http://xtec.gencat.cat/web/.content/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/0059/83149087-e159-41c6-a9b3-a9693cdd8f19/decret_batxillerat.pdf Documents per a l'organització i la gestió dels centres Concreció i desenvolupament del currículum del Batxillerat (22-06-2017). http://educacio.gencat.cat/documents/IPCNormativa/DOIGC/CUR_Batxillerat.pdf	

COMUNIDAD AUTÓNOMA MARCO LEGAL AUTONÓMICO, POR CICLO EDUCATIVO	
COMUNIDAD DE MADRID	
ESO	Decreto 48/2015, de 14 de mayo, del Consejo de Gobierno, por el que se establece para la Comunidad de Madrid el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria (BOCM, 20-05-2015). http://www.bocm.es/boletin/CM_Orden_BOCM/2015/05/20/BOCM-20150520-1.PDF
Bachillerato	Decreto 52/2015, de 21 de mayo, del Consejo de Gobierno, por el que se establece para la Comunidad de Madrid el currículo del Bachillerato (BOCM, 22-05-2015). http://www.bocm.es/boletin/CM_Orden_BOCM/2015/05/22/BOCM-20150522-3.PDF
COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA	
ESO	Decreto Foral 24/2015, de 22 de abril, por el que se establece el currículo de las enseñanzas de Educación Secundaria Obligatoria en la Comunidad Foral de Navarra (BON, 02-07-2015). https://www.navarra.es/home_es/Actualidad/BON/Boletines/2015/127/Anuncio-o/
Bachillerato	Decreto Foral 25/2015, de 22 de abril, del Gobierno de Navarra, por el que se establece el currículo de las enseñanzas del Bachillerato en la Comunidad Foral de Navarra (BON, 02-07-2015). https://www.navarra.es/home_es/Actualidad/BON/Boletines/2015/127/Anuncio-1/
COMUNITAT VALENCIANA	
ESO	Decreto 87/2015, de 5 de junio, del Consell, por el que establece el currículo y desarrolla la ordenación general de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato en la Comunitat Valenciana. [2015/5410] (DOGV, 10-06-2015).
Bachillerato	http://www.dogv.gva.es/portal/ficha_disposicion_pc.jsp?sig=005254/2015&L=1
EXTREMADURA	
ESO	Decreto 127/2015, de 26 de mayo, por el que se establece el currículo de Educación Secundaria Obligatoria y de Bachillerato para la Comunidad Autónoma de Extremadura (DOE, 02-06-2015).
Bachillerato	http://doe.gobex.es/pdfs/doe/2016/12900/16040111.pdf
GALICIA	
ESO	Resolución do 15 de xullo de 2016, da Dirección Xeral de Educación, Formación Profesional e Innovación Educativa, pola que se ditan instrucións para a implantación, no curso académico 2016/17, do currículo establecido no Decreto 86/2015, do 25 de xuño, da Educación Secundaria Obrigatoria e do Bacharelato nos centros docentes da Comunidade Autónoma de Galicia (DOG, 01-08-2016).
Bachillerato	http://www.edu.xunta.gal/portal/sites/web/files/20160801_resolucion_instruccion_curso_16-17.pdf
ILLES BALEARS	
ESO	Decret 34/2015, de 15 de maig pel qual s'estableix el currículum de l'Educació Secundària Obligatoria a les Illes Balears (BOIB, 16-05-2015). http://web.caib.es/Normativa/Curriculum_IB/versio_consolidada/Versio_consolidada_Decret_342015_ESO.pdf
Bachillerato	Decret 35/2015, de 15 de maig, pel qual s'estableix el currículum de Batxillerat a les Illes Balears (BOIB, 16-05-2015). http://web.caib.es/Normativa/Curriculum_IB/versio_consolidada/Versio_consolidada_Decret_352015_Batxillerat.pdf

COMUNIDAD AUTÓNOMA MARCO LEGAL AUTONÓMICO, POR CICLO EDUCATIVO	
LA RIOJA	
ESO	Decreto 19/2015, de 12 de junio, por el que se establece el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria y se regulan determinados aspectos sobre su organización así como la evaluación, promoción y titulación del alumnado de la Comunidad Autónoma de La Rioja (<i>BOR</i> , 19-06-2015). http://ias1.larioja.org/boletin/Bor_Boletin_visor_Servlet?referencia=2386883-1-PDF-493946
Bachillerato	Decreto 21/2015, de 26 de junio, por el que se establece el currículo de Bachillerato y se regulan determinados aspectos sobre su organización, evaluación, promoción y titulación del alumnado de la Comunidad Autónoma de La Rioja (<i>BOR</i> , 03-07-2015). http://www.larioja.org/edu-orden-academica/es/bachillerato/implantacion-lomce-bachillerato.ficheros/888186-Decreto21-2015%2Cde%2026%20junio%20curr%C3%ADculo%20Bachillerato.pdf
PAÍS VASCO	
ESO	Decreto 236/2015, de 22 de diciembre, por el que se establece el currículo de la Educación Básica y se implanta en la Comunidad Autónoma del País Vasco (<i>BOPV</i> , 15-01-2016). https://www.euskadi.eus/y22-bopv/es/bopv2/datos/2016/01/1600141a.pdf
Bachillerato	Decreto 127/2016, de 6 de septiembre, por el que se establece el currículo del Bachillerato y se implanta en la Comunidad Autónoma del País Vasco. https://www.euskadi.eus/y22-bopv/es/bopv2/datos/2016/09/1604054a.pdf
PRINCIPADO DE ASTURIAS	
ESO	Decreto 43/2015, de 10 de junio, por el que se regula la ordenación y se establece el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria en el Principado de Asturias (<i>BOPA</i> , 30-06-2015). https://sede.asturias.es/bopa/2015/06/30/2015-10785.pdf
	Rectificación de error habido en el Decreto 43/2015, de 10 de junio, por el que se regula la ordenación y se establece el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria en el Principado de Asturias (<i>BOPA</i> , 03-03-2016). https://sede.asturias.es/bopa/2016/03/01/2016-02077.pdf
Bachillerato	Decreto 42/2015, de 10 de junio, por el que se regula la ordenación y se establece el currículo del Bachillerato en el Principado de Asturias (<i>BOPA</i> , 29-06-2015). https://sede.asturias.es/bopa/2015/06/29/2015-10783.pdf
REGIÓN DE MURCIA	
ESO	Decreto n.º 220/2015, de 2 de septiembre de 2015, por el que se establece el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (<i>BORM</i> , 03-09-2015). https://www.borm.es/borm/documento?obj=anu&id=735576
Bachillerato	Decreto n.º 221/2015, de 2 de septiembre de 2015, por el que se establece el currículo del Bachillerato en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (<i>BORM</i> , 03-09-2015). https://www.borm.es/borm/documento?obj=anu&id=735577

COMUNIDAD AUTÓNOMA	MARCO LEGAL AUTONÓMICO, POR CICLO EDUCATIVO
TERRITORIO MEC (SOLO CIUDADES AUTÓNOMAS DE CEUTA Y MELILLA)	
ESO y Bachillerato	<p>Orden ECD/1361/2015, de 3 de julio, por la que se establece el currículo de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato para el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, y se regula su implantación, así como la evaluación continua y determinados aspectos organizativos de las etapas (BOE, 09-07-2015). https://www.boe.es/buscar/pdf/2015/BOE-A-2015-7662-consolidado.pdf</p> <p>Corrección de errores de la Orden ECD/1361/2015, de 3 de julio, por la que se establece el currículo de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato para el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, y se regula su implantación, así como la evaluación continua y determinados aspectos organizativos de las etapas (BOE, 21-07-2015). https://www.boe.es/boe/dias/2015/07/21/pdfs/BOE-A-2015-8149.pdf</p>

Fuente: Elaboración propia, a partir de la consulta en las webs institucionales del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y de los Departamentos o Consejerías de Educación de las diferentes comunidades autónomas.

En la TABLA 6 se puede ver el desglose de las asignaturas vinculadas a la comunicación, que son impartidas en los currículos básicos de la ESO y del Bachillerato en las distintas comunidades autónomas en 2017. Las asignaturas a las que se hace referencia y que pueden variar de nombre o de contenido según las comunidades autónomas son las siguientes:

- En la ESO: Comunicación Audiovisual; Educación Plástica, Visual y Audiovisual; Tecnologías de la Información y la Comunicación; Tecnologías de la Información y la Comunicación (Informática); Iniciación a la Tecnología; Tecnología; Tecnología Creativa.
- En el Bachillerato: Tecnologías de la Información y la Comunicación I y II; Imagen y Sonido; Cultura Audiovisual I y II.

TABLA 6. ASIGNATURAS VINCULADAS CON COMUNICACIÓN, IMPARTIDAS POR LOS CURRÍCULOS BÁSICOS DE ESO Y BACHILLERATO, POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (2017)

COMUNIDAD AUTÓNOMA	ASIGNATURA	CURSOS
ANDALUCÍA		
Currículo básico de la ESO	Educación Plástica, Visual y Audiovisual	1.º, 2.º As. específicas obligatorias 3.º, 4.º As. libre configuración autonómica
	Tecnología	3.º As. específica 4.º As. troncal
	Tecnologías de la Información y la Comunicación	4.º As. libre configuración autonómica
Currículo básico de Bachillerato	Cultura Audiovisual I	1.º As. troncal (modalidad Artes)
	Cultura Audiovisual II	2.º As. Troncal (modalidad Artes)
	Tecnologías de la Información y la Comunicación I	1.º As. específica
	Tecnologías de la Información y la Comunicación II	2.º As. específica
	Imagen y Sonido	2.º As. específica
ARAGÓN		
Currículo básico de la ESO	Educación Plástica, Visual y Audiovisual	1.º, 2.º As. específica 4.º As. específica (optativa)
	Tecnología	4.º As. específica (optativa)
	Elementos transversales (art. 11.1): «Sin perjuicio de su tratamiento específico en algunas de las materias de la etapa, la comprensión lectora, la expresión oral y escrita, la comunicación audiovisual, las tecnologías de la información y la comunicación, el emprendimiento y la educación cívica y constitucional se trabajarán en todas las materias de conocimiento»	[todos los cursos]
Currículo básico de Bachillerato	Cultura Audiovisual I	1.º As. obligatoria (modalidad Artes)
	Tecnologías de la Información y la Comunicación I	1.º As. específica
	Cultura Audiovisual II	2.º As. obligatoria (modalidad Artes)
	Tecnologías de la Información y la Comunicación II	2.º As. específica
CANARIAS		
Currículo básico de la ESO	Educación Plástica, Visual y Audiovisual	1.º, 2.º y 3.º As. específica
	Tecnología	3.º As. específica
Currículo básico de Bachillerato	Cultura Audiovisual I	1.º As. obligatoria (Modalidad Artes)
	Tecnologías de la Información y la Comunicación I	1.º As. específica
	Cultura Audiovisual II	2.º As. obligatoria (modalidad Artes)
	Tecnologías de la Información y la Comunicación II	2.º As. específica

COMUNIDAD AUTÓNOMA	ASIGNATURA	CURSOS
CANTABRIA		
Currículo básico de la ESO	Educación Plástica, Visual y Audiovisual	1.º, 3.º y 4.º As. específica
	Tecnologías de la Información y la Comunicación	4.º As. específica
	Tecnología	4.º As. obligatoria
Currículo básico de Bachillerato	Cultura Audiovisual I	1.º As. obligatoria (elegibles dos de entre tres opciones troncales, modalidad Artes)
	Imagen y Sonido	2.º As. específica
	Tecnologías de la Información y la Comunicación I	1.º As. específica
	Tecnologías de la Información y la Comunicación II	2.º As. específica
CASTILLA Y LEÓN		
Currículo básico de la ESO	Educación Plástica, Visual y Audiovisual	1.º, 3.º As. específica
	Tecnología	1.º, 3.º As. específica
Currículo básico de Bachillerato	Cultura Audiovisual I	1.º As. específica (modalidad Artes) [Los padres de los alumnos pueden elegirla como troncal]
	Cultura Audiovisual II	2.º As. específica (modalidad Artes) [Los padres de los alumnos pueden elegirla como troncal]
	Tecnologías de la Información y la Comunicación I	1.º As. específica
	Tecnologías de la Información y la Comunicación II	2.º As. específica
CASTILLA LA MANCHA		
Currículo básico de la ESO	Educación Plástica, Visual y Audiovisual	1.º, 2.º As. específica 4.º (libre configuración autonómica)
	Tecnologías de la Información y la Comunicación	4.º As. específica
	Tecnología Creativa	1.º (libre configuración autonómica)
	Tecnología	2.º, 3.º As. específica
Currículo básico de Bachillerato	Cultura Audiovisual I	1.º As. obligatoria (modalidad Artes)
	Cultura Audiovisual II	2.º As obligatoria (modalidad Artes)
	Tecnologías de la Información y la Comunicación I	1.º As. específica
	Tecnologías de la Información y la Comunicación II	2.º As. específica
CATALUNYA		
Currículo básico de la ESO	Educación Plástica, Visual y Audiovisual	1.º, 2.º, 3.º As. específica
	Tecnología	1.º, 2.º, 3.º, 4.º As. específica
	Tecnologías de la Información y la Comunicación (Informática)	4.º As. específica

COMUNIDAD AUTÓNOMA	ASIGNATURA	CURSOS
Currículo básico de Bachillerato	Cultura Audiovisual I	1.º As. obligatoria (modalidad Artes)
	Cultura Audiovisual II	2.º As obligatoria (modalidad Artes)
COMUNIDAD DE MADRID		
Currículo básico de la ESO	Educación Plástica, Visual y Audiovisual	1.º, 2.º, 4.º As. específica
	Tecnología	1.º, 2.º, 3.º As. libre configuración autonómica) 4.º As. troncal
	Tecnologías de la Información y la Comunicación	4.º As. específica
Currículo básico de Bachillerato	Cultura Audiovisual I	1.º As. obligatoria (modalidad Artes)
	Cultura Audiovisual II	2.º As. específica (modalidad Artes)
	Tecnologías de la Información y la Comunicación I	2.º As. específica
	Tecnologías de la Información y la Comunicación II	2.º As. específica
COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA		
Currículo básico de la ESO	Educación Plástica, Visual y Audiovisual	1.º, 2.º, 3.º, 4.º As. específica
	Tecnologías de la Comunicación y la Información	4.º As. específica
Currículo básico de Bachillerato	Cultura Audiovisual I	1.º As. obligatoria (modalidad Artes)
	Cultura Audiovisual II	2.º As. específica (modalidad Artes)
	Tecnologías de la Información y la Comunicación I	1.º As. específica
	Tecnologías de la Información y la Comunicación II	2.º As. específica
COMUNITAT VALENCIANA		
Currículo básico de la ESO	Educación Plástica, Visual y Audiovisual	1.º, 2.º, 3.º, 4.º As. específica
	Tecnología	1.º, 2.º, 3.º As. específica
Currículo básico de Bachillerato	Cultura Audiovisual I	1.º As. troncal (modalidad Artes)
	Cultura Audiovisual II	2.º As. específica (modalidad Artes)
	Tecnologías de la Información y la Comunicación I	1.º As. específica
	Tecnologías de la Información y la Comunicación II	2.º As. específica
EXTREMADURA		
Currículo básico de la ESO	Educación Plástica, Visual y Audiovisual	1.º, 3.º y 4.º As. específica
	Tecnología	1.º y 2.º As. específica
	Tecnologías de la Comunicación y la Información	4.º As. específica

COMUNIDAD AUTÓNOMA	ASIGNATURA	CURSOS
Currículo básico de Bachillerato	Cultura Audiovisual I	1.º As. troncal (modalidad Artes)
	Cultura Audiovisual II	2.º As. específica (modalidad Artes)
	Tecnologías de la Información y la Comunicación I	1.º As. específica
	Tecnologías de la Información y la Comunicación II	2.º As. específica
GALICIA		
Currículo básico de la ESO	Educación Plástica, Visual y Audiovisual	1.º, 3.º, 4.º As. específica
	Tecnología	2.º, 3.º As. específica
	Tecnología de la Información y la Comunicación	4.º As. específica
Currículo básico de Bachillerato	Cultura Audiovisual I	1.º As. troncal (modalidad Artes)
	Tecnologías de la Información y la Comunicación I	1.º As. específica
ILLES BALEARS		
Currículo básico de la ESO	Educación Plástica, Visual y Audiovisual	4.º As. específica
	Educación Plástica, Visual y Audiovisual I	1.º As. específica
	Educación Plástica, Visual y Audiovisual II	2.º, 3.º As. específica
	Tecnología I	2.º As. troncal
	Tecnología II	3.º As. troncal
	Tecnologías de la Información y la Comunicación	2.º As. específica
Currículo básico de Bachillerato	Cultura Audiovisual I	1.º As. troncal (modalidad Artes)
	Cultura Audiovisual II	2.º As. troncal (modalidad Artes)
	Imagen y Sonido	2.º As. específica
	Tecnologías de la Información y la Comunicación I	1.º As. específica
	Tecnologías de la Información y la Comunicación II	2.º As. específica
LA RIOJA		
Currículo básico de la ESO	Educación Plástica, Visual y Audiovisual I	1.º As. específica 4.º As. libre conf. Autonom.
	Iniciación a la Tecnología	1.º As. libre conf. Autonom.
	Tecnologías de la Información y la Comunicación	1.º, 4.º As. libre conf. Autonom.
	Tecnología	3.º As. específica 4.º As. troncal
Currículo básico de Bachillerato	Cultura Audiovisual I	1.º As. troncal (modalidad Artes)
	Cultura Audiovisual II	2.º As. troncal (modalidad Artes)
	Tecnologías de la Información y la Comunicación I	1.º As. específica
	Tecnologías de la Información y la Comunicación II	2.º As. específica

COMUNIDAD AUTÓNOMA	ASIGNATURA	CURSOS
PAÍS VASCO		
Currículo básico de la ESO	Educación Plástica, Visual y Audiovisual	1.º, 2.º, 3.º, 4.º As. específica
	Tecnología	1.º, 2.º As. troncal, 4.º As. específica
	Tecnología de la Información y Comunicación	4.º As. específica
Currículo básico de Bachillerato	Cultura Audiovisual I	1.º As. troncal (modalidad Artes)
	Cultura Audiovisual II	2.º As. troncal (modalidad Artes)
	Tecnologías de la Información y la Comunicación I	1.º As. específica
	Tecnologías de la Información y la Comunicación II	2.º As. específica
PRINCIPADO DE ASTURIAS		
Currículo básico de la ESO	Educación Plástica, Visual y Audiovisual	1.º, 3.º, 4.º As. específica
	Tecnología	2.º, 3.º As. específica 4.º As. troncal
	Tecnología de la Información y Comunicación	4.º As. específica
Currículo básico de Bachillerato	Cultura Audiovisual I	1.º As. troncal (modalidad Artes)
	Cultura Audiovisual II	2.º As. troncal (modalidad Artes)
	Imagen y Sonido	2.º As. específica
	Tecnologías de la Información y la Comunicación I	1.º As. específica
	Tecnologías de la Información y la Comunicación II	2.º As. específica
REGIÓN DE MURCIA		
Currículo básico de la ESO	Comunicación Audiovisual	3.º As. específica
	Educación Plástica, Visual y Audiovisual	1.º, 2.º, 4.º As. específica
	Tecnología	1.º, 3.º As. específica 4.º As. troncal
	Tecnología de la Información y la Comunicación	4.º As. específica
Currículo básico de Bachillerato	Cultura Audiovisual I	1.º As. troncal (modalidad Artes) 1º As. específica (para las otras dos modalidades)
	Cultura Audiovisual II	2.º As. troncal (modalidad Artes)
	Imagen y Sonido	2.º As. específica
	Tecnologías de la Información y la Comunicación I	1.º As. específica
	Tecnologías de la Información y la Comunicación II	2.º As. específica
TERRITORIO MEC (solo Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla)		
Currículo básico de la ESO	Educación Plástica, Visual y Audiovisual	1.º y 2.º: As. específicas
	Tecnología	(en función de la opción del centro educativo)

COMUNIDAD AUTÓNOMA	ASIGNATURA	CURSOS
Currículo básico de Bachillerato	Tecnologías de la Información y la Comunicación I	1.º As. específica
	Tecnologías de la Información y la Comunicación II	2.º As. específica
	Imagen y Sonido	2.º As. específica (para ciclo de Artes)

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de los planes de estudio de las distintas Comunidades Autónomas hallados en las webs de las respectivas comunidades autónomas.

3. ¿Quién imparte las asignaturas de comunicación en la ESO y el Bachillerato?

En España, para impartir docencia en la ESO, Bachillerato y Formación Profesional hay que cursar obligatoriamente el Máster de Formación del Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas, con una duración de 60 ECTS,⁵ es decir, un curso académico. Dicho Máster sustituye al antiguo Certificado de Aptitud Pedagógica (CAP) y tiene como objetivo general desarrollar en los estudiantes las capacidades requeridas, como el propio nombre indica, para el ejercicio de las profesiones reguladas de Profesor de ESO, de Bachillerato, de Formación Profesional y de Enseñanza de Idiomas.

Cada universidad española, pública o privada, que esté autorizada por el Ministerio, podrá ofrecer este Máster decidiendo cuáles son las especialidades que programa y si las programa anualmente o si las cambia cada cierto tiempo. Los gobiernos autónomos son los que deciden las plazas totales que pueden ofertarse desde las distintas universidades de su territorio.

En todos los casos, las universidades estructuran el plan de estudios de este Máster ajustándose a la Orden Ministerial ECI/3858/2007 de 27 de diciembre por la que se establecen los requisitos para la verificación de los títulos universitarios oficiales que habiliten para el ejercicio de las profesiones de Profesor de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanzas de Idiomas (BOE, 29-12-2007). Dicha Orden Ministerial determina los tres módulos que configuran 52 de los 60 créditos del Máster. Y lo que suele diferenciar la oferta del Máster es el ámbito de especialidades, que dependerá de las características de cada universidad (si es generalista o politécnica, por ejemplo) y de su oferta formativa general, que propiciará la existencia del profesorado competente para poder impartir el Máster.

⁵ ECTS es la abreviatura de *European Credit Transfer System*, el sistema unificado de créditos de asignaturas para cada país miembro del Espacio Europeo de Educación Superior.

Por los ejemplos estudiados en diversas comunidades autónomas, se observa que la mayoría de universidades suelen ofrecer las especialidades de las materias obligatorias en la ESO y el Bachillerato, como serían Matemáticas, Lengua y Literatura, Lengua Extranjera. Pero también pueden ofrecer especialidades de Expresión Artística o Tecnología. Como ejemplo, citar que en Catalunya, en el curso 2017-2018, hay 10 universidades entre públicas y privadas que ofrecen el Máster de Formación del Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas, con un total de 1.245 plazas. Pero solo una universidad, la Universitat de Barcelona, ofrece plazas de la especialidad de Dibujo. Y este curso no se ofrece ninguna plaza de Latin y Griego/Cultura clásica porque es bienal, como Dibujo. Por tanto, el curso que hay una oferta de una de estas dos especialidades no se oferta la otra.⁶

Como se ha podido observar, y el hecho es prácticamente común a todas las comunidades autónomas, no hay ninguna especialidad que se titule «Comunicación» o algo similar. Además, habiendo consultado las webs de los Departamentos o Consejerías de Educación de diversas comunidades autónomas respecto de qué titulación de Grado hay que tener para poder impartir docencia en Secundaria, Bachillerato y FP, y por tanto, realizar el Máster con una especialidad concreta, vemos que los egresados en los tres grados «clásicos» de comunicación —Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas— y en otros muchos con títulos dispares que han aparecido a lo largo de los últimos años no tienen una entrada específica.

En algunas comunidades autónomas haber estudiado Periodismo o Comunicación Audiovisual, más el máster de secundaria con la especialidad de Lengua y Literatura, por ejemplo, les permitirá impartir clases de Lengua y Literatura Castellana o de la lengua de la comunidad autónoma correspondiente, pero eso no es unánime en todo el territorio español.⁷ Por tanto, puede decirse que los graduados en las especialidades de comunicación se hallan en inferioridad de condiciones respecto de los egresados en otras carreras universitarias.⁸

⁶En el curso 2017-2018, en Catalunya, además de Música y Dibujo, se ofertan las especialidades de: Inglés, Francés, Lenguas Extranjeras, Biología/Geología, Física/Química, Economía, Educación Física, Filosofía, Geografía/Historia, Lengua y Literatura Castellana, Lengua y Literatura Catalana, Matemáticas, Orientación Educativa y Tecnología.

⁷En Andalucía, por ejemplo, ello no es posible y hay una importante discusión al respecto entre las universidades y el Gobierno autonómico, asociaciones de periodistas, etc.

⁸Por ejemplo en Catalunya, para impartir Tecnología en la ESO, no aparece ningún grado de comunicación, pero para impartir Dibujo se pueden haber hecho los grados de Audiovisual y Multimedia, y de Medios Audiovisuales.

4. Análisis de la implantación

A través de los análisis aportados por investigadores, miembros de la Asociación de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC), en los que nos han proporcionado información y su opinión sobre algunas comunidades autónomas, y sin ánimo de ser exhaustivos, detectamos que hay realidades diversas y no es posible crear un patrón común. Para el caso de la comunidad autónoma de **Andalucía**, a través del trabajo de María Jesús Ruiz Muñoz (2017), «se detectan diversos conflictos de intereses con las áreas de Dibujo y Tecnología en lo referente al perfil de profesorado requerido para la implantación de diversas materias de ESO y Bachillerato relacionados con la Comunicación». El profesorado de las áreas de Dibujo y Tecnología de los centros de Enseñanza Secundaria se encuentra fuertemente cohesionado de cara a la consolidación y ampliación de su competencia en las materias relacionadas con Comunicación. En el caso del Área de Dibujo, además de reafirmar la adecuación de este perfil para la impartición de Educación Plástica, Visual y Audiovisual, la Cultura Audiovisual I y II, se reclama la capacidad para impartir también Imagen y Sonido, asignatura obligatoria en 2.º de Bachillerato y actualmente vinculada al área de Tecnología.

Como indica Ruiz Muñoz, «en los diferentes títulos de “Máster Universitario en Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas” impartidos en las universidades andaluzas, se observa que resulta conveniente revisar la correspondencia establecida entre las diferentes especialidades de máster y las titulaciones que tienen acceso directo a las mismas».

En el caso de **Aragón**, Javier Fernández Ruiz (2017) reivindica que «es fundamental recurrir al patrimonio aragonés, en toda su variedad de manifestaciones artísticas, como referente en la aplicación de conocimientos, en el disfrute estético y en la conservación de valores culturales», lo que podría ser aplicado en las asignaturas de ESO y Bachillerato Cultura Audiovisual, obligatoria en la modalidad de Artes, y Educación Plástica, Visual y Audiovisual, específica en 1.º y 2.º de ESO y específica optativa en 4.º de ESO.

En **Canarias** se ha decidido como asignatura de libre configuración autonómica «Historia y Geografía de Canarias». En **Galicia** se imparte como asignatura de libre configuración autonómica «Lingua Galega e Literatura» Para el caso del **País Vasco**, los planes de estudio determinan que «Lengua Vasca y Literatura» y «Lengua Castellana y Literatura» deben recibir un tratamiento análogo. En el **Principado de Asturias** los planes de estudio protegen la «lengua asturiana».

En **Catalunya**, las autoras de este capítulo consideran que «se tiene que reivindicar la capacidad de los graduados en Comunicación para impartir diversas asignaturas en secundaria. ¿Qué sentido tiene que los licenciados en Sociología puedan impartir Geografía e Historia, pero en cambio los graduados de las especialidades de comunicación no pueden ser docentes de TIC o for-

mación y orientación laboral?». También en Catalunya, los planes de estudios contemplan que las asignaturas de libre configuración «Llengua i Literatura Catalana», tanto en ESO como en Bachillerato, tienen que tener el mismo trato, en horas de dedicación y valor de las asignaturas, que las asignaturas de «Lengua y Literatura Castellana», según el Departamento de Enseñanza de la Generalitat de Catalunya (2017).

Respecto de la **Comunidad de Madrid** Carlos Maciá Barber (2017) explica que Cultura Audiovisual forma parte del currículo del Bachillerato LOE, como materia troncal de opción de la modalidad de Artes (en 1.º, junto con Historia del Mundo Contemporáneo y Literatura Universal; en 2.º, con Artes Escénicas y con Diseño), de las que se eligen dos materias para cursar cada año. En la solicitud de inscripción en la evaluación el estudiante indica las materias troncales de opción de las que voluntariamente se examinará en la EVAU, entre un mínimo de dos y un máximo de cuatro. Pero como lógicamente reivindica «esta materia debería ser obligatoria en todas las modalidades de Bachillerato por los contenidos que desarrolla y que son imprescindibles para todos los estudiantes, no solo los de Artes».

Desde **Murcia**, Leonarda García (2017) explica los objetivos de las asignaturas que se imparten en la comunidad (véase TABLA 6) y plantea su necesidad, así como la utilidad que tienen para formar a los estudiantes en la comprensión de los medios de comunicación, la tecnología y la sociedad del conocimiento.

Para la **Comunidad Foral de Navarra**, Charo Sádaba indica que «existe la posibilidad de cursar asignaturas relacionadas con la comunicación desde la ESO, pero solo desde la optatividad sujeta a la decisión de los centros, que tienen muchas otras alternativas de asignaturas que ofrecer. El decreto foral sobre Cultura Audiovisual I y II refleja una gran comprensión de la importancia y la necesidad de formación en este ámbito desde el bachillerato, y el profesorado debería estar graduado en Comunicación. Tecnologías de la Información y la Comunicación es una asignatura de alfabetización digital y mediática, pero plantea unos retos docentes similares a los indicados en la asignatura anterior» (SÁDABA, 2017).

Una mención aparte se merecen los casos de las ciudades autónomas de **Ceuta y Melilla**, en las que las evaluaciones del nivel del alumnado han reflejado el bajo nivel de aprendizaje en lenguas y matemáticas respecto al resto de alumnos de las comunidades autónomas, motivo por el cual se ha optado por reforzar las materias de Ampliación de Lengua Castellana y Literatura y Ampliación de Matemáticas.

5. Conclusiones

Vivimos en plena sociedad de la comunicación o del conocimiento, y ello implica que los ciudadanos deberían tener unas bases de alfabetización mediática que en estos momentos, al menos en España, no quedan garantizadas por el propio sistema educativo de primaria y secundaria. De todas formas, aunque no aparezcan en los currículos asignaturas con el nombre específico de Alfabetización Mediática, que es un caballo de batalla de la Unesco desde hace décadas y sobre la que hay abundante literatura científica y especialistas en España y a escala internacional, sí hay otras que pueden ayudar en ese camino.

Por ejemplo, la asignatura de Cultura Audiovisual sí que es impartida por profesionales que han estudiado las carreras de comunicación, y como dice Carlos Maciá Barber (2017) ha de ayudar a exponer lo audiovisual como seña de identidad moderna, desde la globalidad a los flujos de lo audiovisual, desde su regulación al uso de los productos, su impacto en las audiencias, qué supone la publicación en la red de productos elaborados con pocos medios técnicos y al margen de la industria. Y eso incluye el rol de la comunicación digital, de todos los mensajes y redes sociales que circulan en Internet y que han transformado los comportamientos sociales y el envío y la recepción de información.

Ante todo lo expuesto, y teniendo en cuenta que la Asociación de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC) como institución que tiene que velar no solo por los intereses de las universidades que imparten los títulos de comunicación, sino también por los de sus graduados, las conclusiones que se proponen, a modo de recomendaciones, son las siguientes:

- Reivindicar que haya asignaturas obligatorias en ESO y Bachillerato, absolutamente para todos los estudiantes, que les den las pautas y los recursos para ser ciudadanos alfabetizados mediáticamente, sabiendo qué son, para qué se usan y cómo pueden incidir ellos mismos —como audiencia y productores de mensajes— en los medios de comunicación de masas en la era digital.
- Reivindicar la exigencia de la formación universitaria en grado, máster o doctorado en comunicación del docente que imparta asignaturas relacionadas con la comunicación en ESO, Bachillerato y Formación Profesional.
- Necesidad de asesoramiento, por parte de ATIC y/o los responsables académicos de las distintas universidades con grados de comunicación, ante las consejerías o departamentos de Educación de las comunidades autónomas, de los programas de formación de Máster Universitario en Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas. No aparece nin-

- guna especialidad relativa a la comunicación mientras que sí hay asignaturas en ESO, Bachillerato y FP que tienen relación directa con la comunicación. Por tanto, se debería conseguir que las respectivas comunidades autónomas incluyeran entre las especialidades a cursar en el Máster, una que fuera Comunicación.
- Incidir como asociación (ATIC) en las pautas del contenido de las asignaturas ya establecidas en los currículos y que se han comentado en los capítulos anteriores, para promover la alfabetización mediática, que es una de las batallas de la Unesco desde hace décadas y que se revela como imprescindible en la sociedad del conocimiento.
 - En vistas a la revisión de la LOMCE, a través del Pacto de Estado Social y Político para la Educación, y la aprobación de una nueva Ley de Educación, reivindicar la docencia de las asignaturas de Cultura Audiovisual y Educación Plástica, Visual y Audiovisual, para los graduados de comunicación o cualquiera que sea incluida en una nueva Ley y se refiera al ámbito comunicativo.
 - Solicitar que los graduados en comunicación puedan impartir otras asignaturas para las que están capacitados y que existen en los currículos, como Lengua y Literatura, Tecnología, Tecnologías de la Información y la Comunicación o Imagen y Sonido, por citar algunas.
 - Se considera que ATIC podría constituirse como *lobby* o grupo de interés, amparándose en la Ley de Transparencia, para poder influir en las próximas leyes de educación, con el fin de velar por las responsabilidades que figuran en sus Estatutos.

REFERENCIAS

- DEPARTAMENT D'ENSENYAMENT DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2017): *Documents per a l'organització i la gestió dels centres. Concreció i desenvolupament del currículum del batxillerat* [En línea]. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 22 de junio.
http://educacio.gencat.cat/documents/IPCNormativa/DOIGC/CUR_Batxillerat.pdf
- FERNÁNDEZ RUIZ, J. (2017): *Informe sobre la legislació vigent en matèria de assignatures de audiovisual en el currículum de les Enseñanzas Secundarias en la Comunidad Autónoma de Aragón y de la asignatura en particular que desarrolla las competencias relacionadas con el Audiovisual*. Zaragoza: Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales, Universidad San Jorge [Documento inédito elaborado para la Asociación de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC)].
- GARCÍA, L. (2017): *Informe sobre las asignaturas de comunicación en ESO y Bachillerato en la Región de Murcia*. Murcia: Universidad de Murcia [Documento inédito elaborado para la Asociación de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC)].
- MACÍÁ BARBER, C. (2017): *Informe sobre la legislació vigent en matèria de assignatures de comunicació en el currículum de la ESO y el Bachillerato en la Comunidad de Madrid*. Madrid: Universidad Carlos III [Documento inédito elaborado para la Asociación de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC)].
- RUIZ MUÑOZ, M. J. (2017): *El papel de la comunicación en ESO y Bachillerato*. Málaga: Universidad de Málaga. [Documento inédito elaborado para la Asociación de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC)].
- SÁDABA, C. (2017): *Docencia relacionada con la comunicación en la ESO y el Bachillerato en la Comunidad Foral de Navarra*. Pamplona: Universidad de Navarra, [Documento inédito elaborado para la Asociación de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC)].

Los estudios en Periodismo en relación a la industria informativa: el caso de tres grados en el EEES

Alex Araujo Batlle

(Tecnocampus, adscrita a la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona)

Josep Lluís Micó

(Universitat Ramon Llull de Barcelona)

RESUMEN

El creciente número de profesionales del periodismo y la comunicación que se forman en el contexto universitario reaviva el debate clásico sobre la visión profesionalizadora o académica de los estudios en periodismo y comunicación. El presente trabajo analiza el caso de tres Grados en Periodismo de tres centros universitarios catalanes, dos en modalidad presencial y uno en modalidad no presencial. A través de la triangulación de metodologías cuantitativas y cualitativas se aborda la cuestión de la proximidad entre la universidad y la industria desde una doble perspectiva: la de las habilidades y las competencias demandadas desde la industria en relación a las trabajadas en los planes de estudio, y la de las plataformas y los contenidos adoptados por la industria en relación a los usados en el contexto universitario. Los resultados muestran que el eje común en los Grados en Periodismo son aquellas asignaturas relacionadas con la profesión, como el conocimiento de su historia, su estructura, su lenguaje o su funcionamiento. En este sentido, se observa un vacío en las asignaturas básicas y obligatorias, en el trabajo o explicitación de las competencias relacionadas con la gestión de redes sociales o vinculadas al perfil de *community manager*. En relación al eje de las plataformas y los formatos, una encuesta a 276 estudiantes apunta a una universidad más asíncrona y textual frente a un contexto no universitario síncrono y audiovisual.

