

María Dolores Meneses Fernández

*Universidad de La Laguna
Santa Cruz de Tenerife (España)*

dmenezes@ull.es

Carina Soledad González González

*Universidad de La Laguna
Santa Cruz de Tenerife (España)*

cgonza@ull.es

REVISTA / JOURNAL

18 de diciembre de 2009

REVISTA / JOURNAL

31 de mayo de 2010

PÁGINAS / PAGES

De la 153 a la 163

ISSN 1885-3658

Los estudios de Comunicación Social en el EEES y los desafíos profesionales emergentes

Social Communication in the EAHE and emerging professional challenges

Los títulos de Comunicación Social despejan una nueva consideración universitaria de un sector pujante que aúna las facetas económica y cultural: las industrias audiovisual, periodística y publicitaria. Este artículo revisa cómo la sociedad de la información, la comunicación y el conocimiento y el mercado laboral obligan a potenciar la formación universitaria en competencias demandadas por las industrias creativo-culturales. Estamos ante un nuevo encaje de la universidad con el mundo profesional y la sociedad. Un mundo global abierto por las tecnologías de la información y de la comunicación revivía la competitividad basada en la formación altamente cualificada, apelando a la conciliación entre universidad y empresa que afrontan la readecuación de unas interrelaciones no siempre bien entendidas.

PALABRAS CLAVE: Comunicación audiovisual, periodismo, publicidad, EEES, recursos educativos abiertos.

The beginning of spanish degrees in Social Communication clears renewed consideration by university in a sector that combines economic and cultural facets: multimedia industries. This paper reviews how the information society and professional market requires renew elements for graduates in creative and cultural industries. The reasons to modernizing higher education are new professions at a Knowledge Society. University administrator and business world are facing an adaptation of relationship not always well understood. Social Communication is inserted in a global world opened by Information and Communication Technologies (ICT). This situation revivies the competitiveness based on qualified professionals, and conciliation between companies and universities.

KEY WORDS: Audiovisual Communication, Journalism, Advertising and Marketing, European Area of Higher Education, Open Educational Resources.

1. Introducción

Los estudios universitarios en España, así como los modelos de enseñanza y aprendizaje apoyados en las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), han entrado en un proceso de redefinición y adecuación a la sociedad actual y a las demandas del mercado laboral. Las relaciones piramidales y cerradas en la formación superior dan paso a otro tipo de ofertas y demandas que enriquecen de manera inusitada las vías de capa-

citación profesional superior y la formación profesional continuada. Este nuevo panorama de la educación superior supone posibilidades innovadoras, pero también nuevos retos que deben afrontar profesores, estudiantes y directivos empresariales. Esto exige potenciar la relación entre universidad y empresa, una colaboración necesaria no siempre bien entendida o tildada por algunos de mercantilización de la enseñanza superior. Por sus peculiaridades formativas, y por cómo se proyectan en el ámbito profesional, las titulaciones de grado y posgrado de Comunicación Social (Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas) encuentran en el escenario actual un marco de actuación óptimo, y afín por el manejo de las TIC, para ofrecer a la sociedad una formación superior profesionalista renovada.

2. Adecuación y flexibilidad universitaria

La formación superior en España ha entrado en un innovador marco institucional, normativo, geográfico y sociocultural en el que ya se desdibujan las universidades de la Unión Europea (UE), con lo que se abren unas perspectivas académicas y profesionales insólitas. Las coordenadas de los nuevos estudios exigen una honda reconversión de la mentalidad. La comunidad universitaria rebasa la tradicional integrada por profesores, alumnos y personal de administración y servicios, ya que la forma de preparar a las nuevas generaciones apela a la cooperación con el mundo empresarial y profesional. La responsabilidad social corporativa halla así otra dimensión en la colaboración de las organizaciones con las universidades en la formación. Las facultades de Comunicación y el sector empresarial afin están llamados a colaborar en la mejora de la capacitación de los futuros profesionales. Este modelo formativo busca superar el anterior, agotado en sus posibilidades y demasiadas veces empeñado en permanecer de espaldas a la sociedad. Es un panorama nuevo en lo social y profesional que conduce a plantear razones económicas para la reconversión de las Ciencias Sociales como herramientas epistemológica que desentraña el sentido sociológico e histórico de cada tiempo (Martín Serrano, 2008: 140).