PALABRAS CLAVE

Desarrollo de habilidades, periodismo, comunicación, universidad, industria de la información, Internet, educación sobre medios de comunicación, enseñanza multimedia, comunicación móvil.

1. Introducción y estado de la cuestión

El debate acerca de la visión profesionalizadora o académica de los estudios en periodismo no es nuevo. Se conoce como *Media Wars* el episodio que tuvo lugar en Australia a finales de los 90 acerca de la orientación académica o profesionalizadora de la universidad (TURNER, 2000). Este debate gana fuerza con el crecimiento de la oferta formativa universitaria en esta área y con el aumento de profesionales que se forman en un contexto universitario, obligando a revisar el enfoque profesionalizador de los planes de estudio (TURNER, 2000; DE BURGH, 2003; WILLNAT & WEAVER, 2006; NOLAN, 2008).

Más allá del debate clásico, Internet y la digitalización han representado un fenómeno disruptivo que va más allá del periodismo (SAEZ, 2015). Puesto que la educación está —y ha estado— mediada por artefactos tecnológicos, ya en la década de los ochenta y principios de los noventa se debatía la influencia de los *media* en la educación sin dar con una conclusión clara pero dejando la puerta abierta a posibles innovaciones tecnológicas (CLARK, 1985; 1994; KOZMA, 1994). Puesto que evolución de las TIC y de Internet conlleva riesgos y retos que necesariamente se deben afrontar (CRUZ DOMÍNGUEZ, 2007), el debate sobre dicha influencia sigue abierto y, aunque sin evidencias claras de que dicha influencia conlleve mejoras en el aprendizaje (ÖNGÜN & DEMIRAĞ, 2015; NOGUERA, 2015), resulta necesario encontrar la forma de integrar las TIC en los procesos de aprendizaje (TORRES DÍAZ *et al.*, 2015).

1.1. La formación de los profesionales del periodismo

Desde el trabajo publicado por la UNESCO en 1957 hasta el más reciente titulado *Enseñanza del Periodismo y Formación de Periodistas* publicado en 2013 (UNESCO, 2013), son diversos los autores que han abordado el tema de la formación de los profesionales de la comunicación y el periodismo. Algunos ejemplos los encontramos en los trabajos de GORDON (1991) o HUMANES (1998) publicados a finales del siglo XX, o en trabajos más recientes y con los efectos de la digitalización cada vez más presentes (TURNER, 2000; WILLNAT & WEAVER, 2006; WU, 2006; KELLEY, 2007; NOLAN, 2008; SANDERS *et al.*, 2008).

Ya entrando en la segunda década del 2000, encontramos algunos trabajos en el ámbito español centrados en los efectos del EEE en la formación de periodistas. La escasa presencia de asignaturas básicas u obligatorias relacionadas con el periodismo digital en los planes de estudio (TEJEDOR, 2006A; ROSIQUE, 2013), la pérdida de peso de los contenidos relacionados con las humanidades o el mayor protagonismo de los contenidos de las áreas de la comunicación y el periodismo (SÁNCHEZ-GARCÍA, 2013) son algunas de las características de los grados actuales. ¿Esta fotografía nos muestra un escenario óptimo para la formación de los futuros profesionales del sector? ¿Debemos adaptar los planes de estudio a la evolución que está viviendo la industria?

Guilles Bastin analizó en 2012 la evolución de más de mil profesionales del periodismo en Francia concluyendo que buena parte de ellos están saltando a otros sectores en los últimos años, especialmente al de las relaciones públicas o al de las actividades relacionadas con la web (BASTIN, 2012). El énfasis en la conexión de los perfiles profesionales del periodista con los nuevos perfiles digitales o con la apertura a otros sectores es una de las líneas clave apuntadas desde la industria (COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA, 2013), habilidades demandadas a la par con los conocimientos generales, el lenguaje del medio o, especialmente, la predisposición y actitud. Estas competencias clásicas conviven con el creciente protagonismo de los perfiles vinculados al estrategia de las redes sociales o al profesional multimedia (MÍCÓ, 2012).

Desde el mundo empresarial se lanzan constantemente sondas sobre las habilidades de los perfiles demandados poniendo de manifiesto la importancia de vincular la universidad a la realidad mercado laboral (CYD, 2010). Algunas de las habilidades transversales o *soft skills* que se apuntan como claves están relacionadas con la comunicación oral y escrita, el dominio de las herramientas ofimáticas, la orientación a servicio o la capacidad para la resolución de problemas (ANDERSON & GANTZ, 2013).

Más allá del mercado laboral y desde la perspectiva de la academia, vemos cómo la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), en su libro blanco de los títulos en Comunicación, sitúa en un plano central aquellas habilidades vinculadas con el saber hacer. Como más valoradas aparecen también la expresión y comunicación —oral y escrita—, y las

relacionadas con el conocimiento del proceso informativo y comunicativo ocupan los primeros lugares.

Aparte de las instituciones encargadas de definir el marco que rige los estudios oficiales, distintos académicos abordan la cuestión coincidiendo en algunas de las recetas de futuro. La gestión de la información resulta una pieza clave, entendida como un proceso integrado de filtraje, curación y difusión incluso acuñando el término de *Content curator* (BARGHAVA, 2009) presente en distintos perfiles profesionales de la comunicación (GUALLAR Y LEIVA-AGUILERA, 2013). Otro concepto vinculado a la transformación del currículum académico es el de «transversalidad mixta» que apunta a la hibridación del perfil de ciberperiodista con el perfil de periodista clásico (TEJEDOR, 2006B).

1.2. La formación en una universidad híbrida

La Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE) publicaba en 2013 un estudio en el que se apuntaba que más del 90% de estudiantes y profesores utilizan habitualmente plataformas de docencia virtual (CRUE, 2013). Este dato a nivel español va en la misma dirección que el publicado en 2014 a nivel internacional por el centro de investigación EDUCAUSE que, con un estudio a más de 800 universidades y a más de 75.000 estudiantes, concluía que el 99% de las instituciones disponían de una plataforma LMS (DAHLSTROM *et al.*, 2014).

Ambos trabajos muestran cómo el panorama universitario presencial sufre una situación de hibridación en los artefactos tecnológicos de mediación con —y entre— los estudiantes que nos transporta de nuevo a la reflexión de Clark y Kozma. En este sentido autores como Rivera, Cuadrado o Fernández apuntan a la relevancia de las TIC en profesores y estudiantes para entender la implantación del EEES en el sistema universitario (RIVERA BALBOA, 2008; CUADRADO Y FERNÁNDEZ, 2008).

Para explicar este crecimiento en el uso de artefactos tecnológicos resulta imprescindible tener en consideración a la generación que actualmente está en la universidad (JARAMILLO *et al.*, 2013). Autores como Harward o Simonson describen cómo las tecnologías y la red forman parte de manera integrada de esta generación y cómo esta generación se relaciona con la educación superior (HARWARD, 2008; KEETER Y TAYLOR, 2009; SIMONSON, 2010). De hecho, vemos cómo no solo las plataformas están mutando sino que los formatos también lo están haciendo. Entre los estudiantes son las plataformas de vídeo y la mensajería instantánea las más usadas (ROGERS-ESTABLE, 2014) siendo los contenidos visuales los que generan más interacción (VALERIO *et al.*, 2015).

El objetivo del presente trabajo es comparar la universidad y la industria desde dos ejes: el de las habilidades y competencias, y el de las plataformas y los formatos. En el primero de ellos, se toman aquellas habilidades y competencias demandadas desde la industria y se comparan con las trabajadas en

las asignaturas básicas y obligatorias de los tres casos objeto de estudio. En el segundo eje se toman las plataformas y los contenidos con los que está trabajando la industria informativa y se comparan con las que se están trabajando en el contexto universitario.

2. Metodología

La metodología principal de este trabajo se basa en un estudio de caso de tres centros universitarios del sistema universitario catalán. Encontramos diversos elementos que nos muestran que el sistema universitario catalán es un marco representativo para los estudios en periodismo. En primer lugar, y según los datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, el curso 2013/2014 se iniciaba con un total de 1.030 centros universitarios en el estado español, siendo Catalunya la tercera comunidad autónoma con más centros universitarios; de hecho, el 27,9% del total de estudiantes universitarios en España inician sus estudios en universidades de Catalunya (MEC, 2013). En segundo lugar, y desde una perspectiva histórica, destacar que a principios de los años setenta una de las tres primeras facultades de Ciencias de la Información creadas en España fue en la Universitat Autònoma de Barcelona. Esta oferta ha evolucionado, ofreciendo en el curso 2012/2013 un total de 1.299 plazas en estudios en periodismo o afines solo en Catalunya (UPF, 2013). Finalmente, destacar que dentro del sistema universitario catalán encontramos distintas instituciones consolidadas tanto de titularidad pública como privada, al mismo tiempo que contamos un centro singular y consolidado en la formación a distancia como es la Universitat Oberta de Catalunya.

Aparte de la solidez del sistema universitario catalán, destacar también la existencia de un panorama mediático rico y heterogéneo, con presencia de agentes relevantes de carácter público y privado. Motivo de esta solidez, podemos encontrar distintos trabajos en el área de la comunicación y el periodismo centrados en este territorio (SCOLARI *et al.*, 2006; MICÓ, 2012; UPF, 2013).

Por todos estos motivos se ha considerado el sistema universitario catalán un contexto suficientemente representativo para abordar este trabajo. Para tener una muestra representativa de las distintas modalidades —presencial y no presencial— y de las distintas tipologías de centros —de titularidad privada y de titularidad pública—, se ha tomado como base del estudio el Grado en Periodismo de la Universitat Pompeu Fabra (UPF), unos estudios en modalidad presencial en un centro público; el Grado en Periodismo de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales de Blanquerna, Universitat Ramon Llull (URL), unos estudios presenciales en un centro de titularidad privada; y finalmente el Grado en Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya, un grado en modalidad no presencial con la característica de agrupar las distintas ramas de los estudios en comunicación.

Para abordar cada uno de los ejes se ha usado una triangulación de técnicas cuantitativas y cualitativas que se complementan y refuerzan los resultados. La primera de las técnicas usadas para el eje de las habilidades y competencias ha sido una metodología descriptiva basada en el análisis de contenidos, una técnica frecuente en estudios de comunicación (DIBEAN Y GARRISON, 2001; SINGER, 2001; PAULUSSEN, 2004; SALAVERRÍA, 2005). En primer lugar, y a partir de la visión de la industria, el mercado laboral, la academia y los expertos, se ha elaborado un glosario con las diez competencias clave del periodista (CCP).

TABLA 1. GLOSARIO DE LAS DIEZ COMPETENCIAS CLAVE DEL PERFIL DE PERIODISTA (CCP)

CCP1	Habilidades ofimáticas y herramientas TIC: Conocimientos de las herramientas de trabajo
CCP2	Habilidades organizativas y de trabajo en equipo
CCP3	Dominio de múltiples idiomas
CCP4	Emprendimiento, independencia, iniciativa y resolución de problemas
CCP5	Gestión de la información (búsqueda, selección y difusión)
CCP6	Comunicación oral y escrita; conocimiento de la audiencia y redacción periodística; del sector y de su funcionamiento e historia
CCP7	Conocimientos del ámbito a curar (cultura general y actualización constante)
CCP8	Conocimiento de los <i>Social Media</i> , gestión de redes sociales
CCP9	Humanidades: Conocimientos generales actuales y actualizados
CCP10	Polivalencia

A partir de este glosario, se han analizado las memorias de los tres grados objeto de estudio sustituyendo cada una de las competencias definidas por una de las CCP. A partir de esta transformación, se han analizado todas las asignaturas básicas y obligatorias de cada uno de los tres grados para ver qué CCP están más presentes. En segundo lugar se han realizado una serie de entrevistas semiestructuradas a profesores y responsables de grado de las tres universidades objeto de estudio con el objetivo de contextualizar los resultados obtenidos en el análisis.

En el eje de las plataformas y los formatos, en primer lugar se ha realizado una encuesta a un total de 276 estudiantes de los dos centros presenciales, 139 de la UPF y 137 de la URL. El objetivo de esta encuesta ha sido ver si los resultados obtenidos en el contexto universitario están alineados con distintos informes del sector que muestran el consumo mediático (GOOGLE, 2012; AZEVEDO, 2013; NIELSEN, 2013; ONTSI, 2013; CAUMONT, 2013; UNIVERSIDAD DE NAVARRA, 2014; GIMENO, *et al.*, 2014; AIMC, 2014). Esta encuesta se ha dividido en tres bloques: a) Acceso, frecuencia y hábitos de consumo, b) Plataformas y dispositivos, y c) Formatos y contenidos. Con el objetivo de buscar si hay

diferencias en función del contexto, para cada una de las cuestiones planteadas en los tres bloques se ha preguntado por los hábitos de consumo en el contexto universitario y en el contexto no universitario. Para complementar estos resultados, se han realizado entrevistas a distintos agentes de los tres centros: a) el personal encargado del diseño y la gestión de las plataformas de soporte, b) al profesorado, y c) a los responsables de cada grado (directores y jefes de estudios). Finalmente, en este eje de plataformas y contenidos, el resultado de las entrevistas y los resultados de la encuesta a los dos centros presenciales, se han comparado con el centro no presencial a través de las publicaciones periódicas facilitadas por el mismo centro.

3. Resultados

Los resultados de esta investigación se apuntan a continuación.

3.1. Competencias y habilidades de las asignaturas básicas y obligatorias de los tres Grados

A partir del análisis de contenido vemos que el Grado en Periodismo de la Universidad Pompeu Fabra está formado por cuatro itinerarios: humanidades, políticas, económicas y derecho; esto condiciona dos de las CCP: la CCP9 por el hecho de que ya existe un propio itinerario de humanidades que refuerza esta competencia, y la CCP7 ya que buena parte de los contenidos sobre los temas específicos de los itinerarios no se encuentran en el eje troncal del Grado.

TABLA 2. RESUMEN DE CCP EN EL GRADO EN PERIODISMO DE LA UPF

	TOTAL ASIGNATURAS	FORMACIÓN BÁSICA	FORMACIÓN OBLIGATORIA
CCP1	13	5	8
CCP2	11	3	8
CCP3	13	5	8
CCP4	18	6	12
CCP5	17	5	12
CCP6	18	6	12
CCP7	4	0	4
CCP8	0	0	0
CCP9	10	3	7

Destacar que, en el caso de la memoria de la UPF, en cada una de las asignaturas analizadas hay asociadas un gran número de competencias. Habría que llevar a cabo una aproximación más al detalle del desarrollo de estas dentro del aula para ser capaces de detectar el motivo y el cómo se trabajan todas estas competencias en una misma asignatura.

En el caso del Grado en Periodismo de Blanquerna, si hacemos un primer análisis del conjunto de competencias trabajadas, encontramos que la Comunicación oral y escrita; conocimiento de la audiencia y redacción periodística (CCP6) es la que está más presente en el conjunto de materias de formación básica y obligatoria.

TABLA 3. RESUMEN DE CCP EN EL GRADO EN PERIODISMO DE BLANQUERNA (URL)

	TOTAL ASIGNATURAS	FORMACIÓN BÁSICA	FORMACIÓN OBLIGATORIA
CCP1	8	1	7
CCP2	0	0	0
CCP3	3	2	1
CCP4	4	1	3
CCP5	3	1	1
CCP6	22	3	19
CCP7	2	0	1
CCP8	0	0	0
CCP9	5	3	2

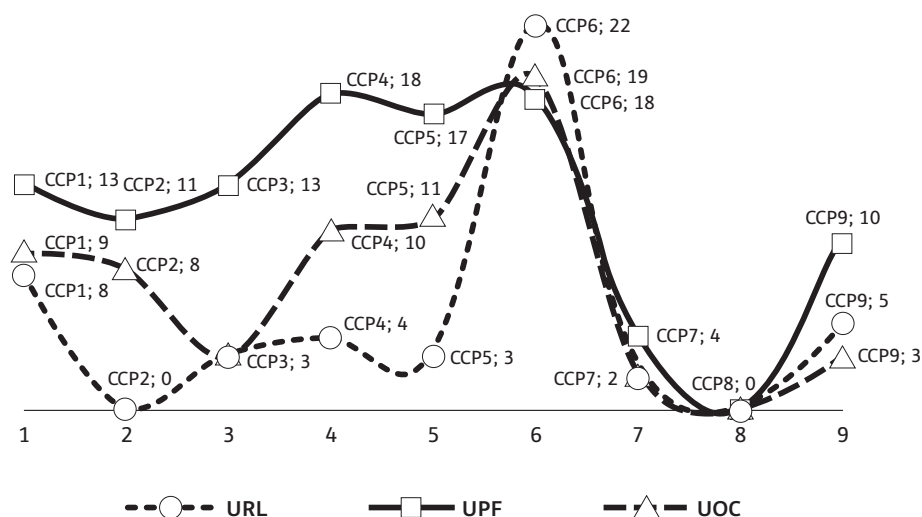
El conocimiento de las herramientas de trabajo (CCP1) también se encuentra entre las competencias más trabajadas, en cambio, al otro lado de la balanza, encontraríamos las competencias CCP2 y CCP8 que hacen referencia al trabajo en equipo y a lo relacionado con las redes sociales: ninguna de las dos competencias están reflejadas en las asignaturas de formación obligatoria o básica.

TABLA 4. RESUMEN DE CCP EN EL GRADO DE COMUNICACIÓN DE LA UOC

	TOTAL ASIGNATURAS	FORMACIÓN BÁSICA	FORMACIÓN OBLIGATORIA
CCP1	9	2	7
CCP2	8	4	4
CCP3	3	1	2
CCP4	10	4	6
CCP5	11	3	8
CCP6	19	6	13
CCP7	2	1	1
CCP8	0	0	0
CCP9	3	2	1

Finalmente, en el análisis del Grado en Comunicación de la UOC, vemos que a pesar de no ser un grado presencial como los dos casos anteriores, las competencias trabajadas no se alejan demasiado de lo que hemos visto hasta ahora, con el protagonismo de los conocimientos generales de la profesión (CCP6) como eje común en las asignaturas de formación básica y obligatoria. Las habilidades en torno a la emprendeduría, independencia, iniciativa y resolución de problemas, y lo que podríamos aproximar al perfil del *content curator*, Gestión de la información (búsqueda, selección y difusión), también se encuentran entre las competencias más trabajadas. En el extremo de las menos trabajadas está la gestión de redes sociales (CCP8), un rasgo común en los tres estudios analizados, acompañado de la parte de humanidades e idiomas (CCP9 y CCP3).

FIGURA 1. COMPARACIÓN DE CCP ENTRE LOS GRADOS EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN DE LA UPF, URL Y UOC



3.2. Hábitos de consumo de los estudiantes

El primero de los bloques de la encuesta nos muestra un contexto universitario más asíncrono. Observamos que cuando se trata de acciones por temas no vinculados a la universidad más del 90% de estudiantes se conecta varias veces al día, mientras que cuando hablamos de temas universitarios esta frecuencia baja a poco más del 50%. Esta tendencia se confirma cuando preguntamos por la frecuencia de algunas acciones realizadas. Vemos que la frecuencia en acciones como la descarga de archivos y la comunicación usando servicios asíncronos —foros, tableros, etc.— es superior en el contexto universitario y

en cambio, el consumo de contenidos *online* y la comunicación usando servicios síncronos —chat, mensajería instantánea, etc.— es superior para temas no vinculados a la universidad.

FIGURA 2. FRECUENCIA DE CONEXIÓN A INTERNET

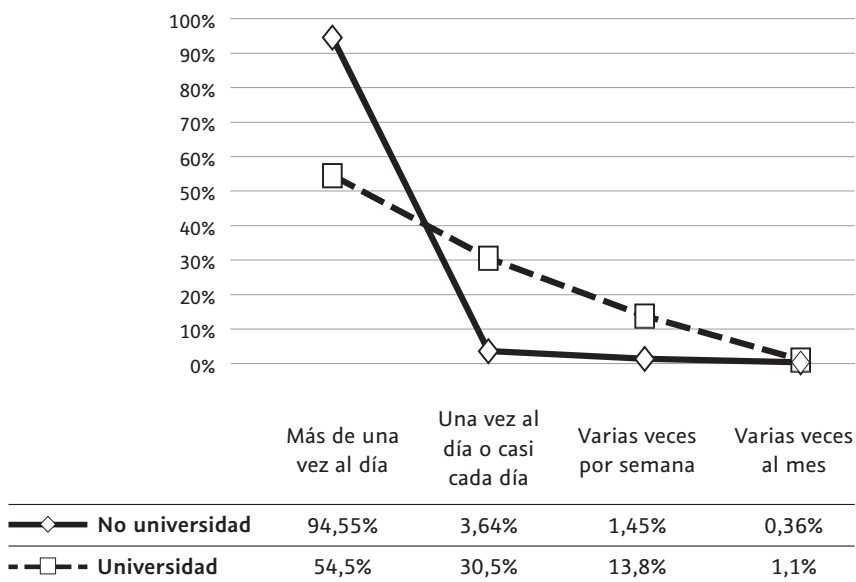
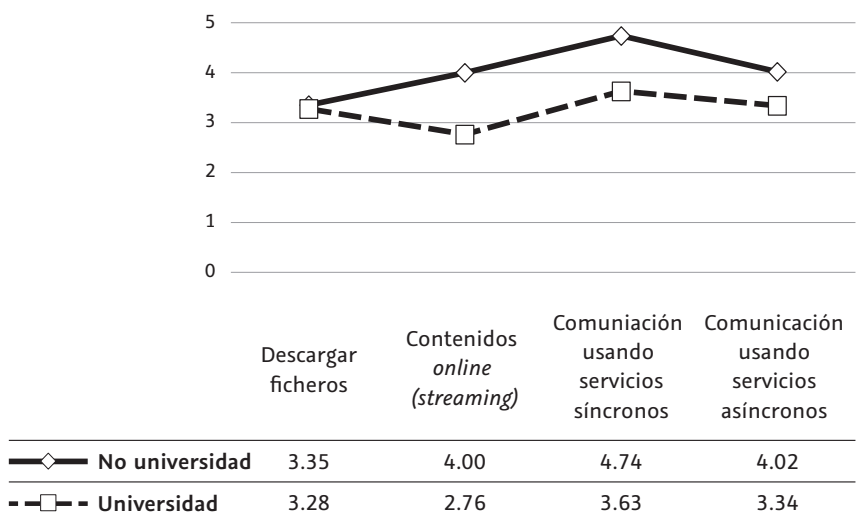


FIGURA 3. FRECUENCIA DE ACCIONES EN INTERNET



Cuando hablamos de movilidad, los resultados nos muestran también dos fotografías diferentes. En el contexto universitario la frecuencia de acceso desde dispositivos móviles a través del navegador es superior, mientras que en el contexto no universitario, son las APPs las más usadas para acceder a la red. Estos resultados se ven reforzados cuando preguntamos por los lugares de acceso y solo el acceso desde el hogar se mantiene equilibrado. El acceso en los lugares habilitados o desde el trabajo son las conexiones vinculadas a temas universitarios más frecuentes, mientras que la frecuencia más alta de conexión en movilidad la encontramos en los temas no vinculados a la universidad.

FIGURA 4. ACCESO DESDE DISPOSITIVOS MÓVILES

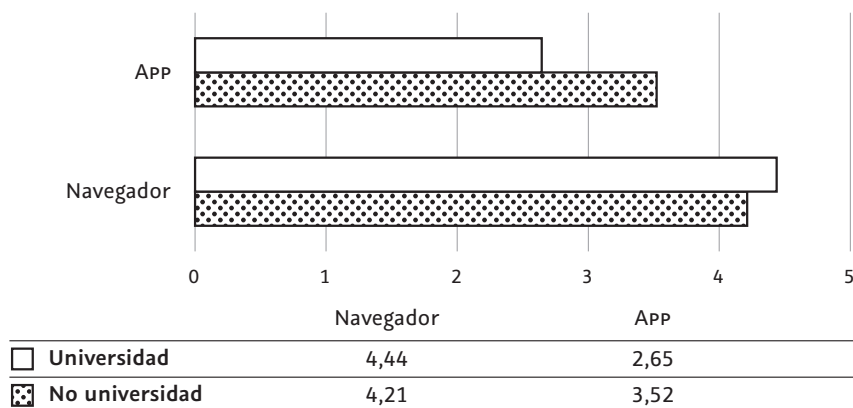
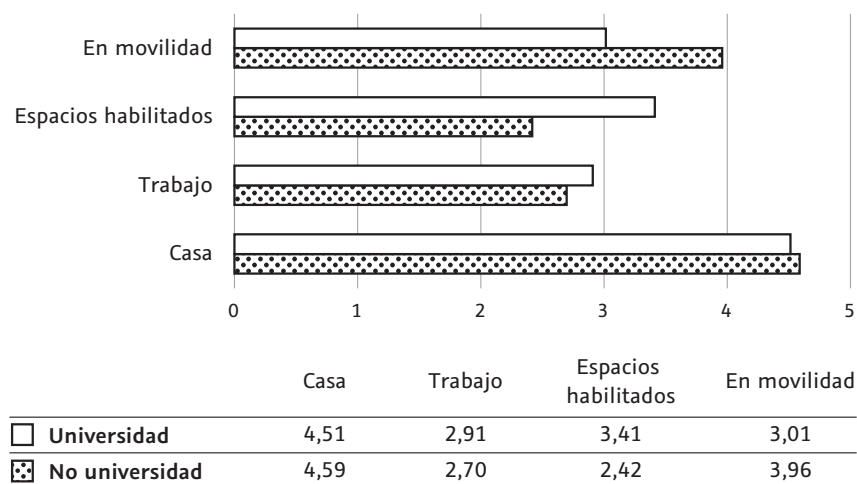
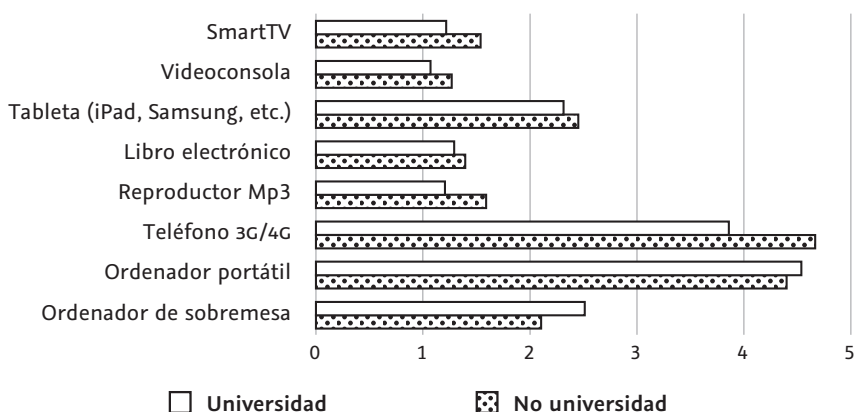


FIGURA 5. LUGARES DE ACCESO A INTERNET



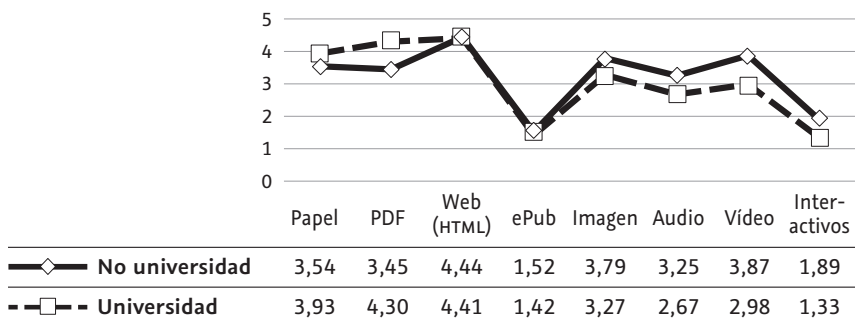
En relación a los dispositivos, vemos que cada estudiante dispone, de media, de 3,8 dispositivos de conexión a la red, siendo 4 el número de dispositivos por estudiante más frecuente. Igual que sucede en los informes desde el sector, los resultados muestran que el ordenador portátil y el teléfono móvil 3G/4G son los más usados en ambos contextos. Aun así el ordenador portátil gana en frecuencia para temas relacionados con la universidad y el teléfono móvil para tema no relacionados con esta.

FIGURA 6. FRECUENCIA EN EL USO DE DISPOSITIVOS



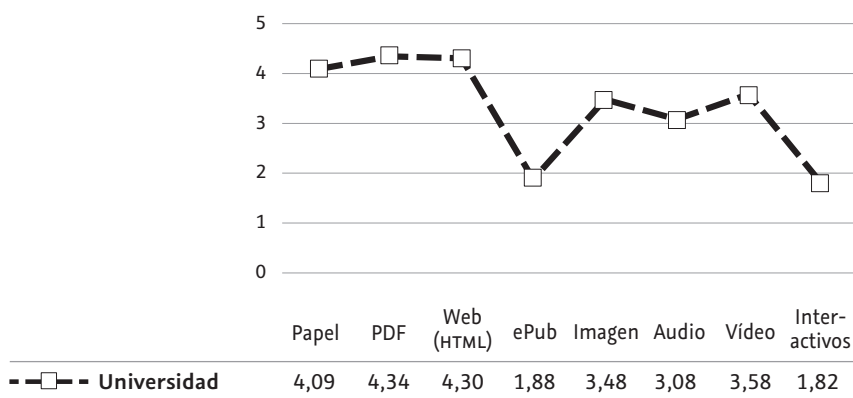
Finalmente, en el bloque de formatos los resultados nos muestran una uniformidad textual frente a una realidad externa audiovisual. Si nos fijamos en la tabla, vemos que los formatos más usados en el contexto universitario son el papel, el PDF y el formato web (html), este último mostrando un equilibrio en ambos contextos. Las imágenes, el audio, el vídeo y los interactivos son formatos claramente más usados en el contexto no universitario.

FIGURA 7. FORMATOS DE CONSUMO DE CONTENIDOS



Pero más allá del uso, ¿cuál es la percepción de los estudiantes sobre los formatos de trabajo? En la última parte del cuestionario se les pregunta a los estudiantes cuál de los formatos les parece más adecuado para el contexto universitario. Si comparamos los resultados obtenidos con el punto anterior, vemos que el papel, el PDF y la web mantienen un equilibrio entre el uso que se les da y la percepción por parte de los estudiantes, en cambio en los formatos de imagen, el vídeo, el audio y los interactivos, la percepción de los estudiantes es que se deberían usar con más frecuencia en el contexto universitario.

FIGURA 8. FORMATOS MÁS ADECUADOS PARA EL CONTEXTO UNIVERSITARIO



3.3. El modelo online

Más allá de los resultados cuantitativos de las encuestas a los estudiantes presenciales, las entrevistas realizadas a distintos agentes de los tres centros nos muestran un escenario muy distinto cuando hablamos de centros presenciales y centros no presenciales. Al no disponer de resultados en las mismas condiciones de los estudiantes de la UOC se hace difícil la comparación directa en el aspecto de las plataformas y formatos. De todas formas, y a partir de las entrevistas al personal de soporte, han salido a la luz diversos informes de trabajo y valoraciones que, complementadas con las publicaciones anuales de la misma institución (PLANELL, 2014) nos muestran un escenario muy diferente tanto en estrategia como en ejecución. Un ejemplo es la variedad de formatos con los que se ofrecen los materiales de las asignaturas permitiendo al estudiante elegir. Esta visión final no es una casualidad sino que la elaboración de materiales forma parte de un proceso pautado y regulado sobre las personas y servicios implicados e incluso sobre los formatos de producción finalistas, optando por formatos XML que posteriormente se traducirán a los múltiples formatos disponibles para el estudiante.

FIGURA 9. EJEMPLO DE FORMATO DE MATERIALES EN UN AULA DE LA UOC

DRET DE LA INFORMACIÓ	Audiollibre	ePub	Mobipocket	Videollibre	HTML5
DRET DE LA INFORMACIÓ	PDF (A4)				
DRET DE LA INFORMACIÓ	Web				

4. Conclusiones

Tras el análisis de los tres casos encontramos algunos elementos coincidentes y algunas divergencias substanciales. Un elemento común es el proceso de cambio en el que se encuentran inmersas las tres organizaciones. Tras hablar con el personal, profesorado y responsables de los tres centros, vemos que las plataformas están en constante cambio y que existen proyectos en curso que se materializarán en los próximos cursos. Uno de los aspectos que abordan estos proyectos y que representan otro aspecto común en los tres centros es la diversidad de plataformas. Especialmente en los centros presenciales encontramos la convivencia entre la web corporativa, el campus virtual, la plataforma eLearning (LMS), la plataforma de correo electrónico (a menudo GoogleApps) e incluso otras plataformas puntuales de desarrollo propio.

Entrando en los dos ejes centrales de este trabajo, observamos que no hay una diferencia substancial entre las competencias y habilidades trabajadas en las asignaturas básicas y obligatorias de los tres grados. El patrón se observa muy similar dando más peso a aquellas habilidades propias de la profesión y con escasa presencia de aquellas que hacen referencia a la gestión de redes sociales o perfiles digitales. Cabe decir que esta segunda observación puede darse por dos motivos: o bien por la inexistencia de estas habilidades o competencias o bien por la no explicitación de estas, es decir, que se estén trabajando pero no se expliciten en los planes docentes.

En relación a las plataformas y los contenidos, vemos que la realidad de los casos presenciales y del caso no presencial es muy distinta, tanto en la estrategia como en los recursos. Si nos centramos en el caso de los grados presenciales podemos observar una realidad bien diferenciada entre lo que sucede en el contexto universitario y lo que sucede fuera de este. Podemos afirmar que el contexto universitario es más asíncrono, con menos movilidad y más textual. En cambio, el contexto no universitario es más inmediato, en movilidad y audiovisual.