Los vectores que trazan la actividad universitaria en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) suponen procedimientos y un vocabulario nuevos. Afianzan puentes entre las facultades y las organizaciones, debidas a la sociedad a la que sirven. Sus pilares son los sistemas de garantía interno y externo de calidad, la excelencia, la mejora continuada, la transparencia informativa, la formación continuada del profesorado y del personal de administración y servicios, la atención a los alumnos y la oferta de formación profesional continuada a los egresados. No son directrices vacuas; bien al contrario son componentes habituales en los procedimientos de actuación de las organizaciones que aspiran a ofrecer productos y servicios basados en la excelencia.

Entramos en una etapa en la que ya no se habla sólo de enseñanza, porque ya no prima lo que el profesorado es capaz de enseñar a los alumnos, sino que se pasa a hablar de lo que éstos aprenden, del aprendizaje. Y lo que han de aprender queda detallado en nuevos documentos con los que se trabaja cotidianamente: planes de estudios, guías docentes, planes de acciones tutoriales de titulación y de centro, tutorías académico-formativas, prácticas tutorizadas en empresa o movilidad. Se impone la protocolización de las acciones como signo del control de los procedimientos y de la calidad.

Lo enseñado y lo aprendido pasan a estar en consonancia con otro concepto orientador: el perfil profesional. Los perfiles profesionales para los que capacita una titulación, junto con la detallada planificación por el profesor y la Facultad de las actividades docentes y discentes, son quizá dos de los ejes de actuación más controvertidos de la

nueva forma de trabajar, más por lo que implican que por su consistencia. No obstante, son críticas paradójicas puesto que prima que tanto la planificación de las actividades docentes y discentes de cada asignatura, como los perfiles profesionales para los que capacita una titulación —es decir, la planificación de objetivos, los métodos asociados y la constatación de la adecuación de la formación ofrecida a los estudiantes— se correspondan con los elementos reconocidos en los métodos de medición de la garantía de la calidad más prestigiosos (European Foundation for Quality Management EFQM e Internacional Organization for Standardization ISO), impulsados por las agencias de calidad ENQA (European Association for Quality Assurance in Higher Education) en la UE, ANECA (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación) en España, y las respectivas de cada Comunidad Autónoma. Las universidades públicas o privadas y las titulaciones impartidas son sometibles a los criterios de calidad, mejora continuada y excelencia a los que también se someten otras organizaciones y los productos y servicios que ofrecen a la sociedad.

Lo descrito arriba apunta a las necesidades que la sociedad tiene de profesionales de la comunicación. A ello se une un hecho irrefutable como es el lugar axial que ocupan los medios de comunicación en las sociedades complejas.

Junto con la transparencia de lo que cada título universitario incorpora en cada Estado miembro de la UE y la movilidad de universitarios, el concepto que envuelve la nueva forma de interactuar profesores y alumnos en torno a las asignaturas, titulaciones, facultades y empresas es el crédito europeo ECTS (European Credit Transfer System). En él se compendia lo que atañe a la capacitación de los futuros profesionales. Y en un buen número de universidades parte de esos ECTS corresponde a prácticas en empresas.

3. Para una nueva ruta

Con el símil de ruta se alude al rumbo tomado por los estudios de grado, másters y doctorados, y sus protagonistas, dentro y fuera de la universidad. Su plasmación son los planes de estudios. Debe ser itinerarios innovadores y cargados de alicientes para todas las partes. El diseño, la puesta en marcha y el seguimiento de los estudios han de ajustarse a lo establecido en los programas Verifica, Audit y Docencia para los propios planes, los centros, los sistemas de garantía de calidad y el profesorado. La política educativa y el andamiaje que sustenta los estudios superiores obligan a definir sus propósitos formativos, y a contemplar las necesidades de la sociedad. Son parámetros e indicadores que vislumbran beneficios inherentes a la modernización y competitividad de las titulaciones de Comunicación.

La concepción de los estudios superiores —y la financiación para su funcionamiento correcto— deja margen al fracaso si no es asumida por los agentes sociales comprometidos como una regeneración de la formación intelectual y profesional de las nuevas generaciones; y como una renovación de las estructuras universitarias.

Las titulaciones de Comunicación deben constituirse en paradigma del uso de las TIC en la capacitación de los universitarios. Tanto porque vivimos en la sociedad de la información, la comunicación y el conocimiento (SICC), como porque la formación de los universitarios en su uso es una de las competencias transversales en el EEES. Son unas herramientas ineludibles en la transmisión de contenidos, habilidades y conocimientos, incorporadas como elemento clave en la formación en competencias, de forma especial en las titulaciones de Comunicación por ser parte de su esencia en la SICC.