BIBLIOGRAFÍA

- AIMC (2014): EGM: Año móvil octubre 2013 a mayo 2014.
- ANDERSON, C., y GANTZ, J. F. (2013): «White Paper Skills. Requeriments for Tomorrow's Best Jobs, Helping Educators Provide Students with skills and Tools they need». *IDC Information and Data*. Obtenido de https://news.microsoft.com/download/presskits/education/docs/IDC_101513.pdf
- AZEVEDO, H. (2013): «7 out of 10 French Internet Users Visit a News and Information Website». Obtenido de <http://goo.gl/qdpf7k>
- BASTIN, G. (2012): «Newswriters and Their Generated Careers. Findings of a longitudinal analysis of 1.171 LinkedIn profiles of French journalists». *Textual & Visual Media*, 5, 17-30. HAL Id: halshs-00945257.
- BHARGAVA, R. (2009): «Manifesto for the content curator: The next big social media job of the future». *Influential Marketing Blog*, september.
- CAUMONT, A. (2013): «12 trends shaping digital news». *Pew Research Center*, october. Obtenido de <http://goo.gl/2XCyA4>
- CLARK, R. (1985): «Reconsidering Research on Learning from Media». *Review of Educational Research*, 4(53), 445-459. doi: 10.3102/00346543053004445
- CLARK, R. (1994): «Media will never influence learning». *ETR&D*, 42(2), 21-29. doi: 10.1007/BF02299088
- COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA (2013): *Mesa Sectorial dels Mitjans de Comunicació de Catalunya: Propostes d'actuació davant la crisi del sector de la comunicació*. Barcelona.
- CRUE (2013): *UNIVERSITIC 2013: situación actual de las TIC en el sistema universitario español*. Madrid.
- CRUZ DOMINGUEZ, I. (2007): «La Sociedad de la Información y el profesional de la información. Observatorio para la CiberSociedad». Obtenido de <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=229>
- CUADRADO GORDILLO, I., y FERNÁNDEZ ANTELO, I. (2008): «Nuevas competencias del profesor en el EEES: Experiencia de innovación docente». *Revista Electrónica Teoría de La Educación. Educación Y Cultura En La Sociedad de La Información*, 9(197-211).
- DAHLSTROM, E., BROOKS, D. C., y BICHSEL, J. (2014): «The Current Ecosystem of Learning Management Systems in Higher Education: Student, Faculty, and IT Perspectives». Louisville. Obtenido de <http://goo.gl/IWPh8e>
- DE BURGH, H. (2003): «Skills Are Not Enough: The Case for Journalism As An Academic Discipline». *Journalism*, 4(1), 95-112. doi: 10.1177/1464884903004001484
- DIBEAN, W., y GARRISON, B. (2001): «How Six Online Newspapers Use Web Technologies». *Newspaper Research Journal*, 22(2), 79-94.
- FUNDACIÓN CYD (2010): *La universidad y la empresa española*. Obtenido de <http://www.fundacioncyd.org/images/documentosCyD/CYD14.pdf>
- GIMENO, M., VILLAMÍA URIARTE, B., y SUÁREZ SAA, V. (2014): *Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid.
- GOOGLE (2012): «The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior». Google. Obtenido de <http://goo.gl/ve47l4>

- GORDON, M. (1991): *La enseñanza del periodismo en el mundo occidental. Estudio comparado de tres escuelas*. UCM. Obtenido de <http://goo.gl/5a46pM>
- GUALLAR, J., y LEIVA-AGUILERA, J. (2013): *El content curator*. Barcelona: UOC.
- HARWARD, D. (2008): *Generational Shockwaves and the Implications For Higher Education*. Institute Series on Higher Education.
- HUMANES, M. L. (1998). «La profesión periodística en España». Zer: *Revista de estudios de comunicación*, (3), 265-278.
- JARAMILLO, O., CASTELLON, L., y ESTÉVEZ, M. (2013): «Nativos digitales en los entornos universitarios». *Textual & Visual Media*, 6, 177-196.
- KEETER, S., y TAYLOR, P. (2009): «The Millennials». Pew Research Center. Obtenido de <http://goo.gl/hSvCVG>
- KELLEY, B. (2007): «Teaching Journalism». *Communication Research Trends*, 26(2), 5.
- KOZMA, R. (1994): «Will Media Influence Learning: Reframing the Debate». *Educational Technology Research and Development*, 42(2), 7-19. doi: 10.1007/BF02299087.
- MEC (2013): *Informe 2013: Objetivos educativos europeos y españoles. Educación y Formación 2020*. Madrid.
- MICÓ-SANZ, J. L. (2012): *Ninxols d'ocupació per a periodistes - Crisi, oportunitats en el sector i necessitats de formació*.
- NIELSEN (2013): *The mobile consumer report: A global snapshot*. The Nielsen Company. New York.
- NOGUERA, I. (2015): «How millennials are changing the way of learning: the state of the art of ICT integration in education». *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 18(1), 45-65.
- NOLAN, D. (2008): «Journalism, Education and the Formation of "Public Subjects"». *Journalism*, 9 (6), 733-749. doi: 10.1177/1464884908096243.
- ÖNGÜN, E., y DEMIRAÇ, A. (2015): «El uso de multimedias en las tareas académicas por los estudiantes». *Revista Comunicar*, 22(44), 121-129. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C44-2015-13>
- ONTSI (2013): *Informe anual La Sociedad en Red 2013*.
- PAULUSSEN, S. (2004): «Online News Production in Flanders: How Flemish Online Journalists Perceive and Explore the Internet's Potential». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9 (4). doi: 10.1111/j.1083-6101.2004.tb00300.x.
- PLANELL, J. A. (2014): *Una universitat transformadora que s'adapta als temps. Memòria del curs 2013-2014*. Universitat Oberta de Catalunya.
- RIVERA BALBOA, B. (2008): «La "Docencia Virtual" como instrumento para la adaptación al EESS y herramienta de innovación docente: Uso de "Blended Learning" en las clases de Psicopedagogía y Didáctica de la ERE en la Universidad de Jaén». *Iniciación a La Investigación*, UJA.
- ROGERS-ESTABLE, M. (2014): «Web 2.0 uUse in Higher Education». *European Journal of Open, Distance and Elearning*, 17 (2), 129-141. doi: <http://dx.doi.org/10.2478/eurodl-2014-0024>
- ROSIQUE, G. (2013): «Los estudios universitarios de periodismo en España: la adaptación al EES y la formación de periodistas en competencias digitales. RIESED». *Revista Internacional de Estudios Sobre Sistemas Educativos.*, 1 (1-2), 117-132.

- SÁEZ, A. (2015): *El periodismo después de Twitter: Notes per a repensar un ofici*. Valencia: Tres i Quatre, s.L.
- SALAVERRÍA, R. (2005): «An immature medium: strengths and weaknesses of online newspapers on September 11». *The International journal for communication studies*, 67(1), 69-86.
- SÁNCHEZ-GARCÍA, P. (2013): «La adaptación de los planes de estudio de Periodismo al EEES. Propuesta metodológica aplicada a la Universidad de Valladolid». *Historia y Comunicación Social*, 18 (Esp), 87-100. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44228
- SANDERS, K., HANNA, M., BERGANZA, M. R., y SÁNCHEZ-ARANDA, J. J. (2008): «Becoming Journalists: A Comparison of the Professional Attitudes and Values of British and Spanish Journalism Students». *European Journal of Communication*, 23 (2), 133-152. doi: 10.1177/0267323108089219.
- SCOLARI, C., NAVARRO, H., PARDO, H., MICÓ, J., y COLL, I. (2006): *Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya*. Vic: UVic.
- SIMONSON, M. (2010): «Millennials- oh really?». *Distance Learning*, 7 (2), 80. Obtenido de <http://goo.gl/IFDM4t>
- SINGER, J. (2001): «The Metro Wide Web: Changes in Newspapers' Gatekeeping Role Online». *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78 (1), 65-80. Obtenido de <http://goo.gl/sRqk5a>
- TEJEDOR CALVO, S. (2006a): *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo de España*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- TEJEDOR CALVO, S. (2006b): «La enseñanza del ciberperiodismo: hacia una transversalidad mixta». *Zer*, 21, 219-239.
- TORRES DIAZ, J. C., INFANTE MORO, A., y TORRES CARRIÓN, P. V. (2015): «Mobile Learning: Perspectives». *Rusc. Universities and Knowledge Society Journal*, 12 (1), 38-49. doi: <http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1944>
- Turner, G. (2000): «“Media Wars”: Journalism, Cultural and Media Studies in Australia». *Journalism*, 1 (3), 353-365. doi: 10.1177/146488490000100305.
- UNESCO (2013): *Enseñanza del periodismo y formación de periodistas*. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/model-curricula-for-journalism-education-a-compendium-of-new-syllabi/>
- UNIVERSIDAD DE NAVARRA (2014): *Reuters Institute Digital News Report 2014: España*. Pamplona. Obtenido de <http://goo.gl/FPXX6m>
- UNIVERSITAT POMPEU FABRA (2013). Ponència per a la diagnosi i l'elaboració de recomanacions sobre els estudis de Periodisme a Catalunya. Barcelona.
- VALERIO, G., HERRERA-MURILLO, D., VILLANUEVA, F., HERRERA-MURILLO, N., y RODRIGUEZ-MARTÍNEZ, M. C. (2015): «The Relationship Between Post Formats and Digital Engagement: A Study of the Facebook Pages of Mexican Universities». *Rusc. Universities and Knowledge Society Journal*, 12 (1), 50-63. doi: <http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>
- WILLNAT, L., y WEAVER, D. H. (2006): «Journalism and Mass Communication Education in the United States». En *Global Trends in Communication Education & Research* (pp. 37-52).

Nuevos perfiles laborales en comunicación en Tarragona: estudio sobre la evolución de la oferta de prácticas extracurriculares en la Universidad Rovira i Virgili (2014-2017)

Marta Montagut Calvo

(Universitat Rovira i Virgili de Tarragona)

RESUMEN

La crisis estructural del sistema mediático generada por las nuevas tecnologías y la reestructuración de la financiación se vio agravada, a partir de 2011, por una crisis económica mundial que aceleró los procesos de precarización en el sector comunicativo. En el caso de Cataluña, y en concreto en la provincia de Tarragona, dicha crisis generó no solo el despido de profesionales y el cierre de algunos medios de comunicación locales, sino también una profunda precarización de las profesiones relacionadas con la comunicación en un tejido más limitado y endeble que el que se genera en Barcelona. La Universidad Rovira i Virgili (URV), que desde 2009 ofrece los grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad i RRPP, abastece a un mercado comunicativo de proximidad que ha pasado por diversas fases. Nuestro análisis (2014-2017) ofrece datos de cómo la oferta comunicativa ha evolucionado de un perfil de ocupador tradicional —televisión, radio y prensa— de medios ya establecidos y/o con financiación pública a una progresiva diversidad de perfiles donde la comunicación empresarial e institucional ha ganado peso y el periodismo local digital ha aparecido como un ocupador estable y solvente. El análisis se ha realizado a partir de los perfiles comunicacionales de los convenios de prácticas extracurriculares realizados por el Servei d'Ocupació Universitaria de la URV y aquellos perfiles solicitados a través de las denominadas Becas Santander en el período delimitado para el análisis.

PALABRAS CLAVE

Empleabilidad, perfiles laborales, URV, Tarragona, comunicación.

1. Introducción

Desde el inicio de la crisis económica son diversos los indicadores que muestran que el sector audiovisual y periodístico ha padecido dicha crisis de forma más radical que otros sectores, sobre todo porque las consecuencias se han traducido en una precarización ya no generacional sino sectorial. Las empresas comunicativas —medios y otros— ya pasaban por entonces una crisis estructural debido a los procesos de digitalización de las rutinas productivas y la reordenación de los perfiles profesionales, así como una crisis en las formas de financiación de los medios de comunicación. La coincidencia de la crisis sectorial con la crisis económica global que se iniciaba en 2011 explica, en parte, los profundos cambios del sector en los últimos años (MICO *et al.*, 2012; FAPE, 2014). Tampoco es desdeñable el papel de la comunicación 2.0 y las redes sociales, que también han implicado un cambio sustancial del panorama comunicativo. Los perfiles formativos de los alumnos de comunicación han tenido que adaptarse a un contexto profesional no solo cambiante en cuanto a rutinas de producción dentro de las empresas comunicativas, sino también en generar nuevas formas de trabajo y saberes ajenos al currículum habitual.

MARTÍ *et al.* (2006) ya indicaban la necesidad de replantear los estudios relativos a la comunicación para encontrar un equilibrio entre el «saber» y el «saber hacer» para, precisamente, dar una formación en profundidad que fuera transversal y que no se viera tan expuesta a cambios estructurales. De hecho,

MICÓ *et al.* (2012) planteaban, a través de diversas entrevistas a profesionales de la comunicación y académicos, la necesidad de una base cultural que dotara al estudiante de la capacidad de generar valor añadido a los productos comunicativos más allá de la aplicación de determinados saberes tecnológicos. En este sentido, el hecho de poner el acento solo en la capacitación tecnológica en los planes de estudios universitarios en comunicación suponía, según MARTÍ *et al.* (2006) y MONTAGUT (2009), poner en peligro su valor o legitimidad ante otros estudios como los ciclos formativos.

Con el tiempo, los saberes técnicos se incorporan de forma orgánica a los currículums universitarios de las carreras comunicativas y afloran otras necesidades derivadas, sobre todo, de la transversalidad entre Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad i RRPP en el nuevo entorno digital. Como indica SALAVERRÍA (2012), la «comunicación» se convierte en una herramienta de creación de marca, ya no de los medios tradicionales que tienen un nuevo campo de batalla online donde la credibilidad y legitimidad de la marca es un objetivo primordial, sino también de empresas diversas que detectan que la gestión de su comunicación ha pasado a ser un enclave estratégico. De hecho, y como detecta MICÓ *et al.* (2012), la comunicación corporativa e institucional se erige en un ocupador activo y estable para las futuras generaciones de periodistas, publicistas y comunicadores audiovisuales. Esta contratación no solo se da a través de perfiles comunicativos que se adhieren a las plantillas de las empresas, sino también del auge de asesorías de comunicación diversas que atienden a aquellas empresas que no disponen de la estructura para organizar su propio gabinete de comunicación.

Por otra parte, a la polivalencia ya habitual de los perfiles comunicativos antes y después de la crisis, se detecta otra gran tendencia que indica la hipersegmentación del mercado comunicativo. De aquí que la especialización en determinadas temáticas y ámbitos sea una puerta de salida profesional (MICÓ *et al.*, 2012). Esto se da especialmente si consideramos la comunicación local como un tipo de especialización geográfica. La explosión de nuevos medios *online* dedicados a la información local ha sido una reacción a los abundantes despidos y expedientes de regulación de empleo que se produjeron entre 2012 y 2014 (FAPE, 2014) en medios de todo el estado, con una especial incidencia en Cataluña, que disponía de un activo y variado mercado mediático local. Muchos de los periodistas y comunicadores que se quedaron sin trabajo optaron por opciones 2.0, nuevas formas de financiación y nuevos contenidos (INCOM-UAB, 2013) y una nueva vinculación con la comunicación empresarial que trascendía el trabajo de un gabinete de comunicación y que implicaba la generación de contenido comunicativo para alimentar páginas web y presencia empresarial en redes.

Este hecho es el que se detecta en el presente estudio, que pone el foco en el contexto mediático y empresarial de la provincia de Tarragona y su vinculación con los alumnos en comunicación de la Universidad Rovira i Virgili (URV).

A través del perfil de las prácticas extracurriculares recogidos desde 2014 a 2017 por el Servei d'Ocupació de la URV perfilamos las tendencias dibujadas por los profesionales de la comunicación y los académicos apuntadas en los últimos años.

2. El contexto de Tarragona

Los estudios de Comunicación de la Universidad Rovira i Virgili de Tarragona inician su andadura en 2001 con las licenciaturas de Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas. En 2009 se establecen los tres grados tradicionales vinculados con la comunicación en la universidad catalana: Periodismo, Publicidad i RPP y Comunicación Audiovisual. El sector comunicativo en Tarragona es activo pero mucho más endeble que el de Barcelona por razones de densidad de población y número de empresas vinculadas a la comunicación. La crisis de 2011 afectó especialmente al sector y también a las primeras promociones de los grados de comunicación (curso 2012-2013). Pero la conversión del sector a partir de la experiencia de la crisis, que se detecta a nivel global, también puede trazarse a nivel local. Desde el curso 2013-2014 hasta el 2017 ha habido un cambio sustancial en el perfil de los ocupadores de los alumnos de comunicación y también una demanda de polivalencia/especialización que puede resultar paradójica pero que tiene lógicas robustas, como veremos en los resultados de este artículo.

LÓPEZ (2009) radiografiaba el ecosistema mediático de la provincia de Tarragona marcado por una gran diversidad de medios locales y comarcales, así como la presencia de sucursales de los grandes medios tanto autonómicos como estatales, con especial presencia de la radio. El panorama empezaba a mutar en 2011. En los capítulos sobre Comunicación Local del *Informe de la Comunicació a Catalunya* (INCOM-UAB, 2013 y 2015) se referencia una crisis muy marcada en el sector, con despidos, ERE's o cierres en medios de proximidad tan relevantes en el contexto como Tarragona Radio (despidos), *Diari de Tarragona* (ERE) o la radio y la televisión local de Cambrils (cierre), entre otros casos. Pero paralelamente también se detecta la aparición de medios locales digitales de proximidad como Delcamp.cat, Reus Digital, el Circ de Tarragona o el portal cultural Surt de Casa, entre otras propuestas. La reactivación y reordenación de las televisiones digitales locales, con sinergias de producción colaborativas supra comarcales, así como propuestas como La Xarxa en el ámbito de las radios públicas locales, eran indicadores de cambios relevantes del ecosistema mediático que se han ido consolidando.

Por otra parte, y también como tendencia que se detecta en general en la comunicación empresarial, a las instituciones y grandes empresas tarraconenses —con especial relevancia del sector de la química, que ya eran empleadoras habituales de estudiantes de comunicación (Dow, Repsol, ayuntamientos de

Tarragona, Reus o Salou, entre otros)— se han unido nuevas empresas, de diferente tamaño, que han integrado la producción de contenidos periodísticos y audiovisuales corporativos en sus estrategias de comunicación, un perfil que se suma a los ya tradicionales gabinetes de comunicación y trabajos relacionados con el marketing comercial.

3. Metodología

Para analizar la evolución de los perfiles ocupacionales de los alumnos de comunicación de la Universidad Rovira i Virgili, se ha escogido un período de cuatro años a partir de la reactivación del sector: desde 2014, fecha en que se para la destrucción de empleo en comunicación según la Encuesta de Población Activa, hasta la actualidad. Para analizar qué tipo de empresas y qué tipo de quehaceres se demandan, se han analizado todas las empresas que ofertaron plazas de prácticas extracurriculares en la Borsa de Treball de la URV, uno de los servicios del Servei d'Ocupació. En total se han analizado 117 solicitudes de prácticas extracurriculares.

Para completar el análisis, también hemos prestado especial atención a aquellas empresas que se adhirieron a las Becas Santander CRUE-CEPYME, unas becas que financiaban las prácticas curriculares y extracurriculares de los alumnos universitarios para facilitar su incorporación en la pequeña y mediana empresa de proximidad. En total, de los cursos 2013-2014 a 2016-2017, se han contabilizado 65 solicitudes. Todas las ofertas se han clasificado según el grado que, de forma prioritaria, solicitaba la institución o empresa. Dentro de las ofertas por grado, se han establecido los principales perfiles y funciones ocupacionales que se detallaban en las diversas solicitudes.

No se han analizado las prácticas curriculares porque estas no responden propiamente a necesidades del mercado sino de los alumnos, que en el caso del Departamento de Estudios de Comunicación de la URV escogen su lugar de prácticas de un directorio amplio formado por empresas e instituciones tanto locales como a nivel autonómico.

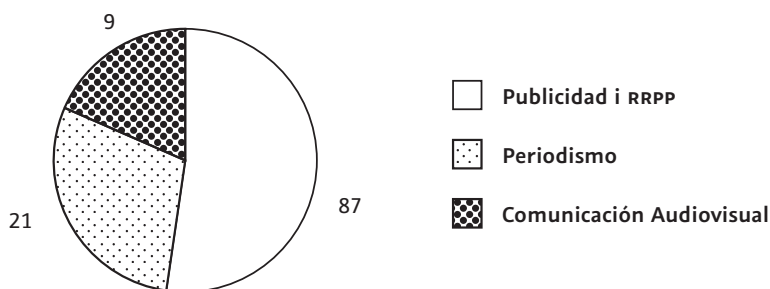
Consideramos que el análisis de las empresas que demandan prácticas remuneradas responde de una forma más ajustada a la configuración del mercado comunicativo local, ya que ofrece una fotografía de su situación, sus perfiles ocupacionales y su solvencia a la hora de remunerar a los alumnos.

Resultados

Del total de 117 solicitudes de prácticas extracurriculares de 2014 a 2017 (GRÁFICO 1), 87 son prioritariamente destinadas a alumnos de Publicidad i RRPP, aunque en

algunos casos se pedían perfiles híbridos entre este grado y el de periodismo, especialmente en lo referente a las rutinas de los gabinetes de comunicación de diferentes instituciones. 21 de las ofertas son exclusivas para alumnos de periodismo, donde los ocupadores son prioritariamente medios de comunicación locales, aunque la comunicación institucional ocupa también un lugar relevante, especialmente a partir del curso 2016-2017. El resto de solicitudes, de forma notablemente más reducida, son para perfiles prioritariamente de Comunicación Audiovisual, pero no de forma exclusiva.

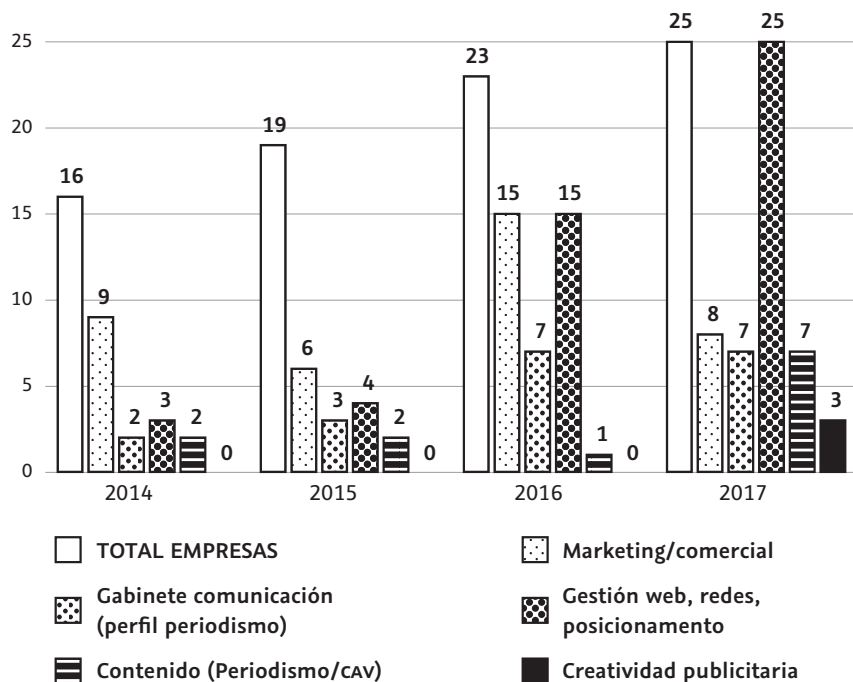
GRÁFICO 1. OFERTAS EXTRACURRICULARES POR GRADOS 2014-2017



Fuente: Elaboración propia.

Si observamos con más detalle cómo se perfila esta oferta de prácticas extracurriculares por grados, podemos establecer diversos perfiles y funciones vinculados de forma específica a cada grado. Estos perfiles pueden ser únicos en una oferta o bien pueden aparecer combinados en ofertas que solicitan estudiantes cada vez más polivalentes, como veremos.

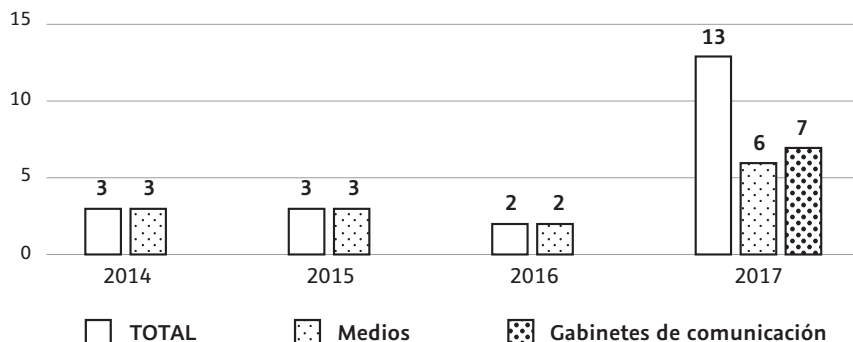
En el caso del grado en Publicidad i RRPP (GRÁFICO 2), se detecta una evolución de perfiles vinculados con el marketing y las tareas comerciales, prioritarios en 2014, a un progresivo incremento en la demanda de un perfil que cree y gestione contenidos para páginas web y redes sociales, que en 2017 ya es claramente el perfil más demandado. También cabe destacar la estabilización e incremento de los perfiles para gabinetes de comunicación, así como aquellas empresas que, de forma textual, demandan «generadores de contenidos». Esto es especialmente evidente en los años 2016 y 2017.

GRÁFICO 2. OFERTAS PUBLICIDAD I RRPP 2014-2017

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos ver, las empresas empiezan a advertir que la comunicación *online* es una herramienta estratégica. La progresiva demanda en posicionamiento web (SEO) implica necesariamente la generación de contenido atractivo. Esta tendencia, que era evidente en las grandes empresas a partir de 2010 (CASTELLÓ-MARTÍNEZ, 2010) parece llegar a la pequeña y mediana empresa local, ni que sea de forma tentativa a través de una inversión menor como la remuneración de unas prácticas extracurriculares. Hace falta complementar esta tendencia con la presencia de asesorías de comunicación fundadas por exalumnos de la URV —Media Needs, Explay, Impuls, Nuwa, Vertex Comunicació y otras— que han ofrecido este servicio a empresas del territorio y que también empiezan a aparecer como ocupadores de alumnos de comunicación.

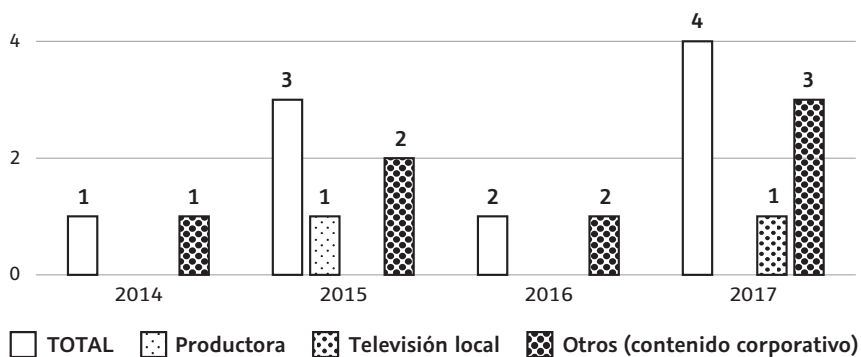
Por lo que se refiere a los perfiles que demandan específicamente a estudiantes de Periodismo (GRÁFICO 3), los medios de comunicación locales y supra comarcales son los principales ocupadores, con especial estabilidad de los operadores locales de televisión digital terrestre a través de Canal Reus Televisió y TDCamp entre 2013 y 2016, así como la tímida presencia de la prensa digital local. Hay que destacar que es en 2017 cuando se produce un cambio substancial con una mayor oferta de plazas de extracurriculares en los medios digitales.

GRÁFICO 3. OFERTAS PERIODISMO

Fuente: Elaboración propia.

Precisamente es el año 2017 el que nos muestra la entrada de perfiles de periodismo para gabinetes de comunicación de instituciones y empresas, en las que la gestión de contenidos y su distribución a través de las redes se complementa con las ya tradicionales funciones de la comunicación corporativa.

Y finalmente los perfiles de Comunicación Audiovisual (GRÁFICO 4) son los que menos oferta específica tienen más allá de las televisiones digitales locales y alguna propuesta puntual de alguna productora audiovisual para pequeños proyectos. Cabe destacar que el principal mercado audiovisual se centra en Barcelona¹ con una incidencia muy menor en Tarragona, que organiza su producción audiovisual alrededor de un estable pero limitado sector de TDT local.

GRÁFICO 4. OFERTAS COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

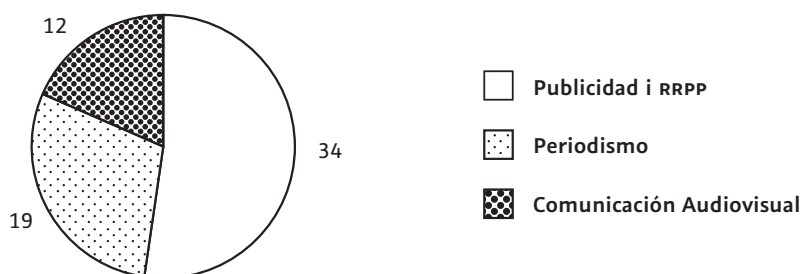
Fuente: Elaboración propia.

¹<http://clusteraudiovisual.cat/informe-del-sector/> [Consultado el 10 de diciembre de 2017].

Finalmente cabe destacar la aparición de instituciones y empresas que solicitan, juntamente con la gestión de contenidos *online*, a alumnos con capacidad para elaborar productos audiovisuales para las páginas web y para alimentar las redes sociales. Casos como el Centro de Estudios Superiores de Aviación (CESDA), el Ayuntamiento de Tarragona, la ONG Marenostrum, empresas turísticas, etcétera, son una muestra de una ventana ocupacional específica para Comunicación Audiovisual. Esta tendencia a demandar contenidos audiovisuales corporativos se detecta en las empresas de forma clara y autores como ZELER (2017) marcan el 2019 como un año en que la comunicación corporativa e institucional será, prioritariamente, audiovisual. Esto está vinculado especialmente a las nuevas estrategias de difusión de contenido a través de diversas plataformas *online* y redes sociales —estrategias de *branded content*, por ejemplo— que abren nuevas posibilidades deslocalizadas de los grandes centros de producción audiovisual.

Por lo que respecta a las Becas Santander, de las 65 empresas que solicitaban perfiles de comunicación, 34 se dirigen a estudiantes del grado de Publicidad i RRPP, unas relevantes 19 ofertas son específicas para Periodismo y 12 son para Comunicación Audiovisual (GRÁFICO 5).

GRÁFICO 5. BECAS SANTANDER 2013-14/2016-17

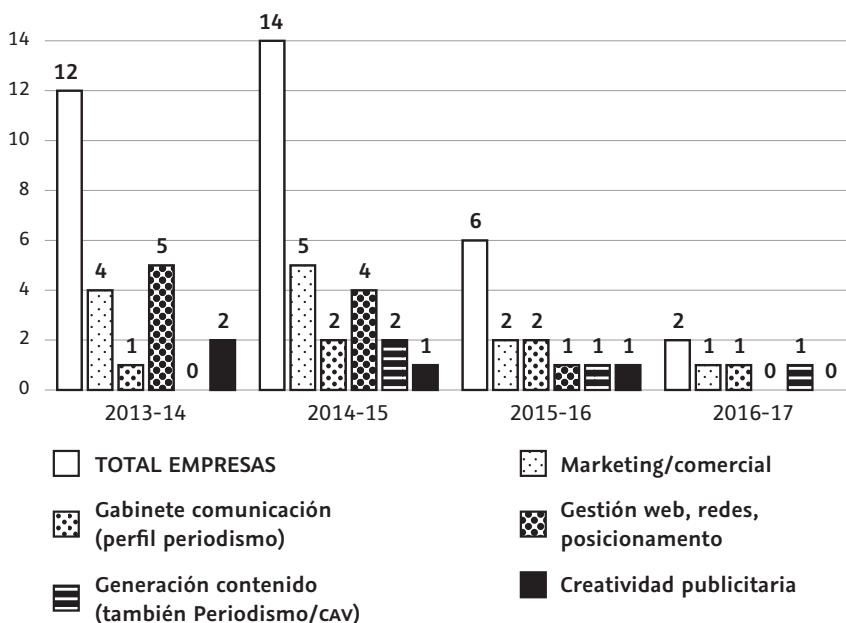


Fuente: Elaboración propia.

Estas cifras, con algunas variaciones respecto a los perfiles de prácticas extracurriculares analizados, confirman la fotografía del mercado laboral local. Cabe destacar que las Becas Santander, en las ediciones 2013-2014, 2014-2015 y 2015-2016, implicaban la financiación completa de la remuneración del alumnado en prácticas. La convocatoria 2016-2017 varió substancialmente, ya que las becas remuneraban solo el 50 % de los convenios y, además, las empresas tenían que abonar por avanzado 50 % de la remuneración independientemente de si se les asignaba o no un alumno en prácticas. Este hecho evidencia la drástica bajada de ofertas en el último curso analizado, del máximo de 22 ofertas el curso 2014-2015 a las 12 ofertas el curso 2016-2017.

Los perfiles ocupacionales de las becas Santander en el grado de Publicidad i RRPP (GRÁFICO 6) varían ligeramente de los planteados en las prácticas extracurriculares por la presencia, desde 2014, de solicitudes específicas en el campo de la gestión de redes sociales, el posicionamiento web y la producción de contenidos audiovisuales corporativos, principalmente dirigidos a estudiantes de Publicidad i RRPP pero no en exclusiva, solicitando también a estudiantes de Periodismo o Comunicación Audiovisual como perfiles alternativos. Entendemos que estos perfiles, que en 2014 a nivel local eran demandas reducidas en lo que se refiere a la oferta de prácticas extracurriculares, se incrementan con las becas Santander porque las medianas y pequeñas empresas aprovechan la gratuidad de este tipo de convenios para testar estos nuevos perfiles comunicativos. También resulta interesante ver cómo, de forma muy puntual, también se solicitan perfiles de creatividad publicitaria, prácticamente inexistentes en las ofertas extracurriculares.

GRÁFICO 6. BECAS SANTANDER PUBLICIDAD I RRPP

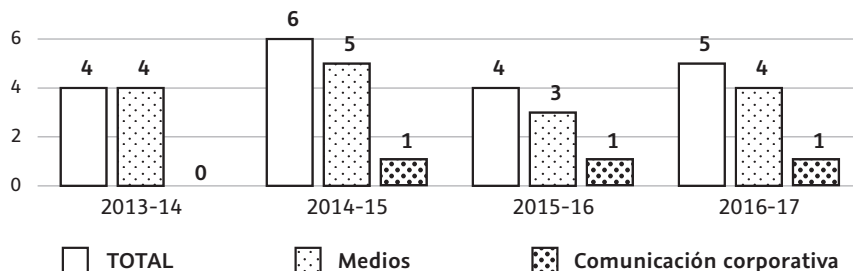


Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta a las demandas de estudiantes de Periodismo y Comunicación Audiovisual (GRÁFICOS 7 y 8), los ocupadores son prioritariamente medios locales. La televisión digital local ocupa en igual medida y de forma reiterada en el tiempo a alumnos de Periodismo y de Comunicación Audiovisual. El perfil de Periodismo también tiene como ocupadores estables a la prensa

digital del territorio —Delcamp.cat o Reus Digital— así como a la prensa tradicional (*Diari de Tarragona*). De forma más reducida se solicitan perfiles para comunicación corporativa.

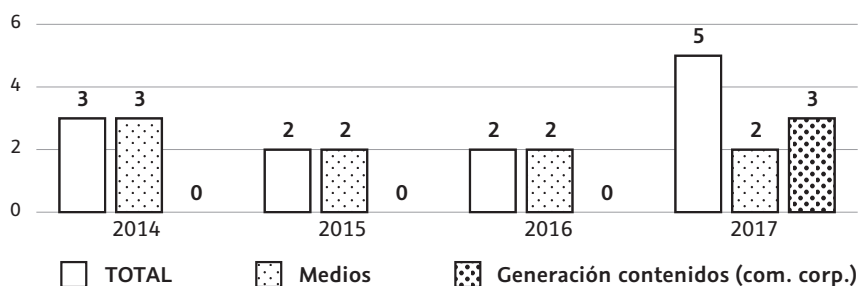
GRÁFICO 7. BECAS SANTANDER PERIODISMO



Fuente: Elaboración propia.

Solo destacar, muy puntualmente y como indicio de una tendencia futura que ya comentábamos respecto a los perfiles de las prácticas extracurriculares, que aparecen por primera vez en 2017 peticiones de becas Santander para alumnos de Comunicación Audiovisual con el objetivo de que realicen contenido audiovisual corporativo para empresas o asesorías de comunicación que se han consolidado en el territorio en los últimos 5 años.

GRÁFICO 8. BECAS SANTANDER COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL



Fuente: Elaboración propia.

Así, como podemos comprobar, los perfiles extraídos de las demandas de las empresas en el contexto de las Becas CRUE-CEPYME vienen a avanzar y consolidar la tendencia de nuevos perfiles profesionales dedicados a la comunicación empresarial/corporativa que van más allá del marketing comercial y los perfiles habituales de los RRRP y que plantean la importancia de profesionales

capaces de generar contenido periodístico y audiovisual. También consolidan la presencia e imbricación de los medios locales de comunicación, que cuentan de forma permanente con los alumnos de comunicación de la URV para cubrir sus necesidades, especialmente en período estival.

4. Conclusiones

Estas tendencias de perfiles ocupacionales para los alumnos del Departamento de Estudios de Comunicación son coincidentes, en volumen, con los datos de inserción laboral de la Agència de Qualitat Univeristària (AQU) por grados en 2017². Esta encuesta marca una inserción del 46,9% para los alumnos de Publicidad i RRPP y del 44,9% para los alumnos de Periodismo. Estos datos son similares a la media de inserción de las universidades catalanes. El único grado con un nivel de inserción menor es el de Comunicación Audiovisual, un 36,8%, tal vez explicable, como comentábamos, por la falta de músculo de la producción audiovisual fuera de la provincia de Barcelona, que condensa la mayoría de empresas del sector y que ya dispone de alumnado en prácticas de universidades como la UAB, la UPF o la URL entre otras que cuentan con el grado de Comunicación Audiovisual. Está por ver, a nivel local, si la nueva ventana de oportunidad generada por la producción de contenidos audiovisuales corporativos resulta suficiente en el futuro para mejorar estas cifras de inserción laboral. También cabe destacar que, de los tres grados de Comunicación, y como ya indicaba MONTAGUT (2009), el de Comunicación Audiovisual es el que se encuentra en una situación de cierta indefinición, ya que sus competencias esenciales son un híbrido entre los saberes tecnológicos, los humanísticos o artísticos y una formación que sobrepasa los soportes mediáticos tradicionales, todo ello marcado por la necesidad de legitimar el perfil a través de profesionales no solo polivalentes en cuanto a roles, sino capaces de dotar de valor añadido a los productos audiovisuales. Este perfil parece adquirir más definición y especificidad, en términos de empleabilidad, en un entorno multiplataforma donde se demanda gran cantidad de contenido audiovisual y quienes lo demandan ya no son solo los ocupadores tradicionales, sino otros sectores no vinculados con los *media*.

Por lo que respecta al grado de Publicidad i RRPP, como vemos, es un perfil ocupacional que es percibido como altamente adaptable a cualquier estructura empresarial, aunque con una clara confusión en las características del perfil que colisiona con la figura del agente comercial o del técnico de marketing,

² <http://estudis.aqu.cat/dades/ReportingServices/Report/ReportTemplate/201774021?ReportName=RptGrausCatalunyaMain&ReportDescription=RptGrausCatalunyaMain&Width=100&Height=650> [Consulta el 10-12-2017].

un perfil formativo que también encontramos en el grado de Administración y Dirección de Empresas. También se produce una confusión continua en el perfil vinculado con las Relaciones Públicas, que aún adolece del prejuicio, especialmente en las medianas y pequeñas empresas, de considerar a un profesional de este ámbito como un agente comercial y no como alguien capacitado para generar planes de comunicación internos y externos bajo los cuales se estructure la marca, posicionamiento y posibilidades comerciales de las empresas. Esta confusión ha conllevado que se desdibujen los límites de un perfil ocupacional en realidad mucho más complejo y especializado. Éste, no obstante, parece recuperar sus características definitorias en el nuevo contexto comunicativo, donde la gestión de la comunicación aparece como central ya no solo para grandes empresas sino también, y especialmente, para pequeñas y medianas empresas. En un contexto territorial como el de la URV, este cambio progresivo de percepción de la importancia de la gestión comunicativa institucional y empresarial, detectado en el presente estudio especialmente en 2016 y 2017, parece como mínimo indicar una fuente de ocupación (aún) más estable y coherente con el perfil del grado.

Finalmente destacar que tal vez el perfil de Periodismo es el que resulta más claro y definido y así se muestra a través de sus principales ocupadores, los medios locales y comarcales, con especial incidencia de la prensa *online* en 2016 y 2017. También se mantiene más o menos estable el perfil periodístico vinculado a gabinetes de comunicación, especialmente los institucionales. En este campo, el perfil de periodismo aparece habitualmente como intercambiable con el de Publicidad i RRPP, aunque con prioridad en aquellas ofertas donde se especifica la creación de contenido para páginas web o redes sociales. En este caso, pues, tal vez sea este el perfil ocupacional más claro en su definición y más estable en el perfil de sus ocupadores.

El presente estudio solo pretende mostrar tendencias a nivel local que responden, como comprobamos, a tendencias ocupacionales más generales que afectaran a la empleabilidad de los estudios de comunicación. Planteamos la duda, expresada en la II Jornada de Formación y Empleo de la Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC), de si estas nuevas tendencias que amplían el abanico de ocupadores para los alumnos de comunicación son suficientes para absorber el volumen de egresados que generan las universidades españolas, y hasta qué punto los planes de estudios universitarios tienen que tener en cuenta y adaptarse a las nuevas dinámicas empresariales y las características de su contexto territorial inmediato.

BIBLIOGRAFÍA

- CASTELLÓ-MARTÍNEZ, A. (2010): «Una nueva figura profesional: el *community manager*». *Pangea*, 1. Disponible *online* en <http://revistapangea.org/>
- FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE PERIODISTAS DE ESPAÑA (2014): *Informe anual de la profesión periodística*. Disponible *online* http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20profesion_2014_def_baja.pdf
- INCOM-UAB (2013): *Informe de la Comunicació a Catalunya 2011-2012*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- INCOM-UAB (2015): *Informe de la Comunicació a Catalunya 2013-2014*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- LÓPEZ, B. (2009): *El sistema mediàtic de la demarcació de Tarragona. Estudis de Comunicació*. Universitat Rovira i Virgili.
- MARTÍ, J. M.; BONET, M.; MONTAGUT, M. y PÉREZ-PORTABELLA, A. (2006): «Els estudis universitaris de comunicació audiovisuals als Països Catalans». *Treballs de Comunicació*, 21. 93-111.
- MICÓ, J. L.; MASIP, P. y BALLANO, S. (2012): «Criterios de contratación y perfiles profesionales emergentes en los medios. Universidad y empresas informativas en época de crisis en Cataluña». *Ámbitos*, 21.
- MONTAGUT, M. (2009): «Audio-visual Communication Degree Conversion to the European Higher Education Area System in Catalonia». *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 1(1), 47-67.
- MONTAGUT, M.; LLAMERO, L.; GUIMERÀ, J. A.; RABADAN, J. V. (2013): «La Comunicació Local». En INCOM-UAB (2013) *Informe de la Comunicació a Catalunya 2011-2012*, p. 79-94. Universidad Autònoma de Barcelona.
- SALAVERRÍA, R. (2012): «Extrema turbulencia en los medios en 2011». *Anuario ThinkEPI*, 2012. 6. 161-165.
- VILA I TRIADÚ, J. (2015): «La comunicació local en el ecosistema comunicatiu català». En INCOM-UAB (2015) *Informe de la Comunicació a Catalunya 2013-2014*, p. 61-72. Universitat Autònoma de Barcelona.
- ZELER, Y. (2017): *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. Tesis Doctoral. Departamento de Estudios de Comunicación. Universidad Rovira i Virgili. Defensa: 19-01-2018.

La empleabilidad y movilidad de *alumni* de Publicidad y RRPP, Comunicación Audiovisual y Periodismo de la Universitat Jaume I (1998-2014)

Emilio Sáez Soro

(Universitat Jaume I de Castellón)

Antonio Loriguillo López

(Universitat Jaume I de Castellón)

RESUMEN

El presente artículo presenta los resultados de un estudio cualitativo sobre los egresados en estudios de comunicación (licenciaturas y grados en Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual y Periodismo) por la Universitat Jaume I (Castellón, España). Se presenta una metodología basada en el uso de los perfiles profesionales de egresados mediante su congregación en un grupo para titulados en Ciencias de la Comunicación en la red social LinkedIn. Mediante la codificación de los perfiles de los miembros participantes, los resultados sirven como aproximación a la compleja realidad laboral de los titulados y tituladas en el tejido industrial valenciano y español. En concreto, se observa la mayor adaptabilidad de los titulados en Publicidad y RRPP a la precaria realidad laboral posterior a la recesión económica y al cierre de la radiotelevisión valenciana, que ha llevado a un porcentaje importante de la muestra a desempeñar trabajos fuera del sector. El artículo concluye apuntando a la utilidad de este tipo de metodología para obtener valiosa información para desarrollar futuras investigaciones sobre egresados.

PALABRAS CLAVE

Educación, orientación educativa, empleabilidad universitaria, comunicación, publicidad, periodismo.

1. Introducción y marco teórico

Como apuntan otras investigaciones sobre *alumni* (DE VRIES *et al.*, 2008; MIJC y JANKOVIC, 2011), la motivación para iniciar un estudio de estas características responde a la posibilidad y al deber de la institución universitaria de identificar de manera rigurosa el desempeño real de los titulados salientes en un mundo laboral complejo, en especial en el maltrecho sector del audiovisual valenciano¹. Los estudios sobre egresados se han desarrollado históricamente mediante cuestionarios enviados por correo postal y encuestas telefónicas voluntarias. Sin embargo, el coste de la realización de este tipo de seguimiento ha dificultado un trabajo sistemático de este tipo, sobre todo a las instituciones universitarias de enseñanza pública en España. Las universidades tienen servicios para observar la evolución de los alumnos que han terminado sus estudios, pero suelen ser datos agregados del conjunto de los del grueso de toda la institución, resultando difícil o imposible analizar los resultados de los

¹ El cierre de RTVV en noviembre de 2013 supone la puntilla que liquida las producciones audiovisuales de mínima relevancia en la Comunidad Valenciana, ya que el ente público de radiotelevisión de esta comunidad (RTVV) era el sustento sobre el que se mantenía el tejido profesional audiovisual del territorio. Para una colección de ensayos sobre sus múltiples consecuencias ver MARZAL FELICI (2015) y MARZAL FELICI, IZQUIERDO CASTILLO y CASERO RIPOLLÉS (2015).

titulados por las diferentes especialidades.² Solo en ocasiones excepcionales, como en la investigación que se llevó a cabo entre las universidades valencianas en el año 2000 (APARICI *et al.*, 2004) se obtienen datos en detalle de un número representativo de los egresados en una determinada rama. Pese a ello, este tipo de estudios se aplican en un momento único en el tiempo y no sirven como elemento de contraste eficaz para contrastar la evolución posterior de dicha situación.

La necesidad de conocer esta información es cada vez más relevante para la gestión de los estudios universitarios dado el explosivo dinamismo y transformación de algunos sectores de actividad, entre ellos, y de forma especial, el de la comunicación, que se ha transformado de forma radical en todas sus dimensiones a lo largo de las dos últimas décadas y sigue su acelerado proceso de cambio. La puesta en marcha de este estudio obedece a la necesidad de articular herramientas que sirvan a los gestores de las titulaciones de Ciencias de la Comunicación (Publicidad y RRPP, Comunicación Audiovisual y Periodismo) para comprender mejor la realidad a la que se van a enfrentar los alumnos que están cursando y a la que se enfrentarán a la postre los futuros estudiantes de los grados vinculados.

2. Metodología

Se plantean dos líneas principales de indagación sobre el destino de los egresados en los estudios de comunicación.

La primera, la de ocupación. Y en este punto se plantean elementos básicos como si están o no trabajando, pero también la calidad de dicho puesto de trabajo, caracterizado en estos momentos tanto por un rasgo concreto de temporalidad de los contratos (precarización) como por el nivel de adecuación de las tareas a desempeñar en relación con el nivel formativo del *alumni* (subempleo).

La segunda línea prioritaria es la de conocer la alineación del tipo de estudios con el perfil profesional desempeñado. Esta centralidad (o falta de la misma) aporta un dato más sólido sobre la vigencia o desconexión entre las aspiraciones profesionales de los titulados y su recepción en los sectores productivos de comunicación.

² El último estudio que se realizó en la Universitat Jaume I sobre inserción laboral (OBSERVATORI OCUPACIONAL, 2016) contemplaba las promociones de egresados desde 2015. En el último estudio no entraron los titulados en ninguna disciplina de comunicación, entonces recién implantadas. Por otro lado, dicho estudio tampoco presenta una desagregación de datos por los estudios incluidos, por lo que tampoco servía para un análisis sectorial por titulaciones.

En resumen, tres serán las variables que definen el interés básico de esta investigación: empleabilidad, nivel de precarización y alineación de los estudios con la realidad laboral con la que se encuentran los egresados de las titulaciones de Comunicación de la Universitat Jaume I.

2.1. Dificultades de este tipo de estudios

La obtención de información vinculada a la trayectoria profesional de los titulados universitarios hasta hace una década ha sido una tarea de gran dificultad. Las empresas que han acumulado miles de currículos enviados por los egresados nunca han compartido esta información, por otra parte confidencial. Las instituciones públicas con bases de datos respecto a la ocupación de los trabajadores, por lo general, solo han mostrado datos agregados en grandes magnitudes, en unos informes de resultados que solo podían tener utilidad para comprender el contexto general en el que se estaban desarrollando los sujetos que acababan de terminar sus estudios.

Como todo estudio cualitativo, las investigaciones sobre egresados siempre levantan cierto escepticismo por las dificultades que suponen. Como expone LOUGHBRIDGE (1990: 86):

The lack of standardization in the surveys, their varying sampling techniques, the heterogeneous population open to survey and, not least, the widespread use of discursive comment from those surveyed, generally acknowledged as such by the investigators, make it seem wise to rely on them less as a basis for planning and prediction than as indicators of certain basic features and confirmation of others which have long been felt or suspected by many in the profession.

El drástico cambio de opinión y expectativas de los egresados con respecto a sus estudios a lo largo del tiempo condiciona el carácter de su participación (hostil o cordial) o su indiferencia frente al estudio (AUBURN, 2007: 121). Otra tradicional traba de estos estudios es precisamente lo cambiante de los datos sobre los que se basa en función del tiempo que transcurre desde la obtención del título, a la que se suma un mal de nuestra época: la vertiginosa velocidad con la que se suceden los empleos en la era del contrato temporal.

En la última década, el cambio de paradigma en la gestión informativa de los perfiles profesionales ha hecho necesaria una exhibición, cuanto más detallada mejor, de las actividades tanto profesionales como informales que pudieran tener alguna relación con la experiencia curricular de los profesionales de la información. El fenómeno, lejos de ser solo una cuestión generacional, está arrastrando a todos los grupos de edad y posición laboral a exhibir sus méritos y competencias como medio para mantener, y en lo posible maximizar, sus oportunidades en el mercado laboral.

2.2. Instrumento de recogida de datos y procedimiento

En este artículo proponemos el uso de la red social LinkedIn para la creación de redes de exalumnos. Mediante su constitución y el acceso a los perfiles públicos de los egresados se genera una valiosa fuente, no solo de información para reorientación estratégica de las enseñanzas en los grados, sino para la mejor conexión con las realidades curriculares de los futuros profesionales salientes y de alumnos entrantes. Las bondades de estas redes sociales y su uso para la búsqueda de empleo han sido acertadamente enumeradas en otras investigaciones:

- 1) facilita una interacción constante que previene cambios de dirección postal y virtual denunciados en otras investigaciones (GONZÁLEZ PEÑA Y TREVIÑO MONTEMAYOR, 2012: 19),
- 2) es virtualmente gratuita y
- 3) requiere pocos recursos para su manutención por parte de personal de la casa (LAWSON, KLEINHOLZ Y BODLE, 2011: 267).

La utilidad de los perfiles de LinkedIn es especialmente alta porque todo tipo de información (desde el historial laboral completo a nuevas acciones formativas, pasando por los diferentes cambios de ubicación) es aportada por el propio egresado. Esta puede considerarse lo suficientemente rigurosa porque el nivel de detalle con que se completan los perfiles se puede relacionar directamente con las posibilidades de obtener oportunidades de trabajo futuras. Sin embargo, existe una tendencia a la magnificación de los méritos propios que es necesario contrarrestar para evitar un sesgo positivo importante respecto a la situación real de los individuos analizados.

2.3. Participantes

La muestra total se compone de perfiles es de 443 egresados, 88 de los cuales respondieron al cuestionario voluntario repartido durante la primera fase de la investigación³. Para el procesamiento de los 356 restantes, se extrajo la información de sus perfiles en LinkedIn (toda vez que se fueran incorporando en el grupo Red de Titulados en Comunicación Audiovisual, Periodismo, Publicidad y RRPP) y se aplicó a la codificación de información del cuestionario (Titulación, Tipo de actividad, Sector, Situación laboral, Año de finalización de los estudios y Ubicación) para su ágil procesamiento.

³Se puede ver el cuestionario en el siguiente enlace: <https://goo.gl/8LMFgo>

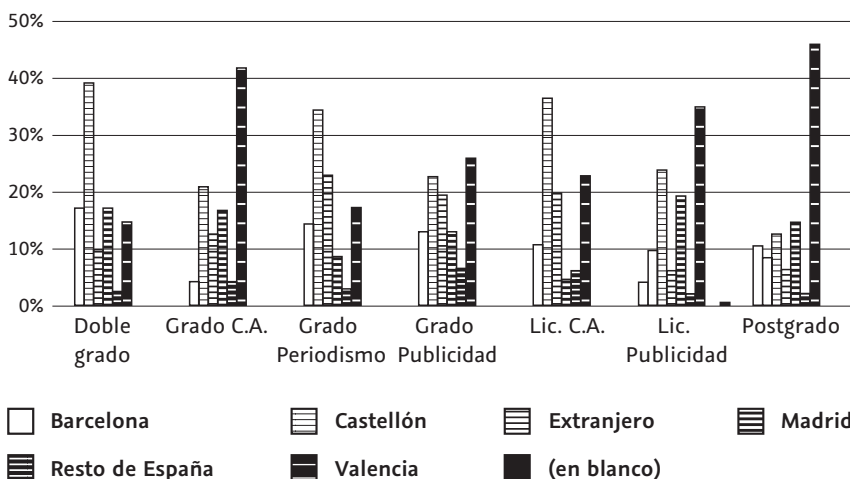
Por titulaciones, la disposición de los egresados es la siguiente:

- 45,59% (202 egresados) de licenciatura de Publicidad y RRPP (promociones entre 1999-2009),
- 14,45% (64) de licenciatura de Comunicación Audiovisual (promociones entre 1999-2009),
- 10,61% (47) de postgrado (Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación, Doctorado),
- 9,02% (40) de dobles grados (Periodismo-Com. Audiovisual, Publicidad y RRPP-Periodismo, Publicidad y RRPP-Com. Audiovisual; promociones 2009-2011),
- 7,90% (35) del grado en Periodismo (promociones 2009-2011),
- 6,99% (31) del grado en Publicidad y RRPP (promociones 2009-2011),
- 5,42% (24) del grado en Com. Audiovisual (promociones 2009-2011).

3. Resultados y discusión

Presentamos los resultados obtenidos en cuatro epígrafes.

3.1. Estudios, destinos laborales y empleabilidad

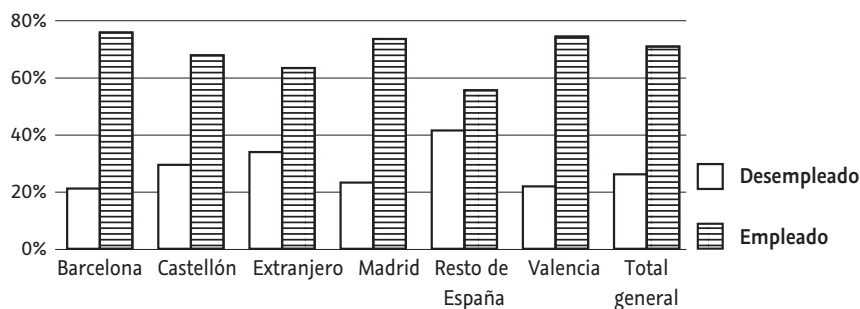


Aunque a primera vista los destinos laborales de la muestra de egresados puedan parecer uniformes —los enclaves para el desarrollo de sus experiencias laborales presentes o pasadas se han producido mayoritariamente en Castellón (25,04%) y Valencia (31,94%)— el cruce de estos datos con la titulación cursada ofrece interesantes lecturas.

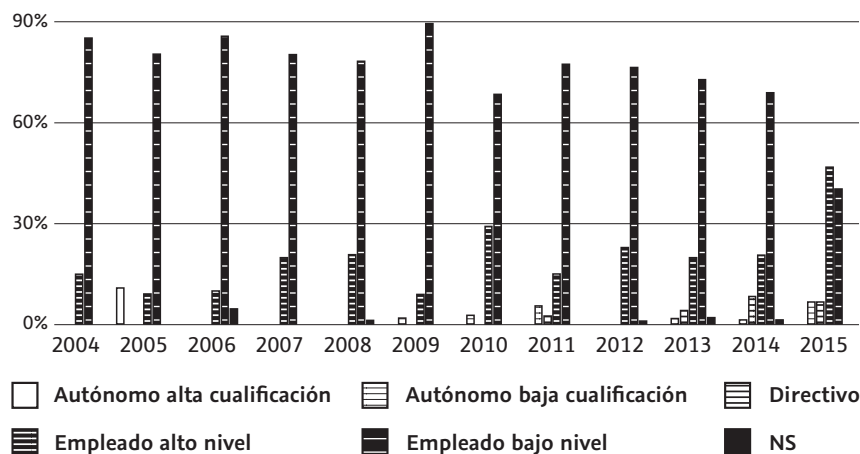
En primer lugar, los egresados de postgrado (45,83%), del grado de Comunicación Audiovisual (41,67%) y de Publicidad y RRPP (25,81%) y de la licenciatura en Publicidad y RRPP (34,85%) han desarrollado su última actividad laboral en Valencia. Por otra parte, los graduados en Periodismo (34,29%) y los doble graduados (39,02%), así como los licenciados en Com. Audiovisual (36,36%), desempeñan las más de las veces su trabajo en Castellón, sede de la Universitat Jaume I.

Esta distribución es relevante para entender el efecto de dispersión territorial que se produce una vez finalizan los estudios los titulados, pues muchos de ellos vuelven a su lugar de residencia a buscar trabajo, respaldados mientras tanto por la familia o en otros casos acuden a los centros de mayor atracción en estos sectores que son Madrid y Barcelona.

El índice de empleabilidad según el destino laboral es superior del 72,9%, presentando los índice de empleo más alto entre los egresados ubicados en Barcelona (78,3%), Madrid (75,8%) y Valencia (77%). Por debajo aparece Castellón (69,6%), la agrupación de enclaves fuera de las fronteras del estado (65,3%) y otras poblaciones de España (57,1%).



3.2. Promoción, tipo de estudios y nivel de ocupación

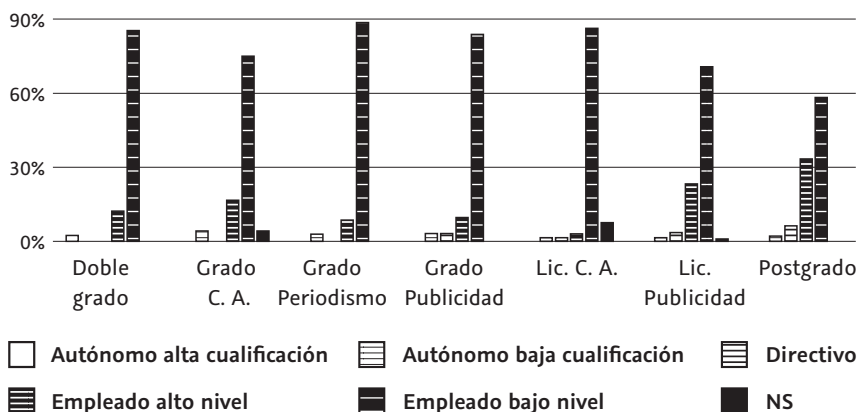


Dentro de los egresados empleados (el 72,7% del total de la muestra), el 73,27% forma parte del estrato de lo que hemos denominado «Empleados de bajo nivel», un escalafón que abarca los puestos de responsabilidad más modesta en el organigrama empresarial periodístico (redactores, locutores, cámaras), audiovisual (responsables de comunicación en gabinetes, *community manager*, editores de vídeo, asesores y consultores en comunicación) y publicitario (*copywriter*, ayudante de cuentas, ayudante de marketing, diseñadores gráficos, planificación de medios, técnico de ventas).

El siguiente grupo en proporción es el de «Empleado de alto nivel» (20,53%), que comprende puestos de mayor responsabilidad y remuneración: dirección de arte, ejecutivos de cuentas, planificación estratégica, docentes.

En el perfil «Directivo» (3,17%) encontramos perfiles de máxima autoridad en el organigrama (*DirCom*, coordinador).

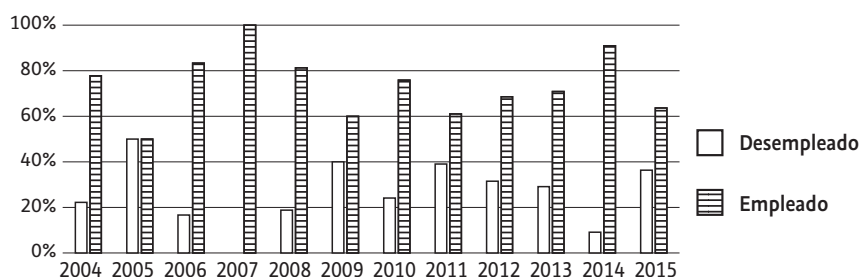
Los perfiles menos recogidos son los del «Autónomo de alta cualificación» (0,31%) y «Autónomo de baja cualificación» (1,64%). Este último dato es contradictorio, ya que una de las fórmulas de contratación más frecuente en el ámbito de la comunicación es la de autónomo o falso autónomo. Un problema añadido es que no se suele dar la información sobre la modalidad de contratación o relación profesional que se mantiene con las empresas. Sin embargo, sí que resulta de gran utilidad conocer las funciones desarrolladas en la actividad profesional.



La correspondencia del tipo de empleo según la titulación cursada nos sirve para identificar que los mayores porcentajes de «Empleado de alto nivel» y «Directivo» pertenecen a los grupos de licenciados en Publicidad y RRPP (23,23%; 3,54%) y postgrado (33,33%; 6,25%). Estos datos pueden explicarse por la situación particular de los estudiantes de postgrado (muchas veces conciliando sus empleos con los estudios) y por la alta participación en el cuestionario de licenciados de las primeras promociones en Publicidad y RRPP que han podido conseguir promoción laboral con anterioridad a la recesión económica posterior al año 2007.

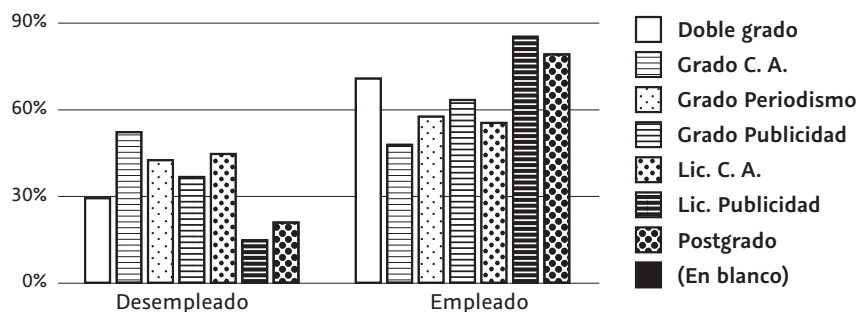
Aunque los criterios para separar el nivel de los empleados es, como reconocen otras investigaciones (FLORES Y MONTES, 2011: 39), ciertamente discutible, el cruce de los datos obtenidos con la pertenencia de los egresados a cada una de las promociones, arroja una conclusión general: la movilidad cíclica de los egresados entre empresas del sector publicitario —teniendo también en cuenta que una importante parte de la muestra de alumnos procede de titulaciones relativas a la Publicidad y RRPP— puede explicar los niveles constantes de empleados de alto nivel a lo largo de los años.

3.3. Promoción, tipo de estudios, género y empleo



Los resultados de la muestra en lo referente a ocupación activa dejan un 72,17% de empleados y 27,83% de desempleados. Aunque se trata de metodologías y muestras no totalmente equiparables, es ilustrativo comparar este índice tanto con la última tasa de actividad, empleo y paro de los titulados universitarios en la rama de conocimiento de las ciencias sociales —74,2% de titulados empleados (INE, 2016)— como de la media española según el epígrafe de la educación terciaria del Informe de la OCDE —el 77% de los graduados universitarios españoles están empleados; por un 79% entre los másteres y 87% de los doctores (OCDE, 2015: 5).

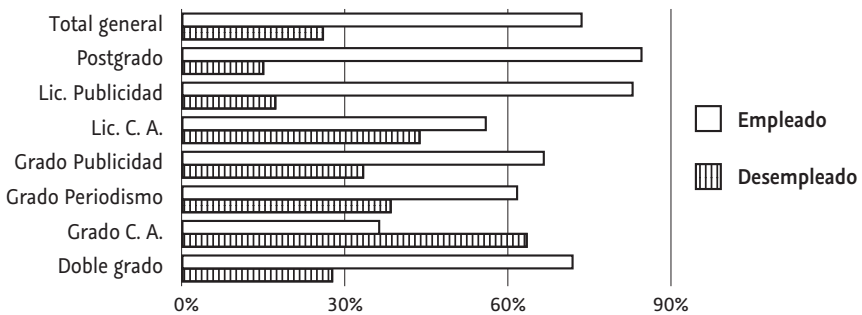
Con la excepción de la promoción de 2005 (50%), las mayores tasas de desempleo se registran en los años posteriores a la explosión de la crisis económica de 2009 (40%), 2011 (39,02%), 2012 (31,48%), 2013 (29,13%) y 2015 (36,36%).



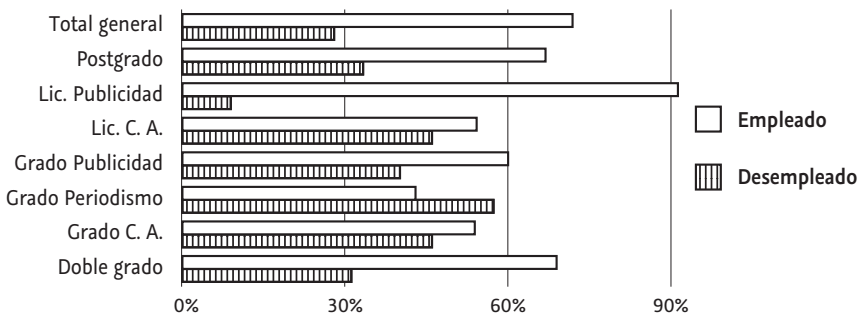
Filtrando por tipo de estudios, los mayores porcentajes de desempleo de la muestra se hallan entre los graduados (52,17%) y licenciados en Comunicación Audiovisual (44,62%) y los graduados de Periodismo (42,42%). La fortaleza del sector publicitario y el hundimiento del sector audiovisual en la Comunidad Valenciana, así como la actividad de los titulados, pueden explicar que los titulados en Publicidad y RRPP, en especial los licenciados (14,72%) presenten la menor tasa de desempleo, por detrás tanto de los egresados de postgrado (20,83%), doble grado (29,27%) o grado en Publicidad y RRPP (36,67%).

Pese a que los valores generales resultado del cruce entre empleabilidad y género arrojan resultados parejos (masculino 71,8%, femenino 73,7%), el cruce adicional con estas variables y la empleabilidad arroja interesantes diferencias que pasamos a comentar a continuación. La más notoria porcentualmente la ofrece el grado en Periodismo, donde los titulados de género femenino presentan una tasa de empleo mayor que la del género masculino (61,5% frente a 42,9%), algo que también sucede en el caso de la muestra de postgraduadas frente a sus compañeros (84,9% por 66,7%). Por el contrario, tanto entre los graduados en Comunicación Audiovisual como en los de la licenciatura en Publicidad y RRPP se ha registrado una mayor empleabilidad entre varones: 53,9% frente a 36,4% y 91,2% frente a 82,8%, respectivamente.

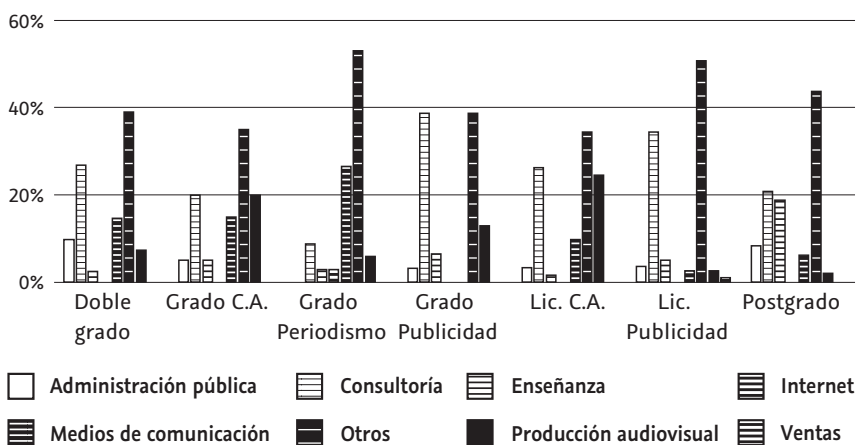
EMPLEABILIDAD POR TÍTULO FILTRADO POR GÉNERO FEMENINO



EMPLEABILIDAD POR TÍTULO FILTRADO POR GÉNERO MASCULINO



3.4. Estudios y sector de ocupación



Como muestran los datos, buena parte de los puestos ocupados por la muestra de egresados se desarrollan en empresas ajenas a la comunicación (45,12%), aunque la gran mayoría del trabajo que allí desempeñan tiene que ver con tareas relacionadas con la comunicación corporativa y la comunicación *online*. Respecto a los sectores propiamente pertenecientes a los diversos ámbitos de la comunicación, la consultoría (28,60%), la producción audiovisual (7,91%) y los medios de comunicación (7,44%) son las áreas mayoritarias. Otros sectores vinculados a la comunicación en los que los egresados desarrollan su trabajo son la enseñanza privada y superior (5,81%), la administración pública (4,42%) y las ventas (0,47%).

El desglose de los sectores de la ocupación según los estudios ofrece una lógica distribución de los egresados: los graduados en Periodismo trabajan en los medios de comunicación (26,47%), la consultoría es más recurrente para los licenciados y graduados en Publicidad y RRPP (34,36% y 38,71%), y la producción audiovisual es el sector predominante de ocupación de los graduados (20%) y el tercero entre los licenciados (24,59%) en Comunicación Audiovisual.

Queda pendiente un análisis más pormenorizado de la sección «Otros» en la medida en que muchos de estos puestos puedan estar relacionados o condicionados en su desempeño por la cualificación obtenida en los estudios de Comunicación. Asistimos a un crecimiento importante de las necesidades de comunicación de las empresas que en muchas ocasiones no se concretan para su resolución en la creación de puestos de trabajo específicos para las mismas. Sería importante analizar en un posterior estudio la composición de este grupo que no se define a través de las categorías más habituales desempeñadas por los titulados en las disciplinas de la comunicación.

4. Conclusiones

Respecto a los objetivos planteados en este estudio podemos concluir con bastante claridad en algunos de los aspectos más relevantes.

El nivel de empleabilidad de los egresados en las titulaciones de comunicación nota con fuerza el peso de la crisis en este sector con especial incidencia por el cierre de RTVV. Los datos del conjunto son peores que la media del colectivo de titulados universitarios, aunque las diferencias importantes registradas a lo largo de la evolución por años deja la esperanza de que las circunstancias puedan tornarse favorables.

Sin embargo, existe una diferencia importante entre títulos. Los titulados en Publicidad y RRPP han capeado mucho mejor esta situación y son los que mejores resultados obtienen en todos los indicadores, especialmente en empleabilidad. A distancia se sitúan los graduados en Periodismo y, en el último lugar, los titulados en Comunicación Audiovisual. Resulta obvio que los titulados en Publicidad y RRPP tienen una mayor versatilidad para adaptarse a puestos laborales de mayor diversidad dentro del ámbito de la comunicación y también fuera de ella.

El nivel de precarización laboral, como es de esperar, es bastante alto, con la salvedad de los licenciados, que por llevar más años activos profesionalmente han conseguido una mayor estabilidad. En este sentido, y dentro de los colectivos empleados de las diferentes titulaciones, no hay grandes diferencias respecto al nivel laboral alcanzado en el conjunto de su profesión.

En términos generales, la correspondencia entre el perfil del trabajo desempeñado con los estudios realizados es baja, ya que menos de la mitad de los egresados están desempeñando tareas en el sector comunicativo. Faltaría determinar en qué medida el perfil de comunicador acaba desempeñándose en esas otras tareas, aunque sea de forma indirecta.

En conjunto, los datos recogidos nos aportan un panorama poco alentador para los egresados de las titulaciones de comunicación, sobre todo en términos de precarización y coherencia curricular con los puestos desempeñados. Se entiende que el nivel de ocupación estará vinculado al estado de la economía y que las tareas de comunicación son muy sensibles a su fluctuación. Sin embargo, desde la organización de los estudios se debe trabajar para contrarrestar aspectos como la precarización y la falta de alineación laboral a través de el diseño de planes de estudio más ajustados a las necesidades de la sociedad y a un mayor grado de incisión en la orientación de los alumnos y alumnas sobre cómo gestionar en mejores condiciones sus carreras profesionales. En la medida en que resulta obvio que se está afianzando la publicación de los perfiles formativos y profesionales por parte de los mismos recién titulados, y en especial en el ámbito de la Comunicación, sería de gran utilidad seguir explorando vías metodológicas para aprovechar esta gran cantidad de información.