Son titulaciones cuyo escenario profesional son los medios. Internet también lo es, y

además es una vía de formación profesional continuada. Por lo tanto, la incorporación de las TIC en estas titulaciones debe ir más allá de su utilización en la elaboración de contenidos audiovisuales y textuales, debiendo formar parte del proceso formativo cotidiano. Las vías son: 1) las plataformas de e-learning, 2) las aulas virtuales que permiten diseñar estos sistemas de gestión de contenidos y de comunicación de los campus virtuales más desarrollados (VVAA., 2009) y 3) la iniciativa editorial electrónica Open Course Ware (OCW). El OCW pone a disposición de los usuarios contenidos en abierto y de libre acceso, paso indispensable para hablar de socialización del conocimiento (véase <http://ocw.universia.net/es/>).

4. Recursos educativos abiertos (Open Educational Resources OER)

El mundo está cambiando de cerrado a abierto. Los contenidos, la investigación, la experiencia y la certificación se están abriendo a la sociedad, dejando atrás el monopolio del conocimiento. El acceso abierto u open access es una tendencia internacional cuyo objetivo es facilitar a cualquier persona en el mundo, con conexión a Internet, el libre acceso al conocimiento académico, científico o cultural, sin ninguna restricción económica, técnica o legal. Este movimiento se basa en el principio del conocimiento libre como un bien público que beneficia a la colectividad, que permite el desarrollo igualitario y fomenta el intercambio no lucrativo con ventajas mutuas.

La formación y el ejercicio profesional en el sector Comunicación se nutren de contenidos. El acceso abierto al conocimiento exige mecanismos de protección legal de la propiedad intelectual. Por ello existen licencias abiertas como las de Creative Commons, Creative Archive License, Design Science License, Licencia Arte Libre, GNU Free Documentation License u Open Directory Project License. Ante este panorama innovador, en 2007, Creative Commons anunció la creación de una división educativa denominada ccLearn que apoya el OER basado en la reutilización de materiales educativos. Profesorado, alumnos y profesionales de la Comunicación ven así abrirse unas perspectivas inusitadas hasta ahora.

Como vemos, en torno a este movimiento surgen numerosas iniciativas. Aquí destacamos las referidas a recursos educativos abiertos u OER y a cursos abiertos (open courseware u OCW, una categoría especial de OER). Wiley (2001, 2006, 2007) ha resumido las iniciativas más relevantes hasta ahora, incluidos varios modelos de OER empleados en la educación superior: OCW-MIT, USU-OCW y Rice Connexions. Ante el proceso de cambio que experimentan las titulaciones universitarias en España, el profesorado, los estudiantes y los profesionales encuentran aquí enormes posibilidades para la formación continuada sin barreras (Jeffery, 2006; Sicilia, 2007: 26-35; Suber, 2006).

El concepto de recurso educativo abierto (OER) fue definido en el Forum de la Unesco sobre el impacto del material educativo abierto en la educación superior (2002) de la siguiente manera: «[...] materiales en formato digital que se ofrecen de manera gratuita y abierta para educadores, estudiantes y autodidactas para su uso y re-uso en la enseñanza, el aprendizaje y la investigación.». El enfoque de esta definición está centrado, pues, en compartir materiales.

Los materiales son almacenados en repositorios (servidores o dispositivos informáticos) como objetos de aprendizaje (learning object repositories, LOR). Hoy existen numerosas iniciativas sobre repositorios de objetos de aprendizaje, estudios e informes. La más relevante a nivel internacional es el proyecto OpenLearn, de la Open University, de materiales de aprendizaje libres. A nivel nacional destaca la plataforma española para

objetos de aprendizaje, promovida por la entidad Red.es. El informe publicado por el proyecto JORUM del Joint Information Systems Committee (JISC), del Reino Unido, ofrece una panorámica sobre iniciativas y aplicaciones para repositorios de LO (The Jorum Consortium, 2005).

Un curso abierto (OCW) es un espacio que contiene materiales docentes creados por profesores para la formación superior, organizados en cursos o módulos. Esos materiales representan un conjunto de recursos (documentos, programa, calendario, etc.) utilizados en el proceso de enseñanza-aprendizaje de las asignaturas impartidas; son ofrecidos libremente y accesibles en la Red. Su difusión no se encuentra limitada por cuestiones de propiedad intelectual, permitiéndose el uso, la reutilización, la adaptación y la distribución por otros, con ciertas restricciones. Cabe aclarar que un OCW no es un servicio de educación a distancia; no posibilita el contacto con profesores y autores de los materiales (no se habilitan foros, correo u otras interacciones entre el profesor y el alumno) ni da derecho a reclamar acreditación o reconocimiento a la institución que ofrece ese servicio. Aún así, es un recurso de gran utilidad, convertible en un aliado de la nueva metodología de enseñanza y aprendizaje.