BIBLIOGRAFÍA

- APARICI CASTILLO, A., MARTÍ GUAL, A. M, Y SÁEZ SORO, E. (2004): *Seguimiento de las trayectorias ocupacionales de los titulados por las universidades Jaume I de Castellón, Valencia y Alacant*. Castelló de la Plana: Servei de publicacions de la Universitat Jaume I.
- AUBURN, T. (2007): «Identity and Placement Learning: Student Accounts of the Transition Back To University Following a Placement Year». *Studies in Higher Education*.
- DE VRIES, W., CABRERA, A., VÁZQUEZ, J. Y QUEEN, J. (2008): «Conclusiones a contrapelo: La aportación de distintas carreras universitarias a la satisfacción en el empleo». *Revista de la educación superior*, vol. 37 (2), núm. 146, pp. 67-84.
- FLORES, B. B. & MONTES, K. L. (2011): «Efectos de la sobreeducación y el desfase de conocimientos sobre los salarios y la búsqueda de trabajo de profesionistas: Resultados de un estudio basado en opiniones y percepciones de egresados universitarios y empleadores». *Perfiles Educativos*, 33 (134), pp. 34-51.
- GONZÁLEZ PEÑA, A. TREVIÑO MONTEMAYOR, F. (2012): *Ubicación y desempeño profesional de los egresados de Ingeniería Civil del Instituto Tecnológico de Tepic*.
- INE (2016): *Encuesta de inserción laboral de los titulados universitarios – Año 2014*. http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176991&menu=ultiDatos&idp=1254735976597
- LAWSON, T. J., KLEINHOLZ, S. A. & BODLE, J. H. (2011): «Using Facebook to Connect Alumni, Current Students, and Faculty: A How-to Guide». *Teaching of Psychology*, 38 (4), pp. 265-268.
- LOUGHBRIDGE, B. (1990): «Employments and Career Surveys: Some Reflections on Their Value and Relevance». *J. Librarianship*, 22 (2), 71-90.
- MARZAL FELICI, J. (Ed.) (2015): *Las Televisiones públicas autonómicas del s. XXI: nuevos escenarios tras el cierre de RTVV*. Bellaterra, Castelló de la Plana, Barcelona, València: Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra y Publicacions de la Universitat de València.
- MARZAL FELICI, IZQUIERDO CASTILLO Y CASERO RIPOLLÉS, J. (Eds.) (2015): *La Crisis de la televisión pública: el caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Bellaterra, Castelló de la Plana, Barcelona, València: Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra y Publicacions de la Universitat de València.
- MUJIC, D. & JANKOVIC, D. (2011): «Towards Improvement of the Study Programme Quality: Alumni Tracking Information System» En KACPRZYK, J. (2011). *ICT Innovations 2011: Advances in Intelligent and Soft Computing*. London: Springer Heidelberg.
- OCDE (2015): *Panorama de la educación: Indicadores de la OCDE*. <https://www.oecd.org/spain/Education-at-a-glance-2015-Spain-in-Spanish.pdf>
- OBSERVATORI OCUPACIONAL (2016): *Informe sobre la inserció laboral de grau, màster i doctorat*. <http://ujiapps.uji.es/ade/rest/storage/ROQPVCJDHUQLCLVCQOZAEgFTSA6loJ>

Reflexiones para una nueva propuesta de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas

Miguel Baños González

(Universidad Rey Juan Carlos de Madrid)

RESUMEN

La rápida evolución de las profesiones relacionadas con la comunicación se detecta por las diversas demandas del mercado laboral. Los cambios que ha supuesto la información digital e Internet en todos los sentidos provocan que los planes de estudios del grado de Publicidad y Relaciones Públicas se vean sobrepasados por las nuevas realidades laborales. Eso lleva a la reflexión de que hay que cambiar los actuales planes de estudios, proponiendo dos posibilidades. La primera sería un tronco común y unas materias específicas para la publicidad y otras para las relaciones públicas; y la segunda también una parte común y otra especializada para los diferentes perfiles laborales que requieren las empresas.

PALABRAS CLAVE

Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, España, perfiles laborales, comunicación digital.

1. Introducción

Hay diferentes factores que han tenido una influencia crucial para producir un fuerte cambio en el actual escenario de las comunicaciones que llevan a cabo las organizaciones.

El mercado, el ecosistema de medios, el consumidor, las tecnologías... son factores que han tenido una importancia decisiva en el nuevo contexto al que se enfrentan los profesionales de la publicidad y de las relaciones públicas.

La revolución tecnológica, con Internet y la explosión digital a la cabeza, ha tenido una importancia decisiva en todos los campos, especialmente en los profundos cambios operados en el panorama actual de medios y en los hábitos de su consumo. Es suficiente observar la evolución de las inversiones para confirmar el continuo descenso de las inversiones en los «medios tradicionales» (prensa, radio, cine y televisión) frente al imparable crecimiento de las inversiones en «medios alternativos». El creciente número de herramientas que permiten acceder a los contenidos sin «sufrir» la interrupción publicitaria, el exponencial avance tecnológico (entre los que destaca el de las televisiones inteligentes), los medios de acceso alternativos, los nuevos modos de distribución de contenidos, están acabando con el modelo publicitario tradicional.

Junto con la revolución tecnológica, el principal motor del cambio que se ha producido en el ámbito de las comunicaciones, tanto de marketing como corporativas, ha sido la aparición de un nuevo consumidor con un poder como

nunca antes lo había tenido. Un consumidor que busca establecer relaciones con las marcas que le generen experiencias positivas y le proporcionen valor, en cuya creación quiere desempeñar un papel activo, que quiere establecer con ellas un diálogo transparente y fluido en el que no le presionen con sus mensajes.

En este nuevo «modelo» de comunicación, la marca se convierte en el concepto que define y describe una experiencia que la empresa pretende que tenga el consumidor.

Por otra parte, hasta hace unos años, la creatividad se podía limitar, fundamentalmente, a la creación del mensaje publicitario; ahora, la nueva situación exige innovar en todo el proceso y en prácticamente todos los ámbitos: estrategias diferenciadas, búsqueda de herramientas de comunicación que conecten con el público, planes originales... y, por supuesto, mensajes originales, atractivos, interesantes, etc.

Y todos estos aspectos son los que deben tenerse en cuenta a la hora de diseñar un Plan de Estudios acorde con la nueva situación que viven las comunicaciones de marketing y corporativas para facilitar el acceso de los estudiantes al mercado laboral. Las competencias deben adaptarse al contexto de las comunicaciones.

Finalmente, hay que tener en cuenta que el grado incluye una gran variedad de posibles perfiles profesionales. Uno de los problemas con los que nos encontramos en estos estudios es la dificultad para formar a nuestros alumnos en buena parte de las actividades profesionales que pueden realizar cuando se integran en el mercado laboral. Director de arte, redactor, responsable de cuentas, diseñador, planificador de medios, director de comunicación, *community manager*... son perfiles profesionales, algunos de los cuales apenas se «nombran» a lo largo de los estudios. El problema es que falta tiempo y, en algunas ocasiones, profesores preparados para formar en estos perfiles.

Hay que tener en cuenta que ya se parte de dos ámbitos diferentes (comunicaciones de marketing y comunicaciones corporativas), interrelacionados entre sí pero muy amplios, lo que complica, aún más, la incorporación de todos los contenidos necesarios en el grado.

La solución debería pasar por establecer una parte del grado común para todos los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas y una parte específica. Se podría separar desde el principio, pero seguramente los alumnos no llegan con las ideas tan claras como para matricularse pensando ya en un perfil profesional concreto.

2. Objetivos

Para incrementar las posibilidades de acceso al mercado laboral de nuestros alumnos, los objetivos generales que se persiguen con un nuevo plan para los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas son:

- Dar respuesta a las necesidades de las empresas del sector ante el retroceso que viven las herramientas de comunicación convencionales y a la demanda de nuevos perfiles profesionales tanto en el terreno de las comunicaciones de marketing como en el de la comunicación corporativa.
- Ofrecer unos contenidos que permitan a los alumnos desarrollar competencias más acordes con las necesidades que demanda el sector de la publicidad y de las relaciones públicas.
- Proporcionar una formación práctica que permita a los alumnos enfrentarse a los problemas reales que se plantean en el ámbito profesional.
- Adaptar los contenidos a los perfiles profesionales actuales y reales tanto de la publicidad como de las relaciones públicas.
- Incorporar a los contenidos del grado las herramientas o técnicas de comunicación que están compartiendo, actualmente, los planes de medios con la publicidad convencional: *branded content*, *branded entertainment*, narrativas transmedia, *product placement*...
- Incorporar al plan de estudios el peso que actualmente tiene la tecnología en publicidad y relaciones públicas.
- Formar profesionales con una visión más amplia e integradora de la comunicación que llevan a cabo las organizaciones, capaces de dar respuesta a las necesidades de un sector en constante evolución y donde las fronteras entre las herramientas *offline* y *online* prácticamente desaparecen con la incorporación de nuevos formatos en los que lo más importante es el contenido que se transmite.

3. Estructura del Grado

Teniendo en cuenta estos objetivos, puede haber dos opciones:

1. Incorporar unos contenidos comunes y otros centrados en los perfiles profesionales más característicos. El problema es que puede limitar el papel de los másteres universitarios al llevar la especialización a los grados; sin embargo, seguramente sería la propuesta más adecuada para enfrentarse a las exigencias del mercado laboral.
2. Incorporar unos contenidos comunes y otros específicos bien de publicidad (comunicaciones de marketing) bien de relaciones públicas (comunicación corporativa).

3.1. Incorporar unos contenidos comunes y otros centrados en los perfiles profesionales más característicos

Hay diferentes tipos de contenidos que deberían incluirse en el Plan de Estudios:

- Contenidos básicos propios del área de conocimiento (Formación Básica Común). Son las asignaturas que impone la legislación. En todo caso, tienen que adaptarse al grado para que cubran las necesidades de los alumnos en estas materias: sociología, derecho, etc.
- Contenidos específicos del grado. Aquellos que todos los alumnos deben conocer independientemente del ámbito en el que quieran desarrollar su actividad laboral: planificación estratégica, marketing, comunicación corporativa, web 2.0 y medios sociales, innovación y pensamiento creativo, etc.
- Contenidos específicos de perfiles profesionales. Analizando la situación del sector, se ofrecería una serie de especializaciones centradas en los perfiles más demandados del sector: Creación y producción de mensajes, Dirección de comunicación...
- Formación complementaria. Fuera de los créditos del grado, se diseñarían cursos especializados en diferentes herramientas utilizadas en el desarrollo de la actividad profesional.

EJEMPLO DE ESTRUCTURA DE LOS CONTENIDOS DEL GRADO CON ESPECIALIZACIÓN EN CREATIVIDAD PUBLICITARIA

FORMACIÓN BÁSICA (60 CRÉDITOS EN RD)	MATERIAS ESPECÍFICAS DEL GRADO	MATERIAS ESPECÍFICAS DEL PERFIL (CREACIÓN DE MENSAJES)	FORMACIÓN COMPLEMENTARIA
— Derecho	— Planificación estratégica	— Diseño Gráfico <i>online</i> y <i>offline</i>	— <i>Software</i> : PhotoShop, Illustrator, InDesign, etc.
— Sociología	— Marketing	— Dirección de arte	— Taller de redacción creativa
— Teorías	— Comunicación corporativa	— Redacción publicitaria <i>online</i> y <i>offline</i>	— Taller de edición de vídeo
— Economía	— Comunicación 2.0	— Estrategias creativas	— Presentación pública de campañas
— Lenguaje	— Innovación y pensamiento creativo	— Producción publicitaria	— Etc.
— Historia	— Redacción de documentos	— Realización publicitaria	
— Idioma moderno	— Empresa publicitaria y de las RRPP	— Narrativa publicitaria	
— Etc.	— Planificación de medios	— Sonido publicitario	
	— Gestión de cuentas	— Fotografía publicitaria	
	— Identidad e imagen de marca	— Nuevas herramientas de comunicación de MK	
	— Etc.	— Desarrollo de proyectos multimedia	
		— Trabajo fin de grado	
		— Prácticas externas	
		— Etc.	

3.2. Incorporar unos contenidos comunes y otros específicos bien de publicidad (comunicaciones de marketing) bien de relaciones públicas (comunicación corporativa)

También aquí hay diferentes tipos de contenidos que deberían incluirse en el Plan de Estudios.

- Contenidos básicos propios del área de conocimiento (Formación Básica Común). Son las asignaturas que impone la normativa. En todo caso, tienen que adaptarse al grado para que cubran las necesidades de los alumnos en estas materias: sociología, derecho, etc.
- Contenidos específicos del grado. Aquellos que todos los alumnos deben conocer independientemente del ámbito en el que quieran desarrollar su actividad laboral: planificación estratégica, marketing, comunicación corporativa, web 2.0 y medios sociales, innovación y pensamiento creativo, etc.
- Contenidos específicos:
 - Del ámbito de la publicidad incluyendo todos los contenidos relacionados con las comunicaciones de marketing: creatividad publicitaria, producción de mensajes, dirección de cuentas, planificación de medios...
 - Del ámbito de las relaciones públicas incluyendo todos los contenidos relacionados con la comunicación corporativa: dirección de comunicación, técnicas de las relaciones públicas, gestión de las relaciones públicas...
- Formación complementaria. Fuera de los créditos del grado, se diseñarían cursos especializados en diferentes herramientas utilizadas en el desarrollo de la actividad profesional.

Las señas de identidad del periodista. Proteger lo esencial

Fernando López Pan

(Universidad de Navarra)

RESUMEN

Las profesiones de la comunicación viven sometidas a unos cambios coyunturales y estructurales a los que se debe hacer frente desde la academia. Pero, más allá de la imprescindible atención a lo cambiante y la flexibilidad curricular que implica, los planes de estudio de las facultades deben garantizar que no se pervierten las señas de identidad del comunicador, que también deben ser las de las propias facultades.

En este trabajo se describen las características que deberían permear los estudios de Periodismo. En torno al saber comunicar, se proponen siete actitudes/saberes: saber hablar, saber escribir, saber expresarse en imágenes, saber pensar y saber acerca de la condición humana. También se sugieren algunas estrategias para que estén presentes en la formación práctica que reciban los alumnos; y se muestran las relaciones entre esos saberes y los principios y valores permanentes de las profesiones de la comunicación, particularmente el periodismo. Los rasgos esenciales del periodista (epígrafe 2) y las sugerencias prácticas (epígrafe 3), van precedidos por una justificación de la presencia de los estudios de periodismo en el entorno universitario (epígrafe 1).

PALABRAS CLAVE

Periodista, formación, conocimientos, valores.

1. La universidad, sede de los estudios de Periodismo

El viejo debate sobre si los periodistas/comunicadores deben ser formados como tales en la universidad o si el periodismo (la comunicación) es un oficio que se aprende en las redacciones ha sido superado hace tiempo. Ya en 1991 Núñez Ladevéze consideraba «una estupidez» discutir sobre las facultades y afirmaba que la única discusión con sentido debe buscar cómo mejorarlas,¹ y esa mejora ha de ser permanente porque las facultades deben asimilar los cambios y formar para ellos.

Para atender a lo cambiante del Periodismo —en su tecnología, en sus prácticas, en sus lenguajes y en los modos y medios en los que se desarrollan, etcétera— se precisan unos planes de estudio flexibles. Pero, al mismo tiempo, esos planes de estudio deben mantener lo esencial, lo permanente.

Y, precisamente, con esa mirada a lo permanente, se retoman aquí algunas claves del viejo debate entre prácticos y académicos, entre escuela y facultades. Abordaré ese debate desde la perspectiva de uno de los que más le ha prestado atención desde el ámbito de la academia: Núñez Ladevéze.²

¹Para lo que reclamaba la colaboración entre académicos y periodistas; y la autocrítica conjunta, lejos del desprecio mutuo desgraciadamente tan frecuente (1991, p. 14).

²Aborda estas cuestiones en varios de sus trabajos: 1991, 2002 y 2004. Aquí, por simplificar, seguiré el primero, publicado en 1991.

1. En principio —subrayaba Núñez Ladevéze en 1991—, nada parece exigir que los periodistas se formen como tales en la universidad: no existe una teoría del periodismo (de la publicidad y de la comunicación institucional, añadamos nosotros) previa a la práctica que sea necesario conocer antes de ejercerlo. O, dicho de otro modo, «la naturaleza de esa práctica es independiente de cualquier teoría explicativa» (1991, p. 23). En esto —dice— coincide con otras artes liberales como la medicina o la ingeniería, en las que tampoco existe una teoría previa a la práctica.

Por otro lado —añade—, para ejercer el periodismo tampoco se requieren unos conocimientos teóricos previos —como sí ocurre con la medicina o la ingeniería—, que explican que, para ejercerlas, se exija un título —universitario— que garantice esos conocimientos. En este sentido, añade, el periodista se acerca más al político, al empresario o al sindicalista que al ingeniero o al médico; y como en el caso de estos el paso por la universidad no sería imprescindible.³ Y los hechos no han dejado de confirmarlo: nadie puede negar la condición de periodista a Manuel Jabois, por mencionar un caso.

2. Ahora bien, a su juicio, una formación estrictamente profesional dañaría al periodismo porque no respondería a su auténtica naturaleza: un fenómeno amplio, de gran trascendencia social y de una notable relevancia (p. 14) del que depende que los ciudadanos disfruten del derecho constitucional a la información (p. 26). Para estar a la altura de esa tarea, al margen de que la propia sociedad reclame a los periodistas «una formación integral y humanística» (p. 12) de cierto nivel y cada vez más especializada, Núñez Ladevéze entiende indispensable proporcionarle un plus de formación que hace «progresivamente más útil la formación universitaria» (p. 27) de quienes lo ejercen. Para él no cabe ninguna duda de que —más allá de que se estudie el periodismo o se investigue sobre el periodismo en la universidad— los periodistas deben pasar por la universidad, pues la formación universitaria es la adecuada para ejercer esa tarea en una sociedad post-industrial (p. 23).

No obstante, que el futuro periodista pase por la universidad no implica, necesariamente, matricularse en un grado de periodismo: cabría seguir los estudios de una facultad centrada en el tema sobre el que uno quiera ejercer como periodista. Los másteres de todo tipo, abiertos a graduados de lo más diverso, lo ponen de manifiesto. Como también los profesionales que han salido directamente de facultades humanísticas. A título de ejemplo se podría mencionar a Jorge Bustos, recientemente nombrado jefe de opinión de *El Mundo*.

³A Núñez Ladevéze no le cabe ninguna duda de que la preparación para el periodismo se adquiere en la práctica profesional: tan es así que, en algún momento, afirma que, en tanto que «actividad y práctica», el periodismo se aprende en una sala de redacción.

3. A pesar de ese marco, Núñez Ladevéze apuesta por las facultades de periodismo y afirmaba ya entonces que el tiempo había demostrado que las facultades sirven y se acertó al crearlas. Y entiende que, de hecho, se han impuesto como vía de acceso al periodismo porque esta es «una profesión intelectual especializada», aun cuando sea preciso reconocer que esa especialización depende «del nivel y grado de su ejercicio» (p. 27): no es lo mismo el periodismo deportivo o rosa que el periodismo económico o de divulgación científica.

4. Al margen de esa justificación de hecho —las facultades se han aceptado porque funcionan y funcionan porque la tarea del periodista exige esa formación—, la apuesta de Núñez Ladevéze por las facultades de periodismo se apoya en otras dos razones, que evitarán dos riesgos.

Primera. La existencia de las facultades se justifica por la conveniencia de que el periodista se dote de una teoría explicativa que aúne lo práctico de las actividades y lo teórico. Y, a su juicio, no hay mejor lugar para desarrollar una teoría específica que armonice lo teórico y lo práctico que las facultades de periodismo. Piensa que solo unas facultades así evitarán *el primero de los riesgos: el de quedar reducidas a simples escuelas de adiestramiento* o talleres de prácticas, y promoverán «estudios e investigación sobre el material periodístico» y contribuirán «a dignificar la mentalidad y la cultura de los periodistas» (p. 31).

Además, afirma que solo una teoría de esa naturaleza da sentido a unos estudios de periodismo que, sin ser ajenos a la profesión ni estar «servilmente» a su disposición, tengan rango universitario. Y unos estudios —comenta— no son universitarios por el simple procedimiento de estar en la universidad, sino por su vocación teórica y por «preparar a ciudadanos con capacidad crítica para realizar sus funciones profesionales, capaces de orientarse por sí mismos en el ejercicio de su profesión, aunque tengan que adquirir en el bufete, en la consulta o en la redacción, la experiencia profesional o el hábito artesanal que la Universidad nunca tuvo por qué suministrarle» (p. 15).

Aunque debe haber un lógico adiestramiento, Núñez Ladevéze señala que solo con esa teoría explicativa las facultades de periodismo conseguirían una docencia ligada a la profesión:

1. que no renuncie a la dimensión explicativa de la teoría ni a la reflexión crítica sobre la profesión y sus productos; y
2. que ayude a los periodistas a someter a autocrítica sus motivaciones éticas y culturales.

Y avanzar en esa teoría explicativa servirá a los profesores de periodismo, a los estudiantes y a los periodistas para que comprendan su propio trabajo (p. 15).

Segunda. Sin facultades de periodismo, esta correría un *segundo riesgo: convertirse en un mero tema de estudio de otras disciplinas*. Y en ese caso —añade—, los alumnos estudiarían temas de periodismo, no la actividad periodística (p. 15),

y la enseñanza teórica se desvincularía del ejercicio de la profesión. Si eso sucediera, señala el riesgo de caer en una teoría descarnada con dos consecuencias:

- a) los estudiantes de esas disciplinas funcionarían al margen de la profesión y
- b) los periodistas se separarían de la Universidad, entre otras cosas porque su preparación se realizaría entonces en un entorno estrictamente profesional.

Junto a la tarea explicativa, las facultades —añade— deben dar a los alumnos una «formación humanística y literaria» que les prepare «en el uso del lenguaje y estimule» en los periodistas «su capacidad expresiva y destreza elocutiva, de modo que los vicios y ligerezas del estilo periodístico pasen de ser la regla a ser la excepción» (p. 24).

A modo de balance, las ideas esenciales de Núñez Ladevéze respecto a las facultades de periodismo se podrían sintetizar así:

1. No deben estar sometidas servilmente a las demandas de la profesión. Esto, añadido yo, no significa que la formación deba darse al margen de la realidad de la industria de la comunicación; pero sí que no debe limitarse a formar en destrezas técnicas, fácilmente asimilables, que hacen a los graduados en perfectamente sustituibles.
2. Han de aportar una formación humanística y literaria, y un dominio de lenguaje, de la capacidad expresiva y elocutiva.
3. Han de ser capaces de crítica y la autocrítica.
4. Deben aunar la teoría explicativa y lo práctico para no quedarse en meras escuelas profesionales ni talleres de prácticas que, por otro lado, son incapaces de competir con unas salas de redacción que cumplen mejor ese objetivo. Por otro lado, añadido, lo práctico deriva fácilmente hacia lo técnico y, especialmente hoy, hacia lo tecnológico. Si la formación del periodista o del comunicador se limitara a lo técnico-práctico nada justificaría el paso por las facultades. Y si las facultades se centraran en eso se pondría en riesgo o desdibujaría lo esencial, lo que capacita al periodista para cumplir su papel en distintos niveles de actividad (NÚÑEZ LADEVÉZE, 1995, pp. 14 y 15):
 - Primero: Seleccionar lo relevante y jerarquizarlo. En ese nivel, es un intérprete de la actualidad (en función del futuro).
 - Segundo: Obtención de la información. En ese nivel, es un repórter y un investigador.
 - Tercero: Elaboración de un texto. En este nivel, es un escritor.

Los cambios que ha traído consigo Internet no han mudado la naturaleza del periodismo en esos tres niveles.⁴ La finalidad y la naturaleza del periodismo se mantienen; los que se han enriquecido son el reportero (cómo se obtiene la información), el relato (cómo se cuenta) y cómo se distribuye. Ciertamente, no son cambios menores; pero tampoco esenciales.

Pues bien, un buen intérprete de la actualidad, un buen reportero e investigador y un buen escritor deben presentar determinadas señas de identidad que se han de convertir en el punto de convergencia de todas las asignaturas de un plan de estudios.

2. Las señas de identidad del comunicador. El saber comunicar

¿A qué debe prestar atención un plan de estudios si quiere que sus alumnos salgan de sus aulas habiendo adquirido lo esencial del periodismo? El periodista debe *saber comunicar*.

¿Y en qué se puede concretar ese saber comunicar? A mi juicio,⁵ y en un primer momento, en otros tres saberes:

1. Saber hablar

2. Saber escribir

3. Saber expresarse en imágenes

Al respecto de esos saberes, señalaré tres ideas:

- a) Alguien que domina esas tres habilidades culturales en lo que tienen de esencial estará en condiciones de adaptarlas a cualquier actividad que desarrolle: ya sea a la escritura de un discurso, a la preparación de una campaña política, a la elaboración de un reportaje, etc. Lógicamente, esas tres habilidades prácticas deberán ajustarse a las peculiaridades de cada actividad, y ahí empiezan las imprescindibles variaciones.

⁴Obviamente, las peculiaridades de la web modifican el proceso de trabajo y el modo de presentar el mensaje. Y los periodistas deben saberlo. Y las facultades enseñarlo. Por un lado, para adaptarse; por otro, para servirse de las nuevas tecnologías para cumplir mejor la finalidad del periodismo: «De lejos, el mayor reto es cómo aprender las nuevas destrezas exigidas, manteniendo los valores periodísticos tradicionales» (HILL y LASHMAR, 2013, 10).

⁵Lógicamente, lo que expongo a continuación es resultado de muchos intercambios con colegas universitarios, tanto de Pamplona como de otras universidades. En especial, me siento en deuda con José Francisco Sánchez (véanse las referencias bibliográficas del final), quien me dirigió la tesis doctoral y me atrajo a este mundo del periodismo.

- b) Esas habilidades culturales se imponen a las destrezas técnicas y a las habilidades ligadas a lo tecnológico, que, como es patente hoy más que nunca, cambian con una rapidez creciente: lo que hoy es innovación mañana se retira por obsoleto.
- c) Esos tres saberes son mucho más que el mero hablar correctamente, redactar con orden y dominar los aparatos tecnológicos que permiten grabar o editar imágenes. Ciertamente, en todas esas actividades hay algo de mecánico, que un profesional debe dominar.⁶ Pero el que sabe escribir se sirve de lo técnico porque tiene algo que decir.

Precisamente, para que las palabras y las imágenes cuenten algo, esos tres saberes implican otros cuatro previos:

4. Saber mirar

5. Saber escuchar

Como dice Iñaki Gabilondo, «para hacer bien una entrevista hace falta saber escuchar y querer entender. Nada menos. Saber escuchar es arte inédito, que apenas unos pocos han explorado en pasos incipientes. Lo de querer entender es hoy en día un contrapelo, una contracorriente» (en QUESADA, p. 7)

Saber escuchar es prestar verdadera atención. Exige enfocar los cinco sentidos y todas las potencias interiores en la persona a la que estamos escuchando o el asunto en el que estamos trabajando. Es decir, implica capacidad de concentración: que la imaginación, la memoria, la inteligencia y los sentidos externos (vista y oído) estén focalizados en un asunto. Querer entender implica salir del micromundo ideológico en el que vivimos encapsulados, esa constelación de redes sociales que nos incapacitan para abrir los oídos a quienes piensan diferente.

6. Saber pensar

En este ámbito, me limitaré a reproducir dos citas, sin acompañarlas de ningún comentario porque son suficientemente elocuentes:

No olviden que, en este mismo instante, si tuviéramos unos oídos sutiles, percibiríamos el trajín incesante de los telares donde se están tejiendo las creencias de nuestra cultura. O con una metáfora que expresa mejor mi intranquilidad: el murmullo de los laboratorios clandestinos donde se están elaborando las drogas que pueden dulcemente intoxicarnos. Si no estamos alerta acabaremos actuando de acuerdo con lo que se ha decidido no sé dónde, creyendo que estamos siendo auténticamente libres (MARINA, *Crónicas de la ultramodernidad*, p. 37).

⁶Como ha sucedido siempre: un buen escritor dominará la mecánica de la escritura, el aspecto gramatical, sintáctico y morfológico. También las estrategias retóricas de la exposición y los diferentes tipos de textos.

La mayoría de las ideas que aceptamos las han pensado otros y corremos el riesgo de tragarlas como píldoras, sin saber cuáles son sus principios activos. Una vez dentro, se expanden y actúan de manera salutar o venenosa, fuera ya de nuestro control. Por eso les recomiendo que antes de zamparse una pastilla o una idea revisen con cuidado su composición (MARINA, *óp. cit.*, p. 48).

Y estos tres nos llevan al cuarto:

7. Saber acerca de la condición humana, a la que se accede, entre otras, por estas vías:

- Como es obvio, se adquiere **por la experiencia**. Una experiencia que no da el simple paso del tiempo (el tiempo, de por sí, hace que ganemos peso, perdamos pelo, ensanchemos, tengamos más anécdotas...) si no va acompañado de la reflexión: dar vueltas a las constantes humanas, el dolor, el sufrimiento, la felicidad; preguntarse qué le pasa a uno por dentro cuando le pasa lo que le pasa por fuera. En definitiva, entrar en el mundo interior. Esto requiere momentos de reposo, de sosiego, de tranquilidad, de quedarse a solas con uno mismo: espacios de silencio.
- **Estudio** de las disciplinas humanísticas y las ciencias sociales.
- Se adquiere **con los libros (y buen cine)**. Literatura, el ensayo, la biografía, las memorias, etc. Se vive la vida de personajes en evolución tal y como les presentan otros o tal y como se presentan ellos mismos. Nos acercamos a gente que trata de dotar de sentido a la historia de su vida.

Experiencia, estudio y lecturas se entrecruzan: el estudio y la lectura se vuelcan sobre la vida, ayudan a pensar sobre ella, y se convierten así en espacios de silencio.

Aunque he dicho que no entraría en los planes de estudio, llegados a este punto y antes de descender al nivel de sugerencias, sí me parece relevante una síntesis de los elementos en torno a los cuales deben articularse:

- 1) *Una formación intelectual y cultural amplia, sólida y profunda*. Esta formación, que se recibe en las disciplinas humanísticas y sociales, Retórica, Psicología, Literatura, Lengua, Historia, Sociología, garantiza que la Facultad no se convierta en una simple escuela profesional y contribuye a educar personas capaces de superar el vicio de la superficialidad y la falta de reflexión. Además, prepara a los licenciados para afrontar tareas y ocupaciones laborales muy diversas.
- 2) *Un conocimiento adecuado de los contextos y de los contenidos de las actividades comunicativas*. Este conocimiento incluye la dimensión más teórica del fenómeno comunicativo, los aspectos legales y económicos, políticos y sociales.

- 3) *Un empeño por fomentar un comportamiento profesional acorde con los principios deontológicos y con la honradez personal. Actúa a través de los dos primeros elementos, y confluye en el cuarto de las destrezas y habilidades, donde los alumnos operan con los conocimientos recibidos y ejercitan el saber profesional.*⁷
- 4) *Un dominio notable de las habilidades y destrezas práctico-profesionales. Esas competencias adquiridas –de modo básico, pero suficiente– en la Universidad son imprescindibles para integrar los conocimientos de los dos primeros ámbitos y para facilitar la incorporación de los graduados al mundo del trabajo. Este aspecto de la formación tiene especial relevancia porque enseña a decidir con acierto en diferentes circunstancias (saber prudencial). Aquí encuentran su lugar las asignaturas prácticas de los respectivos perfiles profesionales. Y a esta docencia práctica se refieren mis sugerencias.*

3. Sugerencias para la docencia práctica

Cualquier saber práctico exige que el estudiante ejercite la actividad correspondiente acompañado y tutelado por el profesor, no solo para adquirir las habilidades más técnicas, sino porque en el hacer se ponen en juego las destrezas intelectuales, el mundo ideológico y vital del alumno y su carácter moral. En el hacer práctico —que desborda con mucho lo meramente técnico—, entran en juego las dimensiones social, política, retórica, estética y ética, y quien acompañe en ese hacer se sitúa en una posición privilegiada para integrar el resto de los aspectos formativos, consolidar en el alumno un estilo profesional y ayudarle a forjar una personalidad firme. Por tanto, la calidad y la hondura de la docencia práctica —que no técnica— se convierten en decisivas en la formación de los profesionales de la industria cultural de la comunicación.

Si la formación práctica tiene esa relevancia, se entiende que —y es la primera sugerencia— el profesor de las asignaturas de Periodismo debe responder a un perfil exigente porque es una pieza clave en la formación intelectual y

⁷La profesora de Deontología Periodística de la Universidad de Navarra, Mónica Codina, afirmaba en un coloquio que «en las prácticas, se consolidan, de modo natural, las “buenas praxis profesionales” y se corrigen las malas:

- a) las posiciones teóricas erróneas ceden ante el tratamiento competente de una información;
- b) la formación se proporciona desde el área que tiene mayor poder de atracción sobre el alumno y que le interesa dominar para poder desempeñar su trabajo;
- c) se enseña no solo a detectar un problema ético o deontológico, sino posibles modos de afrontarlo en la práctica;
- d) se incentiva la creatividad para solucionar los problemas con sentido profesional».

moral de los alumnos de comunicación: los buenos profesores refuerzan los principios que se explican en las clases teóricas, enseñan destrezas y actitudes, despiertan y encauzan la sensibilidad ética de los alumnos, y enraizan en los alumnos un proyecto vital que les dé firmeza para superar las dificultades que encontrarán en las empresas. Es decir, son los que articulan lo teórico y lo práctico.

Las sugerencias con las que cierro este trabajo apuntan a desarrollar las señas de identidad —mencionadas en el epígrafe dos— en el contexto de ciertas debilidades con las que llegan los alumnos a la Universidad. Recorro a una tabla que pone en paralelo algunas carencias de los alumnos con las sugerencias oportunas para ayudar a superarlas.

CARENCIAS DE LOS ALUMNOS	SUGERENCIAS
<p>1. Dificultades para concentrarse. No se trata de describir las razones, sino de constatar un hecho: «Los textos abiertos, inacabados, infinitamente navegables influyen en cómo pensamos, leemos y recordamos: superficialidad, dificultad para fijar la atención, ansiedad, stress informativo, son solo algunos de los que todos somos conscientes» (Nicholas Carr, en su obra <i>The Shallows</i>, tomado de ARRESE, 2016b).</p>	<p>Si compartimos que la capacidad de prestar atención es una de las señas de identidad del periodista, no hay duda de que habría que plantearse implementar medidas que la potencien.</p> <p>Por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> — Exigir a los alumnos que tomen <i>apuntes a mano</i>, algo que, por otro lado, es mejor para el aprendizaje, como han puesto de manifiesto abundantes estudios. — <i>Inhibir las redes wifi</i> en las clases para las que no se necesite.
<p>2. Relativización de los hechos y de los datos. El hecho y el dato han perdido su estatuto. Se entiende que los hechos —y esta es una perspectiva muy perelmaniana— tienen una naturaleza inestable y se confía en aquellos que más se acercan a la posición ideológica propia o confirman los prejuicios sobre algún asunto. Se vive así en la llamada burbuja informativa. Este es uno de los rasgos de la era posverdad. Como la visión maniquea de la realidad.</p> <p>«Millones de personas, miles de nuevas empresas digitales y un puñado de enormes negocios globales de gestión de contenidos (buscadores, redes sociales, etc.) constituyen una plataforma inabarcable de suministro de noticias para los ciudadanos, que las consumen en tiempo real, a golpe de <i>memes</i> y de mensajes de 140 →</p>	<p>Plano teórico</p> <ul style="list-style-type: none"> — Recuperar el prestigio de nociones como realidad, objetividad, hecho, etc. No de un modo ingenuo, obviando la crítica a la que han sido sometidas, pero sin olvidar que hay un sustrato que les da consistencia, inevitable si no se quiere llegar a una alternativa del diablo: el silencio o la persuasión al servicio de intereses ideológicos, políticos o económicos. <p>Plano de la docencia práctica</p> <ul style="list-style-type: none"> — Prestar atención al mundo exterior, salir de uno mismo, callejear. La profesora Gómez Baceiredo plantea su asignatura de primero de Periodismo en la Universidad de Navarra así: «La idea central es pasar del yo al mundo exterior. Los alumnos de primero viven dentro de sí mismos y hay que enseñarles a mirar hacia afuera. Primero escriben dos prácticas autobiográficas (mi mayor miedo, por ejemplo) y luego salen a observar y describir. De entrada, una calle (observación, cinco sentidos); luego un trayecto (una etapa del camino de Santiago: caminan 20 km y no son capaces de ver lo que tienen delante). Después suben un monte o exploran una cueva →

CARENCIAS DE LOS ALUMNOS	SUGERENCIAS
→ caracteres, sin recabar en exceso —más bien, sin hacerlo en absoluto, por ejemplo, entre los más jóvenes— en la fiabilidad, profesionalidad o autoridad de las fuentes» (ARRESE, 2016A).	→ y hacen algo (a ser posible que manche: embotar pimientos, pescar, recoger castañas). La idea es seguir a O'Connor en eso de que hay que mancharse para escribir, y también les ayuda a aprender a describir acciones, escenas, claves para el siguiente paso: las crónicas. Escriben tres sobre eventos culturales, con movimiento y gente, para que intenten centrarse en mostrar, no resumir». <ul style="list-style-type: none"> — Incidir en el rigor, que obliga a someterse a la realidad. Por ejemplo, en la comprobación de datos. Estrategia: un error de precisión o en el uso de las citas supone un suspenso en la práctica correspondiente. — Retomar el control de la fiabilidad de las fuentes. Estrategia: una corrección simultánea de un experto en los contenidos y un profesor de escritura.
3. Visión simplista de las situaciones, de los problemas y cómo resolverlos.	Es imprescindible una formación en Epistemología y Teoría del Conocimiento.
4. Dispersión.	Para contrarrestarla, las asignaturas deberían avanzar en sintonía dentro de un mismo curso y semestre. Por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> — <i>Coordinar asignaturas prácticas con asignaturas de conocimientos.</i> Algunas de las prácticas —bien definidas en temas y enfoques— se podrían vincular a materias más teóricas. Una coordinación de ese tipo ayudaría a que las prácticas abordaran y reforzaran contenidos de fondo, intelectualmente relevantes, que requieran estudio de materiales y lectura de libros. A modo de ejemplo —y me limito a mi facultad—: las prácticas de Redacción Periodística podrían buscar conexiones con Sistema Políticos, Estructuras y Mercados de la Comunicación. Aunque se valoren de distinto modo o con criterios distintos, los trabajos fruto de esa relación podrían servir en simultáneo para las asignaturas coordinadas. — Buscar sinergias entre las asignaturas prácticas. Trabajar por proyectos que integren radio, tv, <i>online</i>, prensa. Búsqueda del periodismo integrado.
5. Predominio de lo técnico.	Separar la docencia práctica de la preparación técnica. Los aspectos técnicos básicos de lo radiofónico, lo <i>online</i> y lo audiovisual; y los programas necesarios se enseñarían en talleres que podrían articularse de dos maneras: <ol style="list-style-type: none"> a) Independientes de las asignaturas. b) Como sesiones iniciales de las asignaturas respectivas.
6. Sin hábito de lectura.	Diseñar un protocolo de lecturas: <ul style="list-style-type: none"> — Lecturas que todos los alumnos de una facultad deben haber leído y, a ser posible, discutido. — Y en un orden determinado. Distribuidos en las asignaturas, salvo en primero, que formarán parte de las entrevistas de tutorías.

Como es obvio, en este trabajo se da por supuesto que los planes de estudio aportan la formación necesaria en cuestiones tecnológicas y todo lo que implican. Esa formación es imprescindible para atender

- a los nuevos perfiles profesionales: de formar periodistas para cada uno de los medios se ha pasado a «formar una variedad de perfiles: editor de vídeo, diseñador, productor, periodista de datos, analista web, editor de redes sociales, *podcaster*, experto en SEO, fotorreportero, jefe de producto, portadista, desarrollador de audiencias, etc.» (GARCÍA-AVILÉS, 2017a);
- y a los nuevos periodismos: «Periodismo dron, ubicuo, digital, de datos, de investigación, móvil, robotizado, de redes sociales, lento, cívico, algorítmico, social, hiperlocal o especializado» (GARCÍA-AVILÉS, 2017B).

4. Conclusiones

Ahora bien, dando por supuesto que se imparte esa formación y ante el riesgo de que acabe siendo la prioritaria, considero imprescindible preparar a los estudiantes de comunicación en los **7 saberes** mencionados si queremos formar profesionales que no sean:

- a) intercambiables, fácilmente reemplazables, o sea, prescindibles, y
- b) con una escasa capacidad de desarrollo. No debemos olvidar que en la Universidad diseñamos el ADN de nuestros estudiantes, los límites de su crecimiento. Otra metáfora: levantamos la grúa que va a marcar el máximo de la altura que puede alcanzar el edificio; o sea, el alumno. De otro modo: proporcionamos los cimientos sobre los que levantar lo propio de las menciones, lo más especializado de los postgrados y esa formación continuada tan necesaria hoy.

Esos serán los graduados realmente competitivos, o sea, insustituibles en buena medida, y con capacidad de adaptación a los cambios en una sociedad y en unas profesiones que evolucionan a ritmos vertiginosos. Quien sabe comunicar tal y como se ha expuesto en estas páginas nunca podrá ser sustituido por la mecanización de los algoritmos y los robots periodistas.

BIBLIOGRAFÍA

- ARRESE, A. (2016a): «Política post-factual y sociedad post-mediática». *Nuevas tendencias*, 97, pp. 8–14.
- ARRESE, A. (2016b): «Retroperiodismo», en RODRÍGUEZ, J. (coordinador): *Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística*. Madrid: Sociedad Española de Periodística, Ediciones Universidad San Jorge y Heraldo de Aragón, pp. 15–28.
- GARCÍA-AVILÉS, J. A. (2017a). «El periodismo resumido en 12 verbos». <https://medium.com/@jagaraviles/el-periodismo-resumido-en-12-verbos-7bfdco202e2f>
- GARCÍA-AVILÉS, J. A. (2017b): *La formación periodística del siglo XXI: tecnohumanistas con herramientas y buenas botas*. <http://mip.umh.es/blog/2017/09/12/retos-formacion-periodista-siglo-xxi/>
- MARINA, J. A. (2000): *Crónicas de la ultramodernidad*. Barcelona: Anagrama.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (1991): *Manual para periodismo. Veinte lecciones sobre el texto y el contexto*. Barcelona: Ariel.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (1995): *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (2002): «Encuentro entre teoría y práctica del periodismo desde un enfoque interdisciplinario», en *Análisis*, n.º 28, pp. 79–96.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (2004): «El periodismo desde un enfoque interdisciplinar», en J. CANTAVELLA y J. F. SERRANO: *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Ariel, pp. 17–50.
- QUESADA, M. y FRATTINI, E. (1994): *La entrevista. El arte y la ciencia*. Madrid: Eudema.
- SÁNCHEZ, J. F. (1994): «Señas de identidad del comunicador», en M. FERNÁNDEZ AREAL (editor): *Comunicación Social*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.
- SÁNCHEZ, J. F. (2000): «La escritura como modo de vida. A propósito de un tal Pomar», en J. F. SÁNCHEZ: *Vagón-bar*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Nuevas posibilidades para la innovación educativa en los grados de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. El aprendizaje por proyectos para la adquisición de competencias profesionales

Paloma López Villafranca

María Jesús Ruiz Muñoz

Isabel Ruiz Mora

Silvia Olmedo Salar

(Universidad de Málaga)

RESUMEN

Se presentó en forma de póster una reflexión sobre la aplicación de metodologías educativas innovadoras en los grados de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Málaga. Sobre tres asignaturas, se explica cómo han de trabajar los estudiantes, cuáles son las dinámicas propuestas, los objetivos y la metodología usada en cada caso. Se acompaña de una reflexión teórica sobre cómo estas metodologías contribuyen a la adquisición de las competencias profesionales que se marcan en el EEES.

PALABRAS CLAVE

Metodologías docentes, Universidad de Málaga, Grado en Comunicación Audiovisual, Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, competencias profesionales.

1. Introducción

Los estudios de comunicación se caracterizan por su manifiesto carácter práctico, motivado por la incorporación de las pautas profesionales como uno de los objetivos cardinales en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Las rutinas laborales de los futuros profesionales se desarrollan en entornos de trabajo grupal, por lo que resulta apropiado que las metodologías empleadas en el aula incidan en la implementación de dinámicas orientadas al aprendizaje colaborativo basado en casos reales, «tratando de beneficiar al grupo compartiendo aportaciones y conocimientos, en contextos académicos y laborales» (SÁEZ LÓPEZ Y RUIZ RUIZ, 2011: 118).

No podemos olvidar que el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) representa transformaciones en el proceso de enseñanza-aprendizaje, donde la introducción del aprendizaje por competencias ha otorgado al alumnado un papel activo y ha convertido a los docentes en mediadores para el desarrollo de actitudes, destrezas, habilidades y conocimientos (RUIZ MUÑOZ Y RUIZ MORA, 2014: 225). La recreación de espacios y entornos reales en el aula potenciarán estas competencias entre los futuros egresados. En esta dirección, las autoras RUIZ MORA y OLMEDO SALAR (2012: 742) apuntan a la innovación educativa como un enfoque alentador de estas nuevas metodologías donde «propiciar nuevos entornos en las aulas, en los que los estudiantes son protagonistas de su propio aprendizaje y el docente se convierte en catalizador de las nuevas

experiencias y del aprendizaje». Igualmente, estos espacios posibilitan que los estudiante adquieran el conocimiento académico mediante un rol activo y protagonista que favorezca un aprendizaje activo, frente al aprendizaje pasivo donde el protagonismo lo asume el docente (IMBERNÓN y MEDINA, 2008: 7).

Un gran porcentaje de las empresas de reciente creación son impulsadas y creadas por alumnos recién graduados, que ven el autoempleo como una opción viable y realista para incorporarse en el mercado laboral. Las técnicas de innovación educativas aplicadas a cada una de las materias de esta investigación están enfocadas a la práctica real del ejercicio profesional, alineándose con lo estipulado en el EEES que hace especial hincapié en la empleabilidad de los egresados y que queda recogido en el Documento-Marco «La integración del sistema universitario español en el Espacio Europeo de Educación Superior» (10 de febrero de 2003), que insiste en la importancia de la orientación profesional de los planes de estudio de grado (OLMEDO, SUBIRES, 2012). Sin embargo, aunque se apliquen metodologías eficaces para el desarrollo profesional en el ámbito universitario, aún es necesaria una labor formativa de la comunidad docente que permita la correcta aplicación y motivación por parte del alumnado (LÓPEZ VILLAFRANCA y GÓMEZ DE TRAVESEDO, 2016: 97).

2. Metodología

El objetivo principal en el que se centra el presente trabajo es fomentar la adquisición de competencias profesionales en el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, las cuales actualmente resultan necesarias e irrenunciables dadas las necesidades y las constantes transformaciones experimentadas en el sector de la comunicación.

La metodología de enseñanza-aprendizaje que se ha empleado en el aula para la consecución de este objetivo ha sido el trabajo práctico basado en el diseño y la presentación de proyectos, adaptado al sistema de evaluación y competencias de cada asignatura participante en el estudio. Igualmente, se ha introducido un criterio discriminador para la elección de las materias, consistente en que dichas materias pertenezcan a un Proyecto de Innovación Educativa (PIE) con el propósito de estudiar metodologías y actividades innovativas que actualmente se están implementando en la Universidad de Málaga. Se analiza la experiencia llevada a cabo en una materia impartida en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Campañas de Comunicación Institucional: Creación y Análisis) y tres materias del Grado en Comunicación Audiovisual (Guion Especializado, Narración Informativa Audiovisual y Formatos Radiofónicos), durante el curso 2016/2017 y 2015/2016.

3. Resultados

Asignatura: Campañas de comunicación institucional. Creación y análisis (Troncal de 3.º, Grado de Publicidad y Relaciones Públicas). PIE 15-170. *Aplicación de un modelo de innovación abierta en entornos educativos.*

ACTIVIDAD: ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA INSTITUCIONAL

El método de evaluación propuesto para esta asignatura es la evaluación continua, con el fin de hacer un seguimiento del grado de asimilación de los contenidos y de la capacidad analítica y sentido crítico adquiridos por los estudiantes, además de su habilidad para identificar situaciones concretas de comunicación para proponer estrategias y campañas de comunicación capaces de resolver los problemas y/o explorar oportunidades. El sistema de evaluación de la parte práctica contempla, entre otras actividades, la creación de una campaña institucional para superar la asignatura con un peso del 25 % sobre la nota final.

Este trabajo práctico consiste en la realización de un proyecto real de creación de una campaña de comunicación para una institución pública con el fin de explotar una oportunidad o solventar una debilidad del organismo elegido. Mediante el trabajo colaborativo, simulando una agencia de comunicación, cada grupo de trabajo desarrolla un proyecto real para una convocatoria pública de contratación. El objetivo es que los alumnos adquieran las destrezas necesarias para llevar a cabo cada etapa de una campaña conforme van avanzando en los procesos de la planificación estratégica, al mismo tiempo que reflejan sus conocimientos persuasivos en el diseño de estrategias.

Metodología

Para que los alumnos adquieran las destrezas necesarias para llevar a cabo cada etapa de una campaña, la metodología elegida combina tres enfoques: trabajo colaborativo + aprendizaje por proyectos + proyecto guiado por la docente. Cada semana, los estudiantes (en grupo) recibían indicaciones de cada apartado de la campaña de comunicación para desarrollarlo durante una semana y traer a clase los avances la semana siguiente para que la docente revisara los contenidos y propusiera posibilidades de mejora o comentarios que hicieran que los alumnos mejorasen su desempeño (desarrollo de la labor de guía).

Durante el semestre se acordaron cinco hitos (etapas) que los estudiantes debían alcanzar mediante la entrega de tareas que demostraban los avances que iban alcanzando con su campaña. Finalmente se hacía una defensa/presentación de cada campaña en clase.

Finalmente, se solicitaba una reflexión teórica de la campaña donde los estudiantes reflejaban cómo habían aplicado las teorías persuasivas en la parte de planificación estratégica (ejecución real de una campaña) para alcanzar los objetivos planteados para cada institución.

Resultados observados

- Todos los alumnos que participaron en clase superaron la evaluación de la parte práctica. Más del 70% con calificaciones de notable y sobresaliente.
- Se observó una mejora de las capacidades estratégicas y de planificación de los estudiantes.
- Los estudiantes adquirieron conocimientos más profundos sobre el papel de la investigación y la evaluación aplicadas a las campañas de comunicación institucional.
- Se produjo una mejora de los aprendizajes teóricos-prácticos y de la habilidad de los estudiantes para aplicarlos a una situación real.

Asignatura: Guion especializado (*Asignatura optativa de 4.º, Grado en Comunicación Audiovisual*). PIE 15-80. *El desarrollo de competencias profesionales en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la escritura del guion audiovisual.*

ACTIVIDAD: ELABORACIÓN DE LA BIBLIA DE VENTA DE UN FORMATO DE ENTRETENIMIENTO PARA TELEVISIÓN Y PRESENTACIÓN DEL PROYECTO EN UN PITCHING

El objetivo principal de la asignatura es el aprendizaje de técnicas y rutinas profesionales en el ámbito del guion audiovisual para formatos televisivos. Como objetivos secundarios destaca conocer las labores de los guionistas de desarrollo de proyectos televisivos y fomentar el trabajo en equipo y la adquisición de madurez en la toma de decisiones.

Metodología

Para que los alumnos adquirieran estas destrezas tendrán que desempeñar el rol de guionistas de desarrollo de proyectos en una productora audiovisual (juego de rol), además de realizar el aprendizaje por proyectos. Los integrantes de cada equipo deben plantear tres conceptos de formato de concurso lo más diferentes posibles entre sí y elegir uno de ellos. El equipo elabora y entrega una primera versión de la biblia de venta del concurso. Durante todas las fases,

pero especialmente durante la primera y la segunda resulta fundamental el refuerzo del trabajo de los estudiantes en las sesiones de tutoría. No obstante, las sesiones de tutoría no tienen carácter obligatorio. Todos los equipos defienden su proyecto en un *pitching* ante profesionales del sector (Semana de Actividades Complementarias). Reciben valoraciones de los profesionales durante la sesión y también se realiza una votación entre los estudiantes en el campus virtual usando la herramienta «encuesta», con los resultados visibles para todos los estudiantes. Los estudiantes no solo votan qué aspectos del trabajo y de la exposición de sus compañeros les han parecido más o menos acertados, sino que también pueden formular sugerencias de mejora. Y por último, el equipo elabora y entrega una segunda versión de la biblia de venta del concurso, en la que ha tenido en cuenta tanto las valoraciones que han realizado los profesionales en el *pitching* como las observaciones realizadas por sus compañeros a través del campus virtual. Se les aconseja no fijarse únicamente en las aportaciones realizadas sobre su propio proyecto sino también sobre los proyectos de los demás equipos.

Resultados observados

- Se produjo una mejora de los aprendizajes teóricos-prácticos y de la habilidad de los estudiantes para aplicarlos a una situación real.
- Los alumnos se enfrentaron a la evaluación como si se tratara de un proyecto real frente a profesionales, lo que les motivó y otorgó mayor capacidad de análisis crítico en la elaboración de sus proyectos.

Asignatura: Narración informativa audiovisual (*Asignatura troncal 2.º, Grado de Comunicación Audiovisual*). PIE 15-125. *Aprendizaje cooperativo y educación entre iguales como elementos impulsores del rendimiento académico: un estudio comparativo entre distintos grados de la Universidad de Málaga.*

ACTIVIDAD: APRENDIZAJE DE LOS RECURSOS AUDIOVISUALES A TRAVÉS DE UNA DINÁMICA COLECTIVA DE PRESENTACIÓN Y EVALUACIÓN POR GRUPOS

Metodología

La dinámica propuesta se centró en trabajar los recursos audiovisuales (plano, sonido, montaje e iluminación) a través de una versión modificada del rompecabezas de Aronson. Para ello, se dispuso en el Campus Virtual de al-

gunos artículos científicos sobre el abordaje de dichos elementos, además de unas presentaciones con pautas básicas de orientación de los mismos que les permitiese a los estudiantes tener una guía sobre la que hacer sus indagaciones. En cada uno de los grupos prácticos de la asignatura se formaron cuatro grupos de seis alumnos y cada uno de estos grupos seleccionaría uno de los temas propuestos. En cuanto a la distribución temporal, se contaría con ocho sesiones; cuatro estarían destinadas a las exposiciones de los estudiantes, y otras cuatro posteriores para compartir los conocimientos adquiridos a través de una dinámica de preguntas de los grupos expertos al resto de los compañeros y su evaluación.

Pautas

En dos sesiones iniciales se explicó la actividad, se configuraron los grupos, se distribuyeron los temas y se eligieron los coordinadores de cada grupo. Además, se estableció el calendario de exposiciones, teniendo en cuenta las ocho sesiones necesarias para el desarrollo de la actividad (cuatro de exposiciones más cuatro de conocimiento colectivo-experto).

Consumidas las cuatro sesiones de exposiciones, se empezó con la dinámica del «conocimiento experto», en el que cada uno de los grupos debía traer por parejas cinco preguntas sobre su tema. Llegada la sesión, los estudiantes asistentes, excepto los «expertos», se dividieron en grupos de cinco o seis miembros y se repartieron por el aula. Ya distribuidos, las parejas de expertos se incorporaron a cada uno de los grupos para formular las preguntas, valorándolas del 1 al 5, donde 1 es el valor más bajo y 5 el máximo. Aquellas preguntas que no se sabían por parte de los estudiantes, los «expertos» las explicaron apoyándose en la exposición presentada y en ejemplos que vieron en la propia asignatura o en otras.

Después de que cada grupo respondiera a las cinco preguntas formuladas, las parejas de expertos se rotaron por los otros grupos. De esta forma, cada grupo receptor se enfrentó a tres bloques de preguntas y explicaciones por parte de los «expertos». La docente en este proceso tuvo una labor de escucha y de atención a las cuestiones que pudieran surgir, pero su función fue la de acompañamiento del proceso.

Tras finalizar la sesión, se les pidió a los «expertos» que realizaran una valoración general de las cuestiones que se respondieron con mayor y menor dificultad y procedieron a evaluar a los grupos de acuerdo con su capacidad de respuesta. Esta dinámica se aplicó a cada uno de los temas expuestos.

Tras la conclusión de las prácticas, se invitó a los alumnos a la realización de un cuestionario al objeto de conocer su opinión sobre la experiencia con esta versión particular del rompecabezas de Aronson. Se plantearon un total de once preguntas cerradas que abordaron tres ejes principales: grado

de satisfacción, valoración de la práctica frente a metodologías tradicionales y logro de habilidades y competencias.

Se tuvo en cuenta la participación en esta dinámica con un 10 % de la nota final.

Resultados observados

La experiencia desarrollada evidenció, por un lado, la predisposición y buena recepción del alumnado ante apuestas innovadoras en el aula y, por otra, que las dinámicas cooperativas facilitan la adquisición de competencias y crea entornos que favorecen el aprendizaje.

- El 71 % del alumnado afirmó que esta dinámica les ha permitido adquirir más competencias que con el modelo tradicional.
- El 67 % aseguró que el aprendizaje fue mayor con esta metodología.
- Se detectaron altos niveles de confianza entre los grupos, ya que el más del 50 % manifestó sentir mucha confianza para preguntar sobre dudas de los temas expuestos.
- El 61 % dijo abiertamente haber disfrutado con la dinámica.

Asignatura: Formatos radiofónicos (*Optativa de 3.º, Grado de Comunicación Audiovisual*). PIE 15- 155. *Metodología y herramientas para la acción tutorial en grado y postgrado. Diseño y aplicación.*

ACTIVIDAD: ELABORACIÓN DE UN ESPACIO DE UN PROGRAMA RADIOFÓNICO

Con el objetivo de crear un espacio radiofónico los alumnos adquieren las destrezas necesarias para adquirir un rol (redactor, presentador, realizador, guionista, productor) y desarrollar la labor asignada en el trabajo en grupo. El objetivo de la asignatura es adquirir las rutinas necesarias y obtener el conocimiento para llevar a cabo de forma profesional la ejecución de un espacio con un formato específico en el medio radiofónico.

Metodología

La metodología elegida combina también aprendizaje colaborativo más proyecto guiado. Los alumnos desarrollan el proyecto desde su fase inicial, de forma que la labor de la docente se basaba en la revisión de contenidos y la

propuesta de posibilidades de mejora o comentarios que hicieran que los alumnos llevaran a cabo de forma profesional su función (desarrollo de la labor de guía). La labor de tutorización es muy importante y constituye un proceso por fases, que el alumnado llevó a cabo de forma escalonada, desde la concepción del programa (idea inicial, guion) a la presentación del proyecto (Semana de Actividades Complementarias). Las tutorías fueron presenciales y a través de foros, chat. Durante el semestre los estudiantes realizaron tareas relacionadas con el proyecto final: cuñas publicitarias que insertaron en el espacio, elementos sonoros (caretas de entrada, sintonía, ráfagas y otros elementos del programa), guiones y elementos de producción (escaletas, pautas radiofónicas) siempre bajo la supervisión de la docente. Finalmente se realiza una defensa/presentación de cada proyecto radiofónico en clase durante la Semana de Actividades Complementarias en la que no solo se escucha el producto final, se justifica su emisión y la estructura del espacio en función de las necesidades reales de la emisora en la que se inserta y de los oyentes que escuchan la cadena. Al final, todos los alumnos opinan sobre el resultado y eligen aquellos que pueden resultar más viables para su posterior emisión en la radio de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, Comutopía Radio, un proyecto de reciente creación. La selección de los mejores contenidos forman parte del programa *Un podcast para cada historia*, que se emite en el curso académico posterior, en la temporada 2017-2018.

Resultados observados

- Todos los alumnos que participaron en clase superaron la evaluación del trabajo final. El 80% con calificaciones de notable y sobresaliente.
- Adquirieron roles relacionados con competencias reales que llevarían a la práctica en el mercado laboral.
- Mejoró su capacidad crítica y trabajo colaborativo.
- La guía fue fundamental para que los proyectos fueran viables. Durante todo el semestre se realizó un seguimiento del trabajo que culminó con un resultado semi-profesional.

4. Conclusiones

Se valora positivamente la adecuación de la metodología de enseñanza-aprendizaje basada en proyectos para la adquisición de competencias profesionales, pero también se considera necesaria una revisión de la (sobre)carga de tareas tanto del profesorado como del alumnado para que pueda resultar aún más eficaz la aplicación de esta clase de metodologías en el aula.

Se plantean como alternativas la realización de trabajos transversales que impliquen a otras materias del mismo bloque de contenidos de aprendizaje con el fin de reducir el número de actividades evaluativas y duplicidades, así como mejorar la utilidad de los procesos de aprendizaje y promover tareas que impliquen el desarrollo de habilidades profesionales y/o críticas.

La satisfacción en los resultados académicos y la motivación del alumnado posibilitan la aplicación continua de esta metodología, que impulsa al alumnado a la elaboración de proyectos profesionales que presentan en Trabajos Fin de Grado o en concursos públicos o privados. La aplicación de esta metodología en las distintas asignaturas ha alentado a que el alumnado participe en concursos públicos para llevar a cabo campañas publicitarias institucionales, como es el caso de la asignatura Campañas de Comunicación Institucional. Creación y Análisis. En el caso de las asignaturas de Formatos Radiofónicos y Guion Especializado, se seleccionó a diversos alumnos con la máxima calificación en las mismas para participar en Proyecto Mañana. Este proyecto es una iniciativa del grupo Atresmedia Corporación dirigido a las universidades españolas, que se convoca anualmente para que presenten durante un día entero proyectos ante el equipo directivo del grupo. Los participantes fueron finalistas y obtuvieron una beca de seis meses para mejorar las destrezas adquiridas en ambas materias.

Las evidencias de mejora detectadas en motivación, rendimiento y adquisición de competencias por parte de los estudiantes respaldan y dan solvencia a estas metodologías como alternativa a las clases tradicionales y ponen en valor los esfuerzos de los docentes por fomentar una formación holística del alumnado.

BIBLIOGRAFÍA

- IMBERNÓN MUÑOZ, F. y MEDINA MOYA, J. L. (2008): *Metodología participativa en el aula universitaria. La participación del alumnado. Cuadernos de docencia universitaria 04*. Barcelona: ICE y Ediciones Octaedro. Recuperado de: <https://www.octaedro.com/appl/botiga/client/img/16504.pdf>
- LÓPEZ VILAFRANCA, P. y GÓMEZ DE TRAVESEDO, R. (2016): «Coaching académico para adquirir competencias profesionales. Estudio de caso en la Universidad de Málaga». *Opción*, 32 (10). Recuperado de: <http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/opcion/article/view/21803>
- OLMEDO SALAR, S. y SUBIRES MANCERA, P. (2012): «Predisposición al uso de redes sociales académico-profesionales en el ámbito universitario» En RODRÍGUEZ TERCEÑO, J. (Coord.). *Aplicaciones del EEEs a partir de la Web 2.0 y 3.0*. Madrid: Visión Libros, pp. 103-125. ISBN: 978-84-9011-595-4.
- RUIZ MUÑOZ, M. J. y RUIZ MORA, I. (2014): «La recreación del universo profesional en el aula a través de técnicas de aprendizaje colaborativo: el método del caso y el juego del rol». *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial febrero, pp. 223-234. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45023/42394>.
- RUIZ MORA, I. y OLMEDO SALAR, S. (2012): «Desarrollo de competencias profesionales en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEEs). Nuevas metodologías en los estudios de comunicación». *Revista de Comunicación Vivat Academia*, Núm. Especial febrero, pp. 739-754. Recuperado de: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/Varios26.pdf>
- SÁEZ LÓPEZ, J. M. y RUIZ RUIZ, J. M. (2011): «Estrategias metodológicas, aprendizaje colaborativo y TIC: un caso en la Escuela Complutense Latinoamericana». *Revista Complutense de Educación*, n.º 23, pp. 115-134. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/view/39105/37718>

Procedimientos de calidad y seguimiento de títulos de grado y postgrado en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla: una experiencia de gestión

Antonio Pineda

María del Mar Ramírez Alvarado

(Universidad de Sevilla)

RESUMEN

El presente capítulo, presentado en forma de póster en las II Jornadas de ATIC, se basa en la experiencia de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, en relación con el sistema de calidad y seguimiento de las titulaciones del centro que, como se sabe, es una de las grandes apuestas del Espacio Europeo de Educación Superior. Para ello, la explicación se centra en la descripción de la estructura, herramientas y experiencia de gestión de este sistema de calidad llevado a cabo para el seguimiento y evaluación de títulos oficiales.

PALABRAS CLAVE

Calidad, gestión, EEES, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla.

1. Introducción

La mayoría de las investigaciones sobre calidad de la Educación Superior se orientan a medir los impactos de los procesos de autoevaluación y acreditación de las instituciones, fomentar indicadores de calidad y parámetros objetivables que permitan establecer comparaciones, y evaluar los modelos de evaluación de la calidad de los programas académicos. En esta línea, en el contexto específico de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (us), en los últimos años la puesta en marcha de los protocolos de actuación relativos al análisis de calidad ha supuesto un cambio importante en la gestión del centro y en la atención a los aspectos de calidad y seguimiento de títulos.

El presente capítulo se basa en la experiencia vinculada al sistema de calidad y seguimiento implementado en la Facultad de Comunicación de la us, así como en la descripción del trabajo llevado a cabo, ilustrando la puesta en marcha de este proceso de calidad a partir del recorrido concreto de un centro universitario público. Para ello, nos centramos en la descripción de la estructura, herramientas y experiencia de gestión de este sistema de calidad llevado a cabo para el seguimiento y evaluación de títulos oficiales.

2. La Facultad de Comunicación y sus títulos oficiales

La Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla fue creada en 1989 bajo el nombre de Facultad de Ciencias de la Información. Desde el año 2003 ocupa un edificio en la Isla de la Cartuja de la ciudad de Sevilla. Actualmente se imparten en ella los siguientes títulos oficiales de grado y postgrado:

- Grado en Comunicación Audiovisual
- Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
- Grado en Periodismo
- Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual
- Máster Universitario en Comunicación y Cultura
- Máster Universitario en Escritura Creativa
- Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política
- Máster Universitario en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual

La Facultad también participa en la gestión del Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación por la Universidad de Cádiz, la Universidad de Huelva, la Universidad de Málaga y la Universidad de Sevilla. De acuerdo con el convenio firmado por los rectores, la coordinación del doctorado rota entre las distintas universidades integradas en el mismo; sin embargo, dado que en origen la Memoria de Verificación aprobada fue preparada desde la Universidad de Sevilla, es este el Sistema de Garantía de Calidad (sgc) que rige para todo el doctorado. De ahí que, aunque exista una Comisión de Calidad Interuniversitaria, la gestión del seguimiento (informes, plan de mejora, etc.) sea coordinada desde la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

3. Estructura, herramientas y experiencia de gestión

El Real Decreto 1393/2007 de 29 de octubre, de acuerdo al cual se establecía la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales (modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio), contemplaba la necesidad de evaluar anualmente la calidad de grados y másteres. De ahí que, en el año 2012, la US desarrollase una herramienta *online* de trabajo llamada LOGROS y orientada a gestionar el proceso de calidad y seguimiento de todos los títulos oficiales de la Universidad, así como dar apoyo a la acreditación de los nuevos títulos.

Ese mismo año 2012, ante los requerimientos de la US, se reestructuró el entonces equipo decanal en la Facultad de Comunicación a fin de crear un nuevo Vicedecanato de Calidad y Postgrado que tuvo el objetivo de coordinar las acciones y demandas que estaban surgiendo y que eran nuevas en este ámbito. A partir de ese momento este Vicedecanato se ha mantenido brindando apoyo constante a todas las acciones de calidad y velando por el funcionamiento y

coordinación de los trabajos en la aplicación informática LOGROS. En abril de 2014 se produjeron elecciones a Decanato y la decana elegida mantuvo estas funciones en del Vicedecanato de Calidad, Postgrado e Investigación.

Describimos a continuación la estructura, herramientas y experiencia de gestión del sgc de los títulos oficiales de la us desde la Facultad de Comunicación. En este sentido, el seguimiento de calidad ha sido uno de los temas centrales de los equipos de gobierno del centro. Teniendo en cuenta que, en general, «el funcionamiento del seguimiento de los títulos depende de múltiples agentes implicados», como señalan POZO MUÑOZ y BRETONES NIETO (2015: 166), hay que especificar que la siguiente estructura se limita a la gestión de calidad desde el propio centro, dejando fuera otros agentes tanto universitarios como suprauniversitarios también implicados en el proceso.

- 1) Las piezas más básicas de la estructura del sistema son las siete *subcomisiones de trabajo* (una por cada título de grado y máster) encargadas de la garantía de calidad y el seguimiento. En ellas participan, además de diferentes sectores del mundo universitario, los responsables académicos de los títulos. En el caso del Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación, su sgc ha sido coordinado desde la Facultad de Comunicación, y cuenta con el trabajo de los coordinadores del programa en las distintas universidades. Las distintas subcomisiones de grado y máster trabajan independientemente, si bien son coordinadas desde el Decanato, y suelen comenzar su tarea a partir del momento en que se recibe notificación de plazos y actualización de información; estos datos son remitidos por el Vicedecanato de Calidad. También puede darse cierta variabilidad en la composición de miembros de las subcomisiones. En este sentido, a lo largo de los años se ha intentado que la composición de las subcomisiones gane en diversidad de perfiles de sus miembros, tanto por la inclusión de representación del alumnado y del personal de administración y servicios (PAS) como por la amplitud de figuras contractuales y de acreditación por parte del profesorado.
- 2) *Comisión de Garantía de Calidad y Seguimiento de los Planes de Estudio (CGCSPE)*. Esta parte de la estructura del sistema de calidad surge de la modificación del Reglamento de Funcionamiento Interno de la Junta de la Facultad de Comunicación, aprobado primero en Junta de Facultad del Centro y más tarde en Consejo de Gobierno de la us del 30 de octubre de 2015 (el último Reglamento databa del 14 de mayo de 2007 y no estaba adaptado a las nuevas dinámicas de funcionamiento en el ámbito de la calidad). «La Comisión de Garantía de Calidad y Seguimiento de los Planes de Estudio estará constituida por el decano, el vicedecano de Calidad, Postgrado e Investigación, el vicedecano de Ordenación Académica y Docencia, los directores de los departamentos con sede en el centro, los coordinadores de los títulos

oficiales de máster, un representante de otros departamentos con docencia en el Centro, tres representantes de estudiantes y uno del personal de administración y servicios. Puede ser invitado a participar un observador externo» (FACULTAD DE COMUNICACIÓN, 2015: 17). La CGCSPE supervisa el trabajo de cada subcomisión, desarrolla las actuaciones requeridas por la US en el marco del Sistema de Garantía de Calidad y apoya el proceso de seguimiento y acreditación de nuevos títulos.

- 3) La figura del *Coordinador de Grado* (en los títulos de Comunicación Audiovisual, Periodismo, y Publicidad y Relaciones Públicas), creada en la Facultad en 2015, y que redundará en una mejora de los procesos de calidad y del desarrollo del trabajo de las subcomisiones. Los coordinadores de grado son propuestos por los departamentos y, posteriormente, ratificados en Junta de Facultad. En los criterios actuales de evaluación para las acreditaciones a las distintas figuras de profesorado universitario por parte de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y la Acreditación, esta figura aparece entre los cargos que se valoran en relación con la gestión.

En cuanto a las herramientas, desde la US se han realizado distintas versiones del SGC. La principal herramienta empleada en el sistema es la ya mencionada plataforma interna LOGROS (<https://logros.us.es/>), una aplicación de gestión que permite almacenar la documentación relativa al SGC, generar y realizar el seguimiento, y elaborar todos sus documentos. A partir de esta herramienta, que se halla en continua actualización, entre los documentos que genera el SGC pueden citarse los siguientes (UNIVERSIDAD DE SEVILLA, 2014):

- 1) *Informe anual*, que recoge el análisis del resultado de seguimiento del título. En el caso de la Facultad de Comunicación, las subcomisiones suelen trabajar sobre la base de la información de LOGROS (basada en once procedimientos con indicadores —RAMÍREZ ALVARADO, 2013—). Durante la preparación de los informes, las subcomisiones valoran indicadores aportados a través de la Unidad Técnica de Calidad de la US; otros indicadores son responsabilidad del centro, como los programas y proyectos docentes de asignaturas adecuados a la normativa de aplicación, los recursos de apelación contra las calificaciones interpuestos por los estudiantes, etc. En los informes también se definen acciones de mejora orientadas a la eliminación o reducción, a través de acciones específicas, de la diferencia detectada entre una situación real y una situación deseada. En otras palabras, el informe es la base del plan de mejora.
- 2) *Plan de mejora*, basado en la definición de objetivos concretos para la evolución continua del título. Fruto de los informes de las subcomisiones y de las recomendaciones contenidas en los informes de la Agencia Andaluza del Conocimiento (la entidad autonómica

que en Andalucía supervisa y evalúa las dimensiones de calidad), los planes de mejora anuales especifican objetivos y propuestas de mejora, y programan las ya citadas acciones de mejora, consistentes en establecer parámetros como definición de la acción, indicación del responsable, recursos necesarios, o procedimiento a seguir para el desarrollo de la acción. Cada objetivo (controlado por indicadores) será desarrollado en al menos una acción de mejora.