La iniciativa OCW fue puesta en marcha en 2001 por el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) en colaboración con la Fundación William & Flora Hewlett y la Fundación Andrew W. Mellon. La iniciativa OCW-MIT ha tenido gran impacto a nivel internacional, adhiriéndose otras universidades de prestigio que han elaborado proyectos en coordinación con aquella. Un ejemplo es el consorcio OCW-Universia formado por universidades españolas, portuguesas y latinoamericanas pro OCW, agrupadas bajo la afinidad cultural y geográfica del espacio Iberoamericano. OCW-Universia cuenta hoy con 14 universidades españolas en el proyecto del MIT, 122 cursos y otros 143 cursos traducidos del MIT-OCW. En 2005 fue fundado el consorcio internacional OCW <http://ocwconsortium.org> con 20 países asociados, más de 100 universidades e instituciones colaboradoras, y unos 1.800 cursos en 2009. Son miembros relevantes el Massachusetts Institute of Technology (MIT-OCW), la Utah State University (USU OpenCourseWare), la ParisTech Graduate School (Libres Savoirs), The Open University (UK, LearningSpace), el Japan OCW Consortium (JOCW) y el OpenCourseWare Universia.

Otra iniciativa en contenidos abiertos es la Rice Connexions, iniciada en 1999 por la Rice University e individuos privados. Esta comunidad colaborativa incorpora materiales universitarios y de otra índole, y consta de más de 4.000 módulos reutilizables y agrupables en cursos, junto con más de 220 colecciones de materiales. Cualquier individuo puede ser miembro de esta comunidad.

Destacan también en contenidos abiertos Open Learning Initiative (CMU), OpenLearn (The Open University, UK), Open Archives Initiative y OER Commons, entre otras; a ellas se unen buscadores de contenidos abiertos como OCWFinder, OpenContentOnline.com u OpenDoar.

En Canarias, ámbito en el que desarrollamos nuestra experiencia, destacan las iniciativas de elaboración y recopilación de materiales educativos –no en formato abierto– del proyecto Content sobre contenidos multimedia escolares de la Macaronesia y el proyecto CAME, Centros Audiovisuales y Multimedia Escolares, integrados en el marco de la iniciativa comunitaria Interreg III-B y propiciados por la Dirección General de Ordenación e Innovación Educativa de la Consejería de Educación, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias. Existen, además, repositorios impulsados por la Biblioteca de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, como el de documentación científica y académica y la Memoria Digital de Canarias (mdC) (<http://bdigital.ulpgc.es/mdc>), destinado a reunir la documentación significativa producida en Canarias sobre el Archipiélago, en forma de

textos, imágenes, audio o vídeo.

La adquisición de contenidos y el trabajo activo con ellos han quedado liberados gracias a las TIC e Internet, garantizando el proceso de evaluación continua. Este orden innovador obliga a los docentes a buscar nuevas utilidades y distribuciones del tiempo de trabajo con los alumnos, ya que la capacitación y las competencias de las titulaciones ya no dependen sólo de la transmisión de conocimientos o saberes teóricos.

El EEES y las TIC fomentan el autoaprendizaje (no asimilable siempre a dejar al estudiante que aprenda solo) e incorporan la noción de volumen de trabajo total del alumno en el proceso de evaluación. Estamos ante conceptos que abren otras perspectivas en el empleo del tiempo de trabajo en las facultades y fuera de ellas. El trabajo presencial se tiene que articular ahora con el en-línea, facilitado por los campos virtuales y las plataformas de e-learning.

El compromiso con las TIC de las titulaciones de Comunicación es doble: el propio de la formación en el uso de las tecnologías asociadas a la praxis profesional y el propio de la formación en el uso de las tecnologías que facilitan a los egresados la formación continuada a través de la oferta formativa no presencial, semipresencial y presencial. Por tanto, los responsables de elaborar, poner en marcha y mejorar las titulaciones de Comunicación deben incorporar las TIC al proceso formativo de sus alumnos como una herramienta más, concediéndole una importancia ya innegable.

El Libro Blanco de los títulos de grado en Comunicación, elaborado por la ANECA (Ídem, 2005) y las universidades españolas, puso empeño en especificar para qué se formaría a universitarios, es decir, cuáles eran los perfiles profesionales demandados por la sociedad que debían satisfacer esos estudios diseñados en el marco del EEES. De ahí las encuestas realizadas a los distintos sectores implicados, utilizadas para definir los perfiles profesionales que debían satisfacerse por titulaciones adaptadas al EEES o las de nueva creación. Los perfiles profesionales recogidos en él son los siguientes:

- Comunicación Audiovisual: director y realizador audiovisual, productor y gestor audiovisual, guión audiovisual, producción y postproducción visual y sonora.
- Periodismo: redactor en cualquier tipo de soporte, tradicional o electrónico; redactor o responsable de prensa o comunicación institucional; investigador, docente y consultor de comunicación; gestor de portales y editor de contenidos.
- Publicidad y Relaciones Públicas: director de comunicación, investigador y consultor estratégico en publicidad y relaciones públicas; investigador, planificador y comprador de medios; creativo y diseñador; gestor de comunicación corporativa.

Es un amplio abanico de perfiles y profesiones con correspondencia en los módulos, materias y asignaturas del grado. En relación con esos perfiles, considérese que la producción de contenidos digitales informativos, divulgativos, formativos y de ocio es una de las salidas profesionales viables para los egresados en Comunicación; de hecho, parte de la actividad de las empresas de comunicación es la elaboración y difusión de contenidos. Además, la dinámica del sector exige flexibilidad a la hora de adecuar los planes de estudios. Éste es un rasgo positivo frente a la rigidez de los planes anteriores, ya que permite incorporar las profesiones emergentes. Así se garantiza la coherencia entre los requerimientos profesionales y la formación universitaria. Junto con ello, la investigación prospectiva de las universidades es de gran interés para el sector Comunicación e industrias productoras y distribuidoras de contenidos, una atrayente alternativa económica y un motor de la industria cultural, como indica la creación de clusters audiovisuales, de la información y del conocimiento en las Comunidades Autónomas (Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cataluña, Extremadura, Galicia, Madrid, País Vasco, Valencia); los clusters son vías de colaboración en sintonía con la pujanza de la creación y

distribución de contenidos periodísticos, divulgativos, educativos, creativos, de animación y videojuegos, entre otras ofertas de cultura y ocio. El sector Comunicación está en expansión, ya que es el que viene absorbiendo inversiones *in crescendo* (VV.AA., 2003: 12-32; Mateo, 2006: 147-149; Fernández, 2007: 89 y ss.). La formación para la producción y difusión de contenidos culturales y de ocio interesa a un entramado empresarial pujante al que hay que proveer de titulados competentes y adaptables a una sociedad y un mercado laboral cambiantes.

En la nueva realidad de la industria multimedia surgen sinergias entre Administración, universidad y empresa para fomentar la innovación, el desarrollo y la competitividad. El sector periodístico, por sus características, experimenta otro ritmo (Larrañaga, 2008: 450). Identificado hasta hace poco con los periódicos impresos y los servicios informativos de las cadenas de televisión y emisoras de radio, hoy se disemina en la oferta de medios informativos impulsada por las TIC. La industria periodística, por las características del periodismo, la profesión y las empresas, tiene difícil encaje en la cartera de servicios de las productoras audiovisuales, a pesar de su difícil situación actual (Casado, 2005: 115; Reig, 2007: 74-88).

En la elaboración de los perfiles profesionales en Comunicación se deja entrever lo estratégico de incorporar la noción de perfiles híbridos y multimedia. La expansión de las TIC en las salidas laborales recuerda que es clave su manejo y la asunción curricular –en los grados y títulos de expertos, especialista y máster– de las competencias y capacidades relacionadas con ellas, aunque muchos medios de comunicación ignoren este binomio.

La capacitación para la dirección, gestión, liderazgo y emprendeduría en empresas comunicativas, y la preparación para la docencia e investigación, son ejes de la formación superior. En ella, las prácticas en empresas adquieren una dimensión nueva, en las que se deben contemplar todos los tipos de organizaciones en las que los egresados pueden desarrollarse profesionalmente –agencias de publicidad, de noticias, portales de Internet, estudios de creación de contenidos audiovisuales o centros de enseñanza–. Es un nivel formativo que ofrece posibilidades formidables con un protagonismo renovado de las empresas.

En Comunicación prima la formación integral, a la vez especializada y diversificada, con capacitación intelectual, práctica y tecnológica. En 1993, la Comisión de las Comunidades Europeas reconocía que las universidades se diferencian según satisfagan con diligencia las demandas formativas profesionales. Con el trazado inequívoco de esta ruta es inexplicable que hoy persistan desfases entre la formación superior y el mundo profesional. Quizá ello explique que en las industrias productoras de contenidos audiovisuales digitales españolas (periodísticos, divulgativos, educativos, animación, videojuegos) se detecten carencias de expertos en ciertos ámbitos profesionales, debiéndose recurrir a profesionales de otros países (Belinchón, 2009).

Se requiere, pues, superar concepciones endogámicas y superlativas de las disciplinas, las titulaciones, el profesorado y los egresados. Bien al contrario, hay que potenciar la formación especializada y combinada, con conocimientos teóricos y técnicos de dos o más campos, así como la capacidad gestora de proyectos para trabajar en ámbitos fronterizos entre disciplinas.

5. Economía aplicada a la cultura

El nuevo sistema pedagógico se centra en los egresados y en su inserción en el mercado laboral de la Comunicación. Es un punto clave del funcionamiento y planificación

curricular en el marco del EEES. Se entiende que en el diseño de las titulaciones cobra una importancia fuera de duda los empleadores y las asociaciones profesionales, puesto que a ellos también concierne la capacitación óptima de los universitarios. Ello anima a las empresas a asumir una responsabilidad y compromiso inequívocos en la formación superior, no siempre atendidos antes.

El esfuerzo formativo universitario y empresarial no debería dejar hueco para situaciones perniciosas como el intrusismo laboral. Contar con la participación de representantes de las profesiones en el proceso de diseño de los planes de estudios es una vía adecuada para afianzar una fase tan importante de la formación de los estudiantes como son las prácticas en empresas. Su peso formativo es tal que constituye uno de los procedimientos de los sistemas de garantía de calidad de los Centros y titulaciones.

A los responsables académicos y empresariales se les urge asumir que es un objetivo primordial facilitar la incorporación de los graduados a la vida laboral, además de la docencia y la investigación, como profesionales altamente cualificados. Es la meta para los estudiantes que ingresan en una titulación a la que dedicarán cuatro años de su vida y recursos económicos; también lo es para un sistema educativo sostenido con recursos públicos. Sería inviabile, si no absurdo, relegar ese objetivo (VV.AA., 2004: 80-82; Caro y Jiménez, 2006: 315). En consecuencia, a los responsables académicos y empresariales se les insta a establecer mecanismos de cooperación que faciliten el paso de la fase preparatoria a la productiva.

El sector Comunicación requiere de profesionales competitivos con un perfil equilibrado, preparación intelectual, práctica, creativa, innovadora y emprendedora. Pongamos un ejemplo. Los datos recientes revelan el decepcionante ranking deontológico del periodismo español en el entorno europeo; esto apela a la preparación universitaria y a los aún escasos niveles de control de calidad en las empresas informativas (Núñez Encabo, 2009, con datos del Comité de Quejas y Deontología de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, FAPE). Parece obviarse que la situación económica por la que atraviesa la industria periodística encuentra vías de supervivencia en la calidad de los productos y servicios informativos ofrecidos a la ciudadanía.

El periodismo y los demás discursos distribuidos por los medios son un termómetro de las dinámicas semánticas y de los flujos de significados, imprescindibles en las sociedades democráticas. En España, los males deontológicos y de calidad en los contenidos mediáticos son reiterados durante las últimas tres décadas (Meneses, 2008: 101-113); el periodista, identificado con la dimensión de servicio público y democrático, ha desempeñado el papel de defensor de las libertades públicas cuando faltaban; mientras los editores y empresarios priorizan su lógica defensa del negocio, con o sin libertades. Échese, si no, una mirada a la imagen que de sí han venido dando el periodismo y la publicidad, y compárense con la dinámica que esas profesiones y los medios soportan en países de Sudamérica, Próximo Oriente, África y Asia, de la que dan cuenta internacional las asociaciones profesionales.

El compromiso para la mejora del sector Comunicación debe ser multilateral. La universidad sin las organizaciones ni la sociedad carece de sentido, al igual que éstas sin élites universitarias, directivas e innovadoras. Una universidad dinámica debe formar intelectualmente y capacitar profesionalmente; es una inversión de la sociedad en intangibles destinada a revertir, como recurso humano y conocimiento, en las organizaciones al servicio de un ciudadano con exigencias crecientes. Competitividad, innovación y emprendeduría pasan a ser valores de los profesionales de la Comunicación que se desenvuelven en un sistema abierto y de libre