- 3) *Memoria anual*, que contiene tanto el informe anual como el plan de mejora, sirviendo de referencia para que interna y externamente se visualicen como información pública disponible los resultados obtenidos por el desarrollo del título y su mejora. Así, tanto la propia universidad como la sociedad y las agencias responsables de calidad pueden acceder a la información.
- 4) Asimismo, los análisis de calidad posibilitan la cumplimentación cada curso académico de un repertorio de *buenas prácticas*.
- 5) Junto a lo anterior, hay que mencionar que LOGROS permite también gestionar la propuesta de *modificaciones en las memorias de verificación de los títulos*, que son cruciales para el desarrollo y mejora de los grados y másteres.

La experiencia de gestión del SGC en la Facultad de Comunicación, por otro lado, podría resumirse en tres tendencias clave: perfeccionamiento progresivo, establecimiento de equipos de trabajo y complejidad también progresiva del proceso. En cuanto a la primera idea, es evidente que la experiencia ha supuesto un valor a tener en cuenta en un trabajo donde acaban desarrollándose destrezas, siendo el *know how* en materia de calidad cada vez mayor entre el personal de la Facultad de Comunicación. Además de la obvia implicación de diversos profesores, miembros del PAS y estudiantes en las cuestiones relativas a la calidad, hay que mencionar que paralelamente se llevan a cabo acciones en el centro para fomentar una cultura en esta línea, tales como el énfasis en la realización de encuestas de calidad o la creación de la figura del Coordinador de Grado. En lo relativo al trabajo en equipo, puede destacarse como ejemplo la experiencia de las subcomisiones de los distintos grados, cuyas propuestas han contribuido en mayor o menor medida a las mejoras del plan de estudios, con un conocimiento más profundo del SGC y una mayor integración entre sus miembros.

En cuanto a la tercera idea, la creciente complejidad del proceso, puede citarse que, por ejemplo, desde el curso 2014-15 se ha procedido a la renovación de siete títulos (es decir, los tres grados y los cuatro másteres oficiales). Estas acciones supusieron la coordinación de todo este proceso de renovación precisamente desde el Vicedecanato de Investigación, Calidad y Postgrado, que convocó a más de 130 personas para las audiencias de los distintos títulos además de asistir a dichas audiencias, preparar respuestas

y alegaciones ante los informes provisionales de las comisiones de evaluación de la Agencia Andaluza del Conocimiento, etc. Toda esta experiencia ha incrementado los niveles de exigencia y ha supuesto un esfuerzo muy considerable por parte de la Facultad en cuanto a producción de documentos y movilización de personal.

4. Discusión y conclusiones

El sistema que se ha descrito demuestra la capacidad de adaptación de la Facultad de Comunicación de la US a los cambios que se están produciendo en el seno de las universidades, la importancia que cobran los elementos de evaluación, y la eficacia de la acción coordinada. Esto último va, de hecho, más allá de la Facultad de Comunicación en sentido estricto, ya que un aspecto importante de todo este proceso es el apoyo de, y el contacto con, la Oficina de Gestión de la Calidad de la us.

En un contexto donde, a partir del Real Decreto 1393/2007, el establecimiento de un «Sistema de Garantía de Calidad (SGC) aparece por primera vez en la legislación española como parte de los planes de estudio y, en consecuencia, son condición de obligado cumplimiento para el proceso de Verificación y Acreditación de los Títulos» (MUÑOZ-CANTERO y POZO MUÑOZ, 2014: 6), los datos que se desprenden del SGC en la experiencia de la Facultad de Comunicación constituyen el principal apoyo para evidenciar fortalezas y proponer acciones de mejora en los puntos débiles que se detectan cada curso. Incluso, es posible proponer modificaciones de las memorias de verificación de los títulos y los planes de estudio, como se ha hecho en el centro que nos ocupa entre finales de 2016 y principios de 2017, con cambios variados como por ejemplo la modificación en las adscripciones departamentales de créditos de distintas asignaturas.

En cuanto a los frutos cosechados como resultado del uso del SGC, debe mencionarse también la renovación de la acreditación de todos los títulos oficiales impartidos en el centro, conseguida entre 2015 y 2016, y que es un hecho relacionable con la atención dada a la calidad por parte del Decanato y Departamentos de la Facultad de Comunicación. En este contexto, merece la pena destacar indicios como que la satisfacción del alumnado con los títulos de Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas se ha incrementado en todos los casos entre los cursos 2012-2013 y 2015-2016 según datos contenidos en LOGROS, y lo mismo sucede con el Máster en Escritura Creativa y el Máster en Comunicación Institucional y Política en el mismo período. También es importante insistir en la idea de que el SGC, así como todo el proceso de renovación de acreditaciones, ha ofrecido elementos de interés para la mejora inmediata de las titulaciones. De hecho, durante el

curso 2016-2017 se han puesto en marcha diversas modificaciones de asignaturas como resultado de todo este proceso. También ha contribuido a la detección de aspectos organizativos susceptibles de mejora.

Por otro lado, es necesario destacar el enorme esfuerzo de coordinación que supone este SGC, que abarca niveles muy distintos (subcomisiones por cada título, Comisión de Calidad de la Facultad, colaboración con los Departamentos y las Comisiones Académicas de los Másteres, coordinación con la US, etc.). Este esfuerzo consume anualmente una parte importante del trabajo de gestión en los centros, teniendo que disponer de un Vicedecanato específico para ello. Y se trata del esfuerzo de personas que podrían estar dedicadas al desarrollo de otros proyectos de interés para la comunidad educativa y la propia universidad, tanto en el ámbito de la investigación como de la docencia y de la transferencia de conocimiento.

En esta misma línea, el sistema también pone de relieve el aumento del trabajo burocrático y de las exigencias administrativas. De hecho, asistimos a una sobrecarga de información, procedimientos, indicadores y exigencias por parte de la Agencia Andaluza del Conocimiento que podría conducir la situación a un punto inmanejable. En concreto, el factor entorpecedor que supone la burocratización está en línea con un estudio publicado en 2015 sobre los problemas a los que se enfrentaban las universidades españolas al principio de su incorporación al Espacio Europeo de Educación Superior y la situación y circunstancias que atraviesan hoy día, que indica, entre otros elementos, que los responsables y técnicos de calidad consideran que se produce una burocratización innecesaria de los procesos (POZO MUÑOZ y BRETONES NIETO, 2015: 165-166). En Andalucía, incluso los plazos impuestos por la Agencia Andaluza del Conocimiento varían cada año, y las universidades están siempre a la espera de las impredecibles indicaciones que pueden encontrarse para poder trasladarlas a los centros. Estas orientaciones varían y dan lugar a calendarios de trabajo ajustados, modificaciones de programas informáticos (ha ocurrido en varias ocasiones con LOGROS), y un trabajo que resulta, incluso, estresante.

Además, el solapamiento del seguimiento anual de la calidad con los procesos de renovación de la acreditación que experimentan los títulos implica una carga de trabajo excesiva en un momento en el que la Universidad no cuenta con recursos de sobra. En este contexto, una propuesta para refrenar el ritmo frenético de la gestión de la calidad podría ser realizar los informes de seguimiento cada dos o tres años, en lugar de cada año. Ello daría tiempo a gestionar de forma más serena la implementación de acciones de mejora y las modificaciones en las memorias de verificación de los títulos. Por otra parte, reducir el número de indicadores cuantitativos y el número de criterios que estructuran los informes también podría ayudar a simplificar el proceso. Es cierto que los indicadores son constructos que poseen un carácter mediador entre lo teórico y lo práctico, pero es necesario que ofrezcan información no solo abundante y variada sino relevante y útil.

Es fundamental que los sistemas de gestión de la calidad, los documentos normativos y las políticas globales superen los espacios de la acción diaria y de los informes protocolarios a fin de ir más allá, trascendiendo y mejorando con mayor eficacia la Universidad en sus distintas dimensiones.

BIBLIOGRAFÍA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN (2015): *Reglamento de Funcionamiento Interno de la Junta de Facultad*. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, Sevilla.

LAGO DE VERGARA, D., GAMBOA SUÁREZ, A. A.; MONTES MIRANDA, A. J. (2014): «Calidad de la educación superior: un análisis de sus principales determinantes», en *Saber, Ciencia y Libertad*, 8 (2), pp. 157-169.

MUÑOZ-CANTERO, J. M., y POZO MUÑOZ, C. (2014): «El escenario de la calidad en la Universidad española: de dónde venimos y hacia dónde vamos», en *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 17 (3), pp. 1-16.

POZO MUÑOZ, C., y BRETONES NIETO, B. (2015): «Dificultades y retos en la implantación de los títulos de grado en las universidades españolas», en *Revista de Educación*, n.º 367, enero-marzo 2015, pp. 147-172.

RAMÍREZ ALVARADO, M.ª del M. (2013): «Procedimiento de análisis de calidad en los títulos oficiales de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla: primeros pasos», en RAMIRO SÁNCHEZ, M.ª T., RAMIRO SÁNCHEZ, T., y BERMÚDEZ SÁNCHEZ, M.ª P. (Comps.), *FECIES 2013*. Asociación Española de Psicología Conductual, Universidad de Granada, Granada, pp. 1356-1361.

UNIVERSIDAD DE SEVILLA (2014): «Introducción SGCT V4», 16 de enero de 2014. Disponible en Internet: <https://logros.us.es/documentos.php>

Estudio comparativo de los Trabajos de Final de Grado en diez facultades de comunicación españolas

Joan Sabaté

(Universitat Ramon Llull de Barcelona)

RESUMEN

El Trabajo de Final de Grado (TFG) fue una de las novedades destacadas en la implantación del modelo Bolonia. Las facultades de comunicación incorporaron la nueva asignatura de una forma similar en relación a su definición general, que los presentaba como el espacio donde los estudiantes debían poder aplicar los conocimientos recibidos a lo largo de la carrera. Sin embargo, como ya explicaban los autores del capítulo «Docencia y didáctica de los grados» incluido en el libro de las primeras Jornadas sobre Formación y Empleo en Comunicación de la ATIC, la aplicación práctica de la definición general ha sido variada en los centros en relación al número de créditos, el tipo de trabajo (teórico o práctico) o su forma de realización (individual o en grupo).

Dos años después de las primeras jornadas, se han seleccionado los diez primeros estudios de periodismo en España por número de estudiantes con el objetivo de comprobar si se han producido cambios significativos en la definición de los TFGs. Además, se comparan con más detalle las metodologías utilizadas en las dos facultades de periodismo con más estudiantes en Cataluña: la Universitat Autònoma de Barcelona y la Universitat Ramon Llull.

PALABRAS CLAVE

TFG, facultades de comunicación, España, UAB, Universitat Ramon Llull.

1. Introducción

El criterio de selección de las universidades se ha realizado teniendo en cuenta el avance de la estadística del curso 2016-2017 publicada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (ver TABLAS 1, 2 y 3). Las diez universidades escogidas (ocho públicas y dos privadas) se han seleccionado por el número de estudiantes y también considerando el porcentaje de estudiantes cursando periodismo en las universidades públicas y en las privadas.¹

¹También se ha mantenido el criterio de que las universidades estuvieran asociadas a la ATIC.

TABLA 1. UNIVERSIDADES PÚBLICAS

AVANCE DE LA ESTADÍSTICA DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS. CURSO 2016/2017			
III.1.6. NÚMERO DE ESTUDIANTES MATRICULADOS EN N. PÚBLICAS, POR CAMPO DE ESTUDIO, SEXO Y UNIVERSIDAD. ESTUDIOS DE GRADO Y 1.º Y 2.º CICLO. UNIDADES: ESTUDIANTES MATRICULADOS (AMBOS SEXOS) 032102-PERIODISMO			
Total universidades públicas presenciales			15.498
A Coruña	—	León	—
Alcalá	—	Lleida	—
Alicante	—	Málaga	562
Almería	—	Miguel Hernández de Elche	600
Autónoma de Barcelona	1.192	Murcia	391
Autónoma de Madrid	—	Oviedo	—
Barcelona	—	Pablo de Olavide	—
Burgos	—	País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea	845
Cádiz	—	Politécnica de Cartagena	—
Cantabria	—	Politécnica de Catalunya	—
Carlos III de Madrid	1.205	Politécnica de Madrid	—
Castilla-La Mancha	328	Politécnica de València	—
Complutense de Madrid	3.173	Pompeu Fabra	402
Córdoba	—	Pública de Navarra	—
Extremadura	—	Rey Juan Carlos	2.885
Girona	—	Rovira i Virgili	161
Granada	—	Salamanca	—
Huelva	—	Santiago de Compostela	404
Illes Balears (Les)	21	Sevilla	1.521
Jaén	—	València (Estudi General)	336
Jaume I de Castellón	379	Valladolid	519
La Laguna	314	Vigo	—
La Rioja	—	Zaragoza	260
Las Palmas de Gran Canaria	—		

Fuente: S. G. de Coordinación y Seguimiento Universitario. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

TABLA 2. UNIVERSIDADES PRIVADAS

AVANCE DE LA ESTADÍSTICA DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS. CURSO 2016/2017			
III. 3.6. NÚMERO TOTAL DE ESTUDIANTES MATRICULADOS EN U. PRIVADAS POR SEXO, CAMPO DE ESTUDIOS Y UNIVERSIDAD.			
UNIDADES: ESTUDIANTES MATRICULADOS (AMBOS SEXOS) 032102-PERIODISMO			
Total universidades privadas presenciales			3.343
Abat Oliba CEU	78	Fernando Pessoa-Canarias	7
Alfonso X El Sabio	—	Francisco de Vitoria	222
Antonio de Nebrija	63	IE Universidad	—
Camilo José Cela	54	Internacional de Catalunya	77
Cardenal Herrera-CEU	240	Loyola Andalucía	—
Católica de Valencia San Vicente Mártir	—	Mondragón Unibertsitatea	—
Católica San Antonio	164	Navarra	335
Católica Santa Teresa de Jesús de Ávila	—	Pontificia Comillas	97
Deusto	—	Pontificia de Salamanca	136
Europea de Canarias	—	Ramón Llull	909
Europea del Atlántico	71	San Jorge	70
Europea de Madrid	144	San Pablo-CEU	426
Europea de Valencia	—	Vic-Central de Catalunya	166
Europea Miguel de Cervantes	84		

Fuente: S. G. de Coordinación y Seguimiento Universitario-Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

TABLA 3. UNIVERSIDADES OBJETO DE ESTUDIO

N.º	UNIVERSIDAD	N.º ESTUDIANTES
1	Complutense de Madrid	3.173
2	Rey Juan Carlos	2.885
3	Sevilla	1.521
4	Carlos III de Madrid	1.205
5	Autónoma de Barcelona	1.192
6	Ramón Llull	909
7	Euskal Herriko Unibertsitatea	845
8	Málaga	562
9	Valladolid	519
10	San Pablo-CEU	426

Fuente: Elaboración propia y S. G. de Coordinación y Seguimiento Universitario-Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

2. Comparativa general

Como se desprende del análisis efectuado en base a la información publicada en las páginas web de las respectivas instituciones, la situación es parecida a la detectada en el análisis anterior efectuado en 2015.

TABLA 4. CARACTERÍSTICAS DE LOS TFG

N.º	UNIVERSIDAD	N.º ESTU- DIANTES	CRÉDITOS	PLANIFI- CACIÓN	TIPOLOGÍAS	INDIVIDUAL/ GRUPO
1	Complutense de Madrid	3.173	6	Semestral	Teórico/ Práctico	Individual/ Grupo
2	Rey Juan Carlos	2.885	6	Semestral	Teórico/ Práctico	Individual/ Grupo
3	Sevilla	1.521	6	Semestral	Teórico/ Práctico	Individual
4	Carlos III de Madrid	1.205	12	Semestral	Teórico/ Práctico	Individual
5	Autónoma de Barcelona	1.192	12	Semestral	Teórico/ Práctico	Individual
6	Ramón Llull	909	8	Anual	Práctico	Grupo
7	País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea	845	12	Semestral	Teórico	Individual
8	Málaga	562	6	Semestral	Teórico/ Práctico	Individual/ Grupo
9	Valladolid	519	6	Semestral	Teórico/ Práctico	Individual/ Grupo
10	San Pablo-CEU	426	6	Semestral	Teórico	Individual

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos públicos en las webs de los centros y de S. G. de Coordinación y Seguimiento Universitario-Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

La variedad de créditos se mantiene y, con la única excepción de la Ramon Llull, los centros optan por permitir tanto los trabajos de carácter teórico como los prácticos. La mayoría de centros optan por trabajos individuales, como norma general, aunque se permiten excepciones siempre que esté justificado para la realización del trabajo. En algunos casos, la insistencia en el trabajo individual es más explícita.

De la redacción de los programas se deduce que los trabajos prácticos son más susceptibles de permitir la realización en grupo. Esta tendencia también estaba recogida en la investigación de 2015. En todas las facultades se considera que, aunque el trabajo sea en grupo, la evaluación será individual.

3. Los casos de la Universitat Autònoma de Barcelona y la Universitat Ram3n Llull

En este apartado se realiza una comparaci3n entre los TFG de dos universidades, la UAB, p3blica, y la URL, privada.

3.1. TFG de investigaci3n y TFG de proyecto en la UAB

La UAB permite dos modalidades de TFG: el de investigaci3n y el de proyecto. El primero se centra en la realizaci3n de «una investigaci3n sobre alg3n aspecto relevante del periodismo». En el segundo caso se plantea el dise1o de un proyecto periodístico y de comunicaci3n, aunque la realizaci3n pr3ctica del proyecto no es necesaria. En este caso, se plantea como un espacio donde practicar el conjunto de habilidades profesionales adquiridas durante la realizaci3n del grado. Cada trabajo tiene asignado un tutor que es el encargado del seguimiento y de una parte de la evaluaci3n.

Como se ha comentado anteriormente, la evaluaci3n del TFG es individual. Un sesenta por ciento de la nota la asigna el tutor, y el cuarenta por ciento restante un revisor. Una parte de la evaluaci3n supone la defensa oral del trabajo ante el tutor.

En el curso 2016-2017, dieciséis TFG han recibido la calificaci3n de matrícula de honor, un 38 por ciento de los cuales han sido de car3cter pr3ctico y un 62 por ciento, te3ricos. Todos los trabajos han sido individuales (Ver TABLA 5).

TABLA 5. TFGs CON MH EN LA UAB

TÍTULO DEL TFG	TEÓRICO/ PRÁCTICO	INDIVIDUAL/ GRUPO	NOTA
1 RaceCom Media: agència de notícies de MotoGP™ dirigida als mitjans de comunicaci3n catalans	Pr3ctico	Individual	10
2 Paisatges de la gentrificaci3n al barri del Raval de Barcelona	Pr3ctico	Individual	10
3 Les polítiques de la Generalitat pel que fa a <i>El Punt Avui</i>	Te3rico	Individual	10
4 El periodisme m3bil. Un repte global amb mirada a Catalunya. La incorporaci3n de l'«smartphone» a les redaccions de TV3, 8TV, Betevé i Cugat.cat	Te3rico	Individual	10
5 Desterrats. Relats contemporanis de l'exili literari a Espanya	Pr3ctico	Individual	9,9
6 La construcci3n de la identitat digital a les xarxes socials. Estudi interdisciplinari sobre el procés d'identificaci3n que fan els individus a les xarxes socials en línia: alteritat, multiplicitat, intimitat i narcisisme.	Te3rico	Individual	9,8

	TÍTULO DEL TFG	TEÓRICO/ PRÁCTICO	INDIVIDUAL/ GRUPO	NOTA
7	«Si Dios quiere/Si Déu vol»: Reportatge literari sobre la crisi de fe i vocacions que pateix l'Església Catòlica	Práctico	Individual	9,8
8	El periodisme digital dels esports de muntanya a Catalunya: anàlisi del sector	Teórico	Individual	9,7
9	Els anglicismes a la premsa escrita espanyola: evolució i anàlisi del seu ús en el context de la globalització	Teórico	Individual	9,7
10	La gestió de la comunicació institucional en l'àmbit de l'esport. Estudi de cas: El CAR de Sant Cugat	Teórico	Individual	9,7
11	Actuacions del Parlament de Catalunya respecte a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals al llarg de la XI Legislatura: Comissió de Control, mocions i iniciatives legislatives	Teórico	Individual	9,6
12	El tractament fanàtic representat a les cròniques esportives com a estratègia de fidelització a l'audiència	Teórico	Individual	9,6
13	L'ecosistema informatiu digital a Sud-americà: Anàlisi i comparativa de casos de premsa nativa digital a l'Argentina, Perú i Xile	Teórico	Individual	9,5
14	Una penitència discapacitada	Práctico	Individual	9,5
15	Relació entre el tipus de vestimenta de la dona presentadora d'informatius i la credibilitat d'aquesta a ulls dels espectadors	Teórico	Individual	9,3
16	Vallès A Punt, projecte d'elaboració i producció d'un nou magazín matinal per Ràdio Granollers	Práctico	Individual	9

3.2. TFG de proyecto empresarial en la URL

Según se recoge en la guía de definición de la asignatura, el TFG en la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna de la URL consiste en la creación de un proyecto profesional en el sector de la comunicación. Un proyecto viable y susceptible de convertirse en un producto, un servicio o una iniciativa empresarial real. En este sentido, se fomenta que, una vez evaluados y aprobados los trabajos, el máximo número de ellos se conviertan en realidades profesionales concretas que funcionen en el mercado.

De momento tan solo uno de los proyectos, la revista digital *Serielizados*, ha conseguido consolidarse como una empresa viable.²

²El escaso éxito de realización de proyectos se debe, principalmente, a las diferentes prioridades laborales y académicas de cada uno de los integrantes de los grupos de trabajo que provocan su separación al finalizar el curso.

El TFG consta de dos partes:

- a) Una inicial donde los estudiantes deberán definir su proyecto a partir del análisis y la investigación de las necesidades y oportunidades del mercado comunicativo donde se debe insertar su producto. Esta fase finaliza con la presentación y aprobación del anteproyecto del TFG (primer semestre).
- b) Una segunda fase de desarrollo del plan empresarial, de proyecto o de producción. Para poder pasar a la segunda fase, el grupo deberá haber aprobado la primera. Es decir, si un proyecto es suspendido en el primer semestre, no podrá desarrollarse en el segundo. Esta segunda fase finaliza con la presentación y aprobación del proyecto ya concluido en su fase de desarrollo (segundo semestre). Los estudiantes no deben producir el proyecto.

En estos momentos se está ultimando un cambio substancial en el TFG: durante el primer semestre, los estudiantes deberán presentar la totalidad del plan de proyecto; en el segundo semestre, los estudiantes producirán una parte o la totalidad del mismo.

Los anteproyectos presentados en el primer semestre serán evaluados por un tribunal técnico formado por tres profesores del grado de Periodismo y Comunicación Corporativa. A partir de la evaluación de los tribunales técnicos (40 % de la nota final) y previa aprobación de los proyectos por dichos tribunales, el tutor de proyecto evaluará individualmente a los estudiantes (60 % de la nota), pondrá la nota final y firmará las actas que conformarán las principales evidencias de la evaluación del TFG I.

En caso de que el proyecto sea aprobado, el tutor del primer semestre será el encargado de hacer el seguimiento de su desarrollo en el segundo semestre. La evaluación positiva del proyecto final dependerá, nuevamente, de la aprobación de la presentación ante un nuevo tribunal (40 % de la nota final) y la evaluación del propio tutor (60 %). Sin embargo, en este caso el tribunal tiene un carácter más profesional, al estar formado por dos profesionales externos al grado y por un profesor de la facultad.

En Blanquerna, solo se han dado dos matrículas de honor en el curso 2016-2017 a proyectos profesionales que proponían la creación de una productora de canales de YouTube, por un lado, y una productora de nuevos formatos periodísticos, por otro. Los dos trabajos suponían la creación de una empresa periodística con más de diez trabajadores y con un plan de negocio que contemplaba la expansión internacional del negocio.

4. Conclusiones

Los TFG siguen siendo una de las experiencias formativas más interesantes e innovadoras del modelo Bolonia. A pesar de la diversidad de modelos, el planteamiento de las universidades de periodismo analizadas parece seguir el patrón de otorgar la máxima libertad creativa al estudiante, ya sea en una vertiente teórica o profesional.

La mayoría de las facultades hacen hincapié en el carácter individual del trabajo, pero se constata que en los proyectos profesionales los trabajos en grupo también son aceptados. Los TFG deberían ser una puerta más a la inserción laboral dentro de las diferentes posibilidades que tienen los estudiantes al analizar esta primera etapa de sus estudios. Sin embargo, de momento es difícil comprobar este punto y deberá esperarse algunos años más para poder valorar con exactitud el éxito o fracaso en este ámbito.

BIBLIOGRAFÍA

CIVIL I SERRA, M. (2017): «Els estudis universitaris i la recerca en comunicació», en CIVIL I SERRA, M.; CORBELLA CORDOMÍ, J. M.; FERRÉ PAVIA, C.; SABATÉ I SALAZAR, J., eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2015-2016*. Barcelona: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona: Generalitat de Catalunya. Direcció General de Difusió, pàgs. 256–277. Col·lecció Lexikon Informes, 5. ISSN 2014-2773. Disponible en: http://incom.uab.cat/informe/download/informedelacomunicacioacatalunya_20152016.pdf

FAPE (2016): *Informe anual de la profesión periodística*.

GÓMEZ MOMPART, J. L.; HERRERO SUBÍAS, M. (2016): *Jornadas sobre Formación y Empleo en Comunicación*. Madrid: Asociación de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación.

SÁNCHEZ-GARCÍA, P. (2017): *Periodistas (in)formados. Un siglo de enseñanza periodística en España: Historia y tendencias*. Madrid: Editorial Universitas S.L.

Los SPOC en los estudios de Comunicación Audiovisual. Utilidad percibida por los estudiantes para las clases de contenido práctico

Francisco Utray

Ana Mejón

David Rodríguez Mateos

(Universidad Carlos III de Madrid)

RESUMEN

Este ejemplo de herramienta de aprendizaje semi-presencial como es un curso SPOC (*Small Private Online Course*) se presentó en forma de póster en las II Jornadas ATIC. Se plantea la necesidad de que los estudiantes del Grado de Comunicación Audiovisual tengan unos conocimientos mínimos de carácter técnico para realizar las prácticas en muchas asignaturas. La diferencia de nivel de partida de los alumnos ha motivado la creación de esta herramienta que ayuda al desarrollo y buenos resultados en algunas materias.

PALABRAS CLAVE

Grado de Comunicación Audiovisual, Universidad Carlos III, Madrid, competencias técnicas, SPOC, MOOC.

1. Introducción

En las clases de prácticas del Grado en Comunicación Audiovisual, los alumnos tienen que realizar ejercicios de fotografía, sonido y vídeo que implican el manejo de dispositivos tecnológicos complejos como las cámaras, los micrófonos o los programas informáticos para la postproducción. Los planes de estudio contemplan la formación en habilidades básicas de operación de los dispositivos tecnológicos en los primeros cursos de la titulación. Pero, aun así, se observa una gran disparidad en los niveles de conocimientos y habilidades entre los alumnos que forman cada grupo de docencia: algunos son expertos en tecnología y otros, sin embargo, se sienten incómodos en las tareas técnicas y con el manejo avanzado de las herramientas.

Esta disparidad plantea una dificultad para el profesor de prácticas: si el curso se dirige a los más avanzados, los estudiantes de nivel más bajo quedan excluidos; si por lo contrario se orienta al nivel más básico, se baja el nivel de la clase y los mejores alumnos pierden la motivación y el interés.

En la búsqueda de vías para solucionar esta problemática se ha puesto en marcha una investigación experimental sobre los métodos de enseñanza que combinan los recursos de la educación a distancia con las clases presenciales. Estos modelos docentes se conocen como aprendizaje semipresencial o, con su formulación en lengua inglesa, *Blended Learning*.

Un ejemplo de herramienta de aprendizaje semi-presencial son los cursos SPOC (*Small Private Online Course*). En contraposición con los MOOC (*Massive Open*

Online Course), orientados a la difusión masiva del conocimiento, los SPOC son cursos en línea preparados para un grupo concreto de estudiantes como refuerzo para la formación de las competencias que se están adquiriendo en el aula.

La metodología utilizada en la investigación ha consistido en la producción de un SPOC de tres semanas sobre un nuevo programa de edición de vídeo (DaVinci Resolve 12.5) y la realización de un estudio con los estudiantes mientras estaban realizando el curso. A los pocos días de iniciar el curso, se organizó una sesión de discusión abierta en forma de tormenta de ideas (*brainstrom*) y posteriormente, unas entrevistas grupales (*focus groups*) cuyo objetivo fue valorar la percepción que tienen de este tipo de recursos didácticos complementarios de las clases presenciales.

Los resultados han permitido identificar con claridad algunas tendencias actitudinales de los estudiantes ante estos nuevos formatos e iniciar una reflexión sobre modelos educativos más eficaces para formación en tecnologías para la producción audiovisual.

La investigación parte de la hipótesis de que las tecnologías de formación en línea son un complemento muy útil para la formación en habilidades de operación de equipos de los laboratorios audiovisuales. Esta formación complementaria a las clases presenciales ayuda a homogeneizar el nivel de los alumnos del grupo para que los menos avanzados adquieran un nivel equilibrado con el de los alumnos más experimentados. Con ello, se puede aumentar el nivel de complejidad de los contenidos de las clases presenciales y por tanto mejorar el aprendizaje.

El objetivo de la investigación ha sido sondear la opinión de los estudiantes sobre el uso de estos recursos educativos en las materias relacionadas con el aprendizaje de las tecnologías para la producción audiovisual. Este objetivo se puede expresar mediante dos preguntas de investigación:

- ¿Qué carencias de formación técnica sienten los alumnos de Comunicación Audiovisual al producir las prácticas que se les piden en las asignaturas del Grado?
- ¿Cuáles son las principales ventajas del uso de recursos educativos de aprendizaje en línea para adquirir las habilidades de operación de los dispositivos tecnológicos de producción audiovisual?

Los resultados de esta investigación pueden servir de orientación para la definición de una estrategia de incorporación de cursos SPOC como complemento formativo en las asignaturas del Grado en Comunicación Audiovisual en las cuales los estudiantes realizan prácticas audiovisuales.

2. Metodología

La investigación se realizó mediante la combinación de herramientas cualitativas y cuantitativas que han permitido obtener indicadores concretos e información complementaria para justificar y comprender los resultados obtenidos.

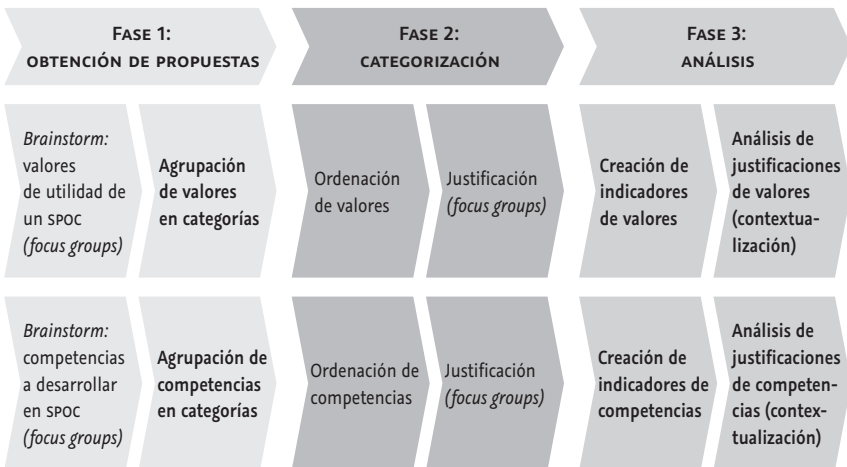
La muestra se compuso con 22 alumnos de distintos cursos del Grado en Comunicación Audiovisual que participaron de forma voluntaria en el curso.

Para la obtención de datos con los que abordar los objetivos de la investigación, se desarrolló una estrategia metodológica que comprendía las siguientes fases:

- Fase 1. Obtención de propuestas de los estudiantes. Se organizaron grupos de discusión con los estudiantes durante el desarrollo del curso en sucesivas etapas.
- Fase 2. Categorización. Incluyó un tratamiento cualitativo, con el fin de normalizar las respuestas en forma de posibles categorías. Asimismo, se añadió un tratamiento cuantitativo, con el fin de aplicar sobre los resultados una serie de indicadores que permitieran la comparación de los resultados entre sí y su aplicación futura.
- Fase 3. Análisis. Creación de los indicadores de valores de utilidad y competencias desarrollables en cursos SPOC, y análisis de las justificaciones expresadas por los estudiantes en los grupos de discusión.

La FIGURA 1 desglosa las tareas llevadas a cabo en cada una de las fases.

FIGURA 1. DESGLOSE DEL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN: ACTIVIDADES REALIZADAS POR EL EQUIPO DE INVESTIGACIÓN EN LETRA NEGRITA/ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS ESTUDIANTES EN LETRA REDONDA



3. Resultados

El primer objetivo de la investigación era identificar los valores por los que los estudiantes perciben la utilidad de los SPOC como complemento a las clases presenciales prácticas de producción audiovisual. A continuación, se muestran estos valores ordenados de mayor a menor preferencia media, acompañados de sus indicadores de desviación y elección como primera y última opción.

TABLA 1. VALORES DE UTILIDAD SOBRE EL USO DE UN SPOC COMO COMPLEMENTO A LAS CLASES PRESENCIALES DE PRÁCTICAS AUDIOVISUALES, SEGÚN LOS ESTUDIANTES

VALORES DE UTILIDAD	MEDIA (MÁX.=7)	DT	PRIMERA OPCIÓN	ÚLTIMA OPCIÓN
El alumno puede avanzar a su ritmo , repetir el visionado de la lección tantas veces como quiera o ir directo al contenido que le interesa.	6,3	1,9	36 %	7 %
Evita las pérdidas de tiempo en las clases presenciales para contenidos técnicos básicos.	5,6	2,3	29 %	21 %
Es útil para adquirir una base en los primeros cursos sobre una competencia básica (edición de vídeo) que no se enseña hasta cursos posteriores.	5,6	2,0	21 %	0 %
El formato visual de la explicación en vídeo motiva más que el formato tradicional de lecturas o guías.	5,4	1,9	7 %	14 %
Ayuda a los alumnos que no conocen las herramientas técnicas a adquirir un nivel mínimo cercano al de compañeros que ya las conocían.	4,5	1,4	7 %	0 %
Ya estamos acostumbrados a aprender con tutoriales, por lo que es positivo que las asignaturas se asemejen a ese formato.	4,2	1,6	0 %	21 %
Es un buen complemento para profundizar en aspectos más avanzados.	3,4	1,6	0 %	36 %

En cuanto a las propuestas de cursos SPOC enfocados a competencias específicas de operación de las tecnologías de la producción audiovisual, se presenta a continuación una lista ordenada según su preferencia media, así como la desviación típica de dicha puntuación y los porcentajes de elección de cada elemento como primera y última opción:

TABLA 2. LISTA DE COMPETENCIAS SUGERIDAS POR LOS ESTUDIANTES PARA POSIBLES FUTUROS SPOC (DT MÁXIMA = 3,6)

COMPETENCIA A DESARROLLAR EN FORMATO SPOC	MEDIA (MÁX.=8)	DT	PRIMERA OPCIÓN	ÚLTIMA OPCIÓN
Postproducción de vídeo: corrección de color/animación y efectos/rotoscopia	5,9	1,7	14 %	0 %
Sonido: técnicas de grabación de sonido directo y edición de audio	5,6	1,8	14 %	0 %
Edición de vídeo	5,4	2,6	14 %	38 %
Introducción básica a los equipos y herramientas <i>software</i> de los laboratorios del departamento: cámaras , grabadoras de audio, kit de iluminación, micrófonos, equipos del plató de TV y del estudio de radio, <i>software</i> de las aulas informáticas	4,9	2,2	29 %	0 %
Fotografía digital: cámara DSLR y edición de imagen fija	4,9	2	14 %	0 %
Diseño gráfico	3,6	2,2	7 %	25 %
Realización: cómo grabar una entrevista y otras técnicas (plano máster-insertos, plano-contraplano, multicámara, etc.)	3,6	2,1	7 %	25 %
Programas 3D para cine y TV	2,3	1,7	0 %	88 %

4. Análisis de los resultados y conclusiones

En relación con la hipótesis de partida —las metodologías docentes que combinan el aprendizaje en línea con el presencial en el Grado en Comunicación Audiovisual favorecen la adquisición de competencias básicas de operación de los dispositivos tecnológicos de la producción audiovisual—, esta se ve tendencialmente confirmada por los resultados obtenidos tras la experiencia del grupo participante con el SPOC de edición de vídeo y los posteriores diálogos sobre su utilidad y sus posibles aplicaciones.

En concreto, los resultados de la investigación han permitido identificar con claridad algunas tendencias actitudinales de los estudiantes ante estos nuevos formatos e iniciar una reflexión sobre modelos educativos más eficaces para formación en tecnologías para la producción audiovisual.

Cabe destacar, en primer lugar, que los participantes valoran positivamente los soportes multimedia interactivos para el autoaprendizaje y su uso complementario con la enseñanza presencial.

Los objetivos de identificar y jerarquizar los valores de utilidad, que destacan los estudiantes en los SPOC, y las competencias del Grado en Comunicación Audiovisual, que son susceptibles de enseñarse con estos formatos, han encontrado una respuesta concreta: un porcentaje significativo dentro del grupo se ha decantado por la opción «Introducción básica a los equipos y herramientas *software* de los laboratorios del departamento», mediante unos cursos que estén abiertos y accesibles para «avanzar a su propio ritmo y repetir el visionado de la lección tantas veces como quiera». De la combinación de estas dos respuestas, se puede extraer que los participantes apoyan mayoritariamente la producción de un SPOC específico que, por una parte, les ayude en una etapa inicial de formación básica en el manejo de los dispositivos que van a seguir utilizando a lo largo de la carrera, y que estos conocimientos, además, puedan ser asimilados por cada estudiante en el tiempo que este necesite, así como revisitados en cursos posteriores.

En este sentido, es destacable que durante la fase de *brainstorming* todos los participantes reconocieron carencias de formación técnica en habilidades de operación de la tecnología de producción audiovisual. En los grupos de discusión, este tema se relacionaba habitualmente con la ventaja que supondría implementar el SPOC para cuestiones iniciales básicas.

En relación con la clase presencial, los estudiantes valoraron como importante que «[el SPOC] evita las pérdidas de tiempo en las clases presenciales para contenidos técnicos básicos», de lo que se concluye que los soportes de formación en línea contribuyen a que la clase en el aula sea más eficaz y que pueda orientarse hacia la profundización de contenidos, relegando los más básicos a los cursos SPOC.

También han sido frecuentes las intervenciones en las que los participantes consideran que este formato de enseñanza ayudaría a los estudiantes que carecen de preparación previa y que podrían «adquirir un nivel mínimo cercano al de compañeros que ya conocían las herramientas técnicas». Este aspecto resulta especialmente relevante ya que conecta con el problema identificado por los profesores en las aulas, y que constituía el punto de partida para la investigación: la disparidad de niveles de operación técnica de los estudiantes que forman los grupos de docencia y cómo esta podría solventarse mediante herramientas de aprendizaje semi-presencial.

No obstante, las percepciones sobre sus propias carencias formativas son distintas. Unos piensan que estas son más críticas en el ámbito del sonido, otros que necesitan más formación en fotografía, y muchos demandan más formación y más temprana para la postproducción de vídeo.

Cabe destacar que en el desarrollo de los grupos de discusión ninguno de los estudiantes se ha mostrado negativo hacia el uso de los SPOC. Por lo tanto, se identifica una tendencia homogénea hacia la consideración de los recursos didácticos en línea como un complemento útil para la formación en habilidades de operación de equipos de los laboratorios audiovisuales. No obstante,

la muestra cuenta con el sesgo de que todos los estudiantes han participado voluntariamente en la realización del SPOC, por lo que su opinión inicial sobre esta herramienta podría ser positiva de antemano, y la realización del curso no les habría hecho cambiar de opinión.

PUBLICACIÓN DE REFERENCIA DE ESTA INVESTIGACIÓN:

MEJÓN, A., UTRAY, F. y RODRÍGUEZ-MATEOS, D. (2018): «Opiniones y propuestas de los estudiantes de Comunicación Audiovisual sobre los SPOC», *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia* (aceptado para publicación en 2018).

UAB Campus Mèdia (UABCM) como experiencia docente

Antoni Vidal Carretero

(Universitat Autònoma de Barcelona)

RESUMEN

La docencia en comunicación, ya sea Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas o Comunicación Audiovisual, debería verse siempre complementada con una estancia de prácticas en algún medio de comunicación, gabinete de prensa, agencia de publicidad, empresa publicitaria, etc. La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB potencia estas estancias de un semestre de prácticas para sus estudiantes de grado. Pero además ha creado unos medios de comunicación propios, emisora de radio FM por ondas hertzianas e internet y canal de televisión por internet, englobados bajo la marca UAB Campus Media. Estos medios de comunicación permiten a los estudiantes ejercer su trabajo como comunicadores con total libertad, ya sea creando sus propios programas o participando en la elaboración de los informativos diarios.

UAB Campus Media está abierto también a los docentes del Campus que tienen inquietudes divulgativas y usan los medios de comunicación propios de la UAB para exponer sus conocimientos.

PALABRAS CLAVE

Prácticas periodísticas, docencia, UAB Campus Media, Facultad Ciencias Comunicación, Universitat Autònoma Barcelona, medios de comunicación universitarios.

1. Introducción

La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB impulsó hace cuatro años UAB Campus Media (UABCM), campusmedia.uab.cat, una plataforma interactiva formada por una televisión y una radio en FM 100.3 MC, que difunden sus programaciones en *streaming* con una presencia activa en las redes sociales. La iniciativa surgió con el doble objetivo de dotar a la Facultad de unos medios de comunicación propios y desarrollar una experiencia docente innovadora.

En el momento fundacional teníamos la certeza de que no podíamos plantearnos la creación de una televisión y una radio atendiendo a un concepto convencional de producción y difusión de contenidos. Se trataba, por tanto, de diseñar un proyecto tecnológico y comunicacional avanzado para crear contenidos y formatos programáticos novedosos. Para ello era imprescindible imbricar el proyecto en Internet y el nuevo universo interactivo con la banda ancha fija y móvil como principal soporte.

2. Experiencia cognitiva-colaborativa

La dimensión académica inherente a esta iniciativa reforzó nuestra convicción de que debíamos utilizar y desarrollar nuevos conceptos docentes, siendo

consecuentes con la creciente obsolescencia de un buen número de planes de estudio que todavía rigen la universidad española.

La mayoría somos conscientes de que la clase magistral perdura en cierta medida y que, indefectiblemente, ha sido superada por nociones pedagógicas que obvian el paradigma conductista para profundizar en el constructivismo educacional.

Creemos que los planteamientos del psicólogo y pedagogo suizo Jean Piaget adquieren plena vigencia como referente de la gran renovación pedagógica que hoy experimenta la enseñanza en sus diferentes niveles. Inspirándonos en Piaget y las nuevas tendencias constructivistas en educación, resumimos en seis puntos el cuadro conceptual crítico que a nuestro juicio debería servir de referencia:

- La caducidad de la clase magistral.
- El papel renovado del profesor como orientador y moderador.
- La aprehensión de conocimiento en tanto que proceso dinámico progresivo no homogeneizador.
- YouTube como instrumento de aprendizaje de contenidos docentes.
- La integración de la tableta y el *smartphone* en la clase mudándose en herramientas pedagógicas interactivas.
- La gamificación como estímulo para el aprendizaje.

UABCM intenta ser una experiencia innovadora desde un punto de vista tecnológico y pedagógico, haciendo posible una amplia participación colaborativa de los alumnos de la Facultad. En la formulación inicial del proyecto y en su desarrollo actual somos sensibles a los cambios generados en el campo de las metodologías cognitivas y sus insoslayables aportaciones en la formación del estudiante.

Las neurociencias y la neurodidáctica se abren paso para delimitar nuevas pautas de aprendizaje en función de las respuestas emocionales. Desde hace ya más de diez años, Alf Inge Wang, profesor de Computación de la Universidad Noruega de Ciencia y Tecnología, estudia los métodos para generar motivación atencional. Wang ha llegado a la conclusión de que la atención selectiva por término medio de una persona se encuentra en torno a los veinte minutos (<https://app.cristin.no/projects/show.jsf?id=529009>). Este parámetro marca, entre otros igualmente relevantes, la necesidad de definir nuevos modelos para motivar y buscar la máxima implicación del estudiante.

En UABCM fomentamos la participación del alumnado creando un ambiente colaborativo, motivador y distendido. La división tradicional entre técnicos y redactores se subsume dando lugar a una nueva figura, la del gestor de contenidos. Es decir, el profesional que aúna capacidades y rutinas periodísticas en la elaboración de contenidos audiovisuales, su edición digital y emisión en *streaming*.

Propiciamos una continua retroalimentación entre la Redacción de UABCM y el equipo de decanato, estableciendo líneas de comunicación permanentes.

A través de procedimientos dialógicos y proactivos diseñamos los diversos espacios de la plataforma y las coberturas informativas de acontecimientos relevantes. Lo que comprende, en un amplio espectro de contenidos, desde la gala de los Oscar hasta hechos políticos de calado como los concernientes al proceso político en Catalunya. Este ha sido objeto de un tratamiento informativo específico que desde la pluralidad ha dado lugar a la emisión de espacios omnibus, transmutados en maratones radiofónicos en las ondas de UABràdio.

3. Dimensión tecnológica

El *streaming*, como fórmula generalizada de difusión y consumo de contenidos, es un instrumento básico en el nuevo ecosistema comunicacional, caracterizado por la interactividad y la creación de productos transmedia o multiplataforma en interacción con las redes sociales. A ello se suma el periodismo inmersivo y la realidad virtual. El consumo de televisión convencional en España, según un estudio de la multinacional Ericson, caerá abruptamente. Esta multinacional prevé que en 2020 solo un 9% de los telespectadores españoles seguirá las programaciones de forma tradicional frente a su televisor (<http://www.europapress.es/tv/noticia-50-television-espana-sera-movil-demanda-2020-estudio-ericsson-20171010183733.html>).

Desde finales de 2016, el ordenador PC/portátil es el principal terminal para el consumo de productos audiovisuales, superando al televisor y facilitando el visionado de contenidos en *streaming* de forma sincrónica y asincrónica. La primacía del ordenador portátil, tableta o *smartphone*, crea una segmentación generacional notable. Los más jóvenes, entre los 16 y 24 años, utilizan Internet en un porcentaje del 99,2% y el móvil en un 93,1%, según datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del Ministerio de Industria (<http://www.ontsi.red.es/ontsi/>).

Canal Disney XD, con el lanzamiento el pasado mes de octubre de la serie c.R.A.K.S. (<https://www.youtube.com/watch?v=GHSdLceIGW4>), pretende que sus espectadores vivan la experiencia de cualquier futbolista, que después de realizar ejercicios de calentamiento en la banda salta al terreno de juego para incorporarse al encuentro. La serie está presente en los entornos virtuales mediante los llamados deportes electrónicos (*e-sports*) y una aplicación que hace posible la interacción entre quienes la están visionando. Aquí se abre paso la realidad virtual inmersiva o realidad mixta, un nuevo desarrollo tecnológico que supone un gran reto para la creación de contenidos inmersivos tanto informativos como de ficción, teniendo muy presente el mundo de la publicidad. Subrayamos tres características definitorias de los contenidos inmersivos:

- Hiperrealismo. Percepción en primera persona y representación de nuestro cuerpo en la acción.

- Interacción. Poder llegar a formar parte del argumento e intervenir en la historia.
- Impacto emocional. Máxima intensidad en la aprehensión y seguimiento del relato.

A todo ello hay que sumar la tecnología 5G, el nuevo estándar de banda ancha inalámbrica para dispositivos móviles que hará posible la transmisión de datos a una velocidad doscientas veces superior al actual 4G. Esto supone que una serie o una película de 1 GB podrá descargarse en un tiempo inferior a diez segundos. El 5G facilitará la implementación global del Internet de las cosas con la interconexión interactiva de dispositivos móviles, coches y electrodomésticos.

4. Proyecto docente y tecnológico innovador: la Redacción Integrada

Ante este nuevo hábitat interactivo las facultades de comunicación afrontan un cambio vital. En UABCM, conscientes de este desafío tecnológico y comunicacional, hemos iniciado un proyecto de confluencia de redacciones que denominamos Redacción Integrada. Se trata de implementar una redacción dotada con la tecnología necesaria para hacer posible la producción y difusión de productos transmedia por cualquier canal: ondas hercianas (UABràdio), internet en *streaming* y bajo menú (UABràdio y UABtv), terminales móviles y redes sociales. Así como la creación de *apps* específicas en colaboración con otras facultades de la UAB, principalmente las de Ingeniería y Computación, para desarrollar todas las potencialidades interactivas de los actuales medios.

La Redacción Integrada se configura también como un aula para prácticas docentes transmedia, inicialmente con veinticinco estaciones de trabajo integradas que, a medio plazo, progresivamente, sumarán otras ciento cincuenta contando con la transformación de las actuales aulas informatizadas. Su funcionamiento siempre será en tiempo real aportando un determinado flujo de contenidos regulares/puntuales a UABtv y UABràdio y redes sociales.

En la Redacción Integrada se conformará la redacción móvil, asumiendo los últimos desarrollos en la elaboración de contenidos a través de los *smartphone*. Además, se vehiculará la información generada en otras facultades, actuando como terminal de difusión transmedia y aportando sus efectivos en las coberturas de los acontecimientos más importantes de la UAB.

En este espacio en red se crearán y definirán nuevos perfiles profesionales. Junto al de gestor de contenidos cabrá añadir los que derivan del análisis de tráfico en la red y de posicionamiento propio en los buscadores.

Este proyecto supone cambiar la tradicional arquitectura técnica y usos de los laboratorios audiovisuales de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Entre las modificaciones introducidas destaca la interconexión utilizando fibra óptica de los cuatro platós de TV, los tres estudios de radio y el aula magna. Esta interconexión nodal se gestiona desde el control central anexo a Plató 4 de Continuidad, equipado con la última tecnología digital.

Esta iniciativa dota de una nueva potencialidad a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, haciendo factible la actualización de los programas docentes con la realización de prácticas interactivas y transmedia: sincrónicas, en tiempo real, y asincrónicas, susceptibles de ser almacenadas en la nube y visionadas en cualquier momento en Internet.

5. Programas de UABCM

La UAB dispone por primera vez de un medio de comunicación global para difundir la actualidad universitaria, docente y de investigación, además de las prácticas curriculares de su alumnado. Pero, además, el equipamiento avanzado del cual se va dotando progresivamente UABCM permitirá impulsar la investigación de nuevos formatos interactivos y contenidos transmedia e inmersivos.

a) UABtv

UABtv ofrece en directo los hechos más destacados que se producen en la UAB, particularmente en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, así como una serie de espacios de contenido diverso confeccionados por alumnos y profesores de nuestra universidad.

Destacan los siguientes programas:

- *L'Informatiu*. Se emite en directo de lunes a jueves, a las 13'30 h, reflejando la actualidad general y de forma particular la del campus. Incorpora contenidos producidos con imágenes cedidas por La Xarxa (red de televisiones y radios locales) en virtud de un convenio entre esta institución y la UAB.
- *L'Entrevista*. Diversos miembros de la comunidad universitaria explican sus funciones y cometidos en la UAB.
- *Al Descobert y L'Alternativa*. Entrevista y debate en profundidad sobre las cuestiones sociales más relevantes.
- *Escena UAB*. Difusión de las representaciones de las aulas de teatro, música y danza de la universidad.

Y eventos universitarios relevantes en directo, como conferencias y presentaciones. Hasta ahora se han emitido desde el aula Magna de la Facultad de Comunicación y desde la Sala de Actas del Rectorado.

Han integrado su parrilla en pasadas temporadas:

- *Proyecto Transmedia*. Plataforma de la asignatura Géneros Interactivos del Grado en Comunicación Audiovisual. Actualmente está disponible a la carta.
- *Icon*. Tendencias de moda.
- *What If*. Divulgativo científico centrado en el ámbito de la investigación en la UAB.
- *El Debate NSP*. Debate coproducido entre UABCM y el canal de televisión Non Stop People de Movistar.

Contenidos en fase de pre-producción:

- Concurso de competición entre grupos que crean y protagonizan un *escape room*.
- Programa de cine destinado a promover cortometrajes y documentales producidos por alumnos y ex alumnos de la UAB.
- Espacio de debate en el que diferentes colectivos de la comunidad universitaria pueden poner en común opiniones sobre temas que les afectan ya sean universitarios o de alcance general.
- Proyecto de ficción transmedia de formato *sitcom* basado en vídeo, que genera narratología a través de otros medios como la radio o las redes sociales. Además, permite vincular en su producción y ejecución a diversos colectivos de la Universidad como los miembros del aula de Teatro.

b) UABràdio

UABràdio es el canal radiofónico herciano, 100.3 FM, y por IP del portal interactivo UABCM. Realiza una emisión de 24 horas ininterrumpidas en frecuencia modulada, alcanzando el conjunto del campus de la UAB y los municipios limítrofes. Esta misma emisión puede ser seguida en Internet y conforma un menú a la carta.

Su programación está realizada íntegramente por los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Sus contenidos contemplan todos los géneros radiofónicos, dando cabida a prácticas académicas específicas. La radio cuenta con un equipo de una treintena de personas y está abierta a todo tipo de colaboraciones mediante *podcasts* y otros formatos.

Sobresalen los siguientes espacios:

- *Bon Dia Autònoma* e *InfoUAB*. Información local, así como nacional e internacional, desde la óptica del interés para la comunidad universitaria.
- *Tot Plegat*. Balance informativo semanal a través de las noticias del campus y de toda la actualidad nacional e internacional.
- *Entre Fronteres*. Informativo de carácter internacional, con entrevistas a especialistas de diversos territorios del mundo.
- *Incomodats*. Tiempo de reflexión sobre temas denominados «tabú» en la sociedad actual, como por ejemplo el nudismo, el poliamor o la muerte.

- Cuenta con un planteamiento de ficción que desemboca en una mesa redonda con personas expertas y experiencias personales.
- *En Ocasiones Veo Cine*. Los amantes del cine emulan una conversación sobre centros de interés y temáticas del séptimo arte desde la perspectiva de la crítica cinematográfica joven.
 - *Paraula Esportiva, Game Zone y Onze de Gala*. La actualidad deportiva con gran presencia de eventos relacionados con el campus, que concluye con una tertulia. De carácter semanal.
 - *Radiopolis*. Una colaboración sinérgica con estudiantes de políticas públicas, donde se aborda de un modo divulgativo especificidades de los gobiernos locales y comarcales. Cuenta con el reconocimiento del Proyecto de Soporte a la Innovación Docente que impulsan el Vicerrectorado de Programación Académica, el Instituto de Ciencias de la Educación y la Unidad de Formación e Innovación Docentes de la Universidad Autónoma de Barcelona.
 - *The Pachulis Show y The Morning Dead*. Entretenimiento destinado a empezar con buen humor el fin de semana.
 - *L'Autònoma Sona*. Entrevistas y grabaciones de temas en acústico de grupos de música vinculados a la universidad.
 - *Fórmula Campus y El Vespres a la UAB*. Fórmula musical específica de UABràdio y espacios musicales centrados en la rumba y la música autòctona de proximidad.

Han formado parte de su oferta en programaciones anteriores:

- *Actualitat Prehistòrica*. El departamento de Prehistoria de la Universidad impulsó durante tres temporadas este espacio destinado al análisis de una parte esencial de la historia y su vinculación con la actualidad.
- *Brasil, Ritmo e Historia*. Repaso de la historia musical de ese país.
- *Els 11 Metres*. Tertulia deportiva.
- *La Torre de Marfil*. Espacio donde la filosofía, la poesía y la reflexión se entrecruzan en un ambiente de complicidad.
- *No Ho Expliquis y Calaix Desastre*, magazines sustentados en el humor.
- *Radioteatro*. Ficciones radiofónicas concebidas y/o adaptadas por los alumnos.
- *Reportaje Científico*. Serie de reportajes vinculados al ámbito científico y tecnológico disponibles a la carta y creados en la asignatura de Informativos de Radio y Televisión.

Con motivo del quincuagésimo aniversario de la fundación de la UAB, tanto UABtv como UABràdio participan activamente en la creación de espacios específicos y en la difusión de todos los actos previstos para conmemorar esta efeméride.

6. Protocolo de funcionamiento y estándares de calidad

La prioridad de UABCM es emitir en directo cualquier tipo de acontecimiento. Por este motivo el criterio periodístico que se utiliza es el de tiempo real: «la noticia pasa, la emitimos en directo o lo antes posible». En este sentido, utilizamos los *smartphone* con finalidad investigadora, haciendo servir aplicaciones de vídeo-directo como pequeñas unidades móviles y terminales para la grabación y edición de piezas informativas. Todos los contenidos emitidos en directo pasan a formar parte de un menú desplegable y son accesibles en cualquier momento desde la web de UABCM.

Además, tenemos concertado un acuerdo con La Xarxa (red local de radios y televisiones), firmado en septiembre de 2014, según el cual la UAB y La Xarxa (www.laxarxa.com) pueden intercambiar contenidos recíprocamente. Esto potencia, en especial, el papel de UABtv «profesionalizando» el protocolo de trabajo para ofrecer a esta red local contenidos homologables en su elección y elaboración.

En UABCM somos especialmente cuidadosos con los criterios éticos, teniendo como referencia el código deontológico del Colegio de Periodistas de Catalunya y las resoluciones del Consejo de la Información. En consecuencia, en lo que respecta a la deontología y la calidad en la elaboración de la programación seguimos cinco principios básicos:

- Los contenidos obedecerán a los principios de veracidad, pluralismo y respeto a la dignidad de las personas.
- Los programas tendrán que ser originales y enfocados a una audiencia global y específica universitaria. Aun así, deberá haber espacios dirigidos a determinados sectores y colectivos sociales.
- Cada espacio se planteará y desarrollará a partir de un guion coherente.
- Se utilizará adecuadamente el conjunto de recursos lingüísticos y audiovisuales.
- La edición final responderá a una correcta definición de las imágenes, relación de aspecto, iluminación, sonido, encuadre, variedad de planos, transiciones, efectos y *racord*.

7. Equipo de trabajo de UABCM

Este proyecto se inició con cuatro alumnos en 2013 y ha ido creciendo de forma exponencial hasta llegar al centenar en la actualidad. Esta es su estructura básica:

- Vicedecano, director del proyecto.
- Responsable general de la gestión de contenidos.
- Responsable equipamiento técnico.
- Equipo de Redacción constituido por 30 alumnos, gestores de contenidos.

- Dotación total para la realización del conjunto de la programación de UABCM en torno a cien alumnos, en su mayor parte encarnando la función de gestor de contenidos.

8. Conclusiones

UABCM es un proyecto docente y tecnológico de la Facultad de Ciencias de la Comunicación que se articula con la UAB y conforma su radiotelevisión universitaria.

Incorpora las pautas generales de un modelo pedagógico basado en el constructivismo educacional.

Fomenta la capacidad heurística de los alumnos en el proceso de creación de nuevos formatos y contenidos transmedia.

Profundiza en el estudio y utilización de nuevas tecnologías interactivas aplicadas a la comunicación audiovisual y multiplataforma.

Promueve la participación de todos los estamentos e integrantes del campus, invitándolos a incorporarse a esta iniciativa, expresando la pluralidad de la UAB.

Ofrece la oportunidad a cualquier alumno de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de poner en práctica los conocimientos teóricos que le son transmitidos en el aula. La Facultad vinculará a UABCM las prácticas del conjunto de asignaturas que concurren en sus planes docentes.

El proyecto de Redacción Integrada Interactiva de UABCM es una apuesta formativa y tecnológica prioritaria para la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Implica instaurar un marco conceptual y operativo específico para la implementación de nuevas rutinas en la creación, elaboración, edición y distribución de contenidos interactivos multiplataforma.

BIBLIOGRAFÍA

PIAGET, J. (1983): *Psicología y pedagogía*. Barcelona: Ariel.

CRISTIN PROSJEKTER. <https://app.cristin.no/projects/show.jsf?id=529009>

EUROPA PRESS. <http://www.europapress.es/tv/noticia-50-television-espana-sera-movil-demanda-2020-estudio-ericsson-20171010183733.html>.

MINISTERIO DE ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL. <http://www.ontsi.red.es/ontsi/>

YOUTUBE. <https://www.youtube.com/watch?v=GHSdLcelGW4>

Conclusiones de las II Jornadas de ATIC

Josep Lluís Gómez Mompart

Vicepresidente de ATIC

(Universitat de València)

Mercedes del Hoyo

Secretaria de ATIC

(Universidad Rey Juan Carlos de Madrid)

A partir de la ponencia principal sobre «Los estudios universitarios de comunicación en España (2107)», presentada por Marta Civil del INCOM de la UAB (v. p. 15), y de las intervenciones posteriores durante el debate abierto, se constató la permanencia de una alta oferta y demanda de los estudios de comunicación en España. Es curioso que no haya prácticamente decrecimiento desde el inicio de la crisis económica y de las diversas crisis que están afectando al sector comunicativo por una parte y al sector universitario por la otra. Concretamente en las facultades con estudios de comunicación de las universidades públicas, en la mayoría de los casos han visto no solo que la demanda se mantenía estable sino que incluso mejoraba la nota de corte para el acceso a muchos de los grados.

Pese a ello, se ha incrementado la incertidumbre no tanto del futuro de la formación en comunicación sino de las salidas profesionales de los titulados, dado que el mercado español solo está absorbiendo a una parte de los egresados y, además, con peores condiciones laborales que las que había hace unos años.

A tenor de la amplia oferta de títulos de grado y postgrado, si atendemos solamente a los nombres de los títulos, podría parecer que son muy variados. Como ejemplo, decir que hay cincuenta y cinco títulos distintos de grados en comunicación en España. Sin embargo, cuando se comprueban los planes de estudios de los mismos se evidencia una gran redundancia de estudios muy parecidos con nominaciones a veces curiosas, pero que a menudo —salvo algunas excepciones— no suelen ir más allá de los planteamientos de los clásicos

títulos de comunicación en España: Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas.

La citada amplia y aparentemente variada oferta pone de manifiesto una gran competencia entre centros. Ello ha empeorado aún más la empleabilidad de los egresados, más de cuatro mil cada año en las distintas modalidades, frente a un mercado laboral restringido. Esto es consecuencia, en buena medida, de dos factores que convergen para mal. Por una parte, que la sociedad española de la información y del conocimiento no está lo suficientemente desarrollada y por la otra, que la crisis de los medios de comunicación públicos y privados ha dejado en el paro a centenares de periodistas, publicitarios, relaciones públicas, expertos en comunicación audiovisual y un largo etcétera de perfiles. Y para completar la tormenta perfecta, la oferta universitaria española en comunicación está sobresaturada.

Las posibilidades para reducir grupos o el número de estudiantes por grupo, uno de los problemas acuciantes en los grandes centros públicos, topa con la gerencia universitaria que, dada la aún buena demanda, se oponen a perder matrículas, ya que las de comunicación —entre otras— compensan los déficits de carreras de escasa solicitud. De ello se desprende que las direcciones universitarias parecen más interesadas en tener muchos estudiantes —pagar las nóminas del profesorado y del personal de administración y servicios dependen en parte de ello— sin preocuparse demasiado por la ocupación posterior de sus titulados. Cada universidad intenta buscar sus propias soluciones para mantener un perfil competitivo ante tanta oferta. Así, las iniciativas de dobles titulaciones y de titulaciones bilingües o trilingües parece que, a la larga, pueden resultar ser más curas paliativas que auténticos remedios a los problemas de oferta y demanda, tanto de plazas universitarias como de puestos de trabajo relacionados con las carreras de comunicación.

De todos modos, cada vez hay mayor consenso entre los equipos decanales de que ATIC debería llegar a un acuerdo formal, a menudo deseado por asociaciones y colegios profesionales del sector ante la inflación de titulados, de que en conjunto debemos autorregularnos y reinventarnos, estableciendo una planificación a diez años vista. Y para ello nuestra asociación debería trabajar en una triple dirección:

- Convenciendo a los responsables de la política universitaria (estatal y autonómica) de no autorizar nuevos centros de formación superior en comunicación.
- Presionando a las respectivas autoridades universitarias para que acepten reducir el número de estudiantes y/o de los alumnos por grupo de las titulaciones habituales o tradicionales a cambio, en algunos casos, de abrir verdaderos nuevos títulos que respondan más explícitamente a las nuevas necesidades sociales, culturales, tecnológicas y económicas derivadas del nuevo ecosistema comunicativo en las sociedades democráticamente avanzadas.

- Autoimponiéndose, en tanto que docentes conscientes de la delicada situación, la urgencia de reciclaje a medio plazo con una doble finalidad. Por un lado, implementar la formación de base, mediante un fructífero intercambio con otras disciplinas de las ciencias sociales y de las humanidades, juntamente con las aportaciones de profesionales vanguardistas o creativos. Y, por otro lado, adecuando todavía más nuestras didácticas a métodos de aprendizaje del conocimiento compartido y colaborativo con los estudiantes (dentro y fuera de las aulas con la ayuda de dispositivos tecnológicos) y promoviendo el trabajo de los estudiantes en proyectos, algunos de los cuales además deberían realizarse en sintonía y con convenios con organizaciones de cualquier ámbito productivo de sus comunidades autónomas.

Podemos inferir, por tanto, que la comunicación está ya inmersa, e irá en aumento, en cualquier proceso productivo u organizativo en todas las esferas y en todos los planos de la vida social. Saber responder a esos desafíos deberá ser uno de nuestros objetivos principales de presente y de futuro para no quedarnos estancados en unas titulaciones paulatinamente desfasadas. Debemos tener claro que cada nuevo espacio que comunicativamente se vaya perfilando que no ocupemos las facultades y los docentes del ámbito de la comunicación, lo ocupará docentes, titulados/as e investigadores/as de otras carreras y disciplinas.

Para favorecer las líneas de actuación expuestas, es conveniente contar con una información completa de los datos reales en poder de las facultades y de las universidades, que deberían ser todos ellos públicos no solo en aras de la transparencia, sino como base de estudios parciales o generales como los que ATIC ha elaborado en las dos Jornadas que ha llevado a cabo (Pamplona, 2015 y Bellaterra, 2017).

Al respecto, se apuntó que nuestra asociación debería poner en funcionamiento el Observatorio Comunicativo previsto en nuestro organigrama como centro de datos. A la par, se confirmó que los estudios generales de empleabilidad resultan de momento poco fiables. De ahí que algunas facultades, como por ejemplo la de la Universitat Jaume I de Castellón, hayan establecido un sistema vinculado a los egresados del máster que, aunque no pueda extrapolarse ya que se trata de muestras reducidas pero cotejables con seguridad, aporta una información fidedigna y de tendencias muy valiosa.

Dos asuntos más se volvieron a señalar a la hora de las propuestas para mejorar la calidad de nuestras enseñanzas, ambas derivadas de las profundas y rápidas transformaciones tanto del ecosistema comunicativo como de la metamorfosis de medios y de las nuevas labores profesionales. Por un lado, la urgencia de elevar el grado de experimentalidad de nuestras carreras tras casi cuatro décadas desde su implantación en el curso 1971-72 en la Universitat Autònoma de Barcelona, la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de Navarra. Demanda que un miembro de la junta de ATIC, Jorge Clemente,

decano de la UCM, expuso al ministro poco después de las II Jornadas y fruto de la cual, en enero de 2018, la junta se reunió con el Secretario General de Universidades, Dr. Jorge Sáinz, para tratar el tema. Y, por otro lado, también se consideró muy oportuno que los estudios de comunicación pudieran tener una mayor flexibilidad para actualizar con prontitud algunas asignaturas. En síntesis, se trataría de liberar unos pocos créditos de los grados, los cuales permitirían introducir —de manera urgente y con cautela hasta una nueva auditoría del plan de estudios— cambios de unas pocas asignaturas relacionadas preferentemente con las transformaciones mediático-tecnológicas, sin tener que pasar por los trámites habituales (complicados y lentos) que exigen las agencias de calidad y con el fin de no llegar con retraso a los continuos avances de este campo científico.

La segunda ponencia sobre «El papel de la comunicación en ESO y Bachillerato en España (2017)», presentada también por Marta Civil y María José Recoder, de la UAB, fue elaborada a partir del análisis de cómo está siendo tratada esta temática en algunas comunidades autónomas. Tras exponer el estado de la cuestión, se acordó que las asignaturas de Cultura Audiovisual I (en ESO) y Cultura Audiovisual II (en Bachillerato) deberían pasar a ser impartidas por los titulados en Comunicación —o al menos compartidas con los docentes actuales— porque son quienes tienen una preparación específica y actualizada para explicarla a los alumnos de las enseñanzas de secundaria y bachillerato. Nuestros titulados, además, cuentan con la formación adecuada para fomentar en los jóvenes la cada vez más necesaria alfabetización mediática y digital, no simplemente como adiestramiento de un uso adecuado, sino también para fomentar un criterio crítico para un consumo comunicativo responsable.

Para alcanzar esos objetivos, se vio muy conveniente explicar la situación y asesorar al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte —y demás administraciones autonómicas de Educación— y proponerles la inclusión de una asignatura de Comunicación en los másteres de Formación del Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas, cuya docencia estuviera también a cargo de los titulados de las facultades con estudios en comunicación. Estas medidas tendrían un doble efecto. Por un lado, favorecerían notablemente la empleabilidad de nuestros egresados. Y por el otro, incrementarían la alfabetización mediática y fomentarían el espíritu crítico dentro de la sociedad. Dentro de este marco estratégico, en el que la colaboración estrecha con las asociaciones y colegios profesionales del sector es ineludible, se propuso como táctica operativa que ATIC se constituya en Grupo de Interés, de manera que pueda intervenir en la prevista revisión de la LOMCE.¹

¹En el momento de publicar este libro, ATIC ya forma parte de los grupos de interés declarados. Ver la web <https://rgi.cnm.es/gruposdeinteres/asociacion-de-universidades-con-titulaciones-en-informacion-y-comunicacion-atic>

Durante las II Jornadas se presentaron también las investigaciones, a menudo sobre casos concretos de grados, universidades o comunidades autónomas, que hacían hincapié en la empleabilidad de sus egresados, en las metodologías docentes usadas para la enseñanza-aprendizaje de las asignaturas, en la implantación de los procedimientos de calidad y seguimiento de las ofertas formativas, o en la oportunidad de tener medios de comunicación propios de las universidades para que puedan difundir los buenos trabajos realizados durante los estudios de grado y de postgrado.

Globalmente, se puede asegurar que resultó una Jornada tan intensa como provechosa, de la que salió reforzado el papel de ATIC como impulsor de la calidad en los estudios sobre la comunicación en España.

En los últimos años se ha producido una fuerte transformación del espacio universitario en el que se circunscribe el campo de la comunicación. Pero dicho espacio, lejos de ser una foto fija, sigue cambiando como consecuencia de los continuos ajustes que afronta el sector: la aparición de nuevas prácticas de la profesión, los nativos digitales con hábitos culturales distintos, las noticias falsas que proliferan por las redes, o el *big data* como herramienta habitual en la gestión de los contenidos, entre otros.

Para el profesorado, todo lo anterior se traduce en una exigencia de actualización acelerada y continua que, a veces, se hace más acuciante con la constante demanda de una formación más adaptada a las necesidades del mercado laboral.

El presente texto pretende ser un recurso para aquellos interesados en el estado actual de la enseñanza de la información y la comunicación en España y su posible tendencia futura.

atic

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
UNIVERSIDADES CON TITULACIONES
DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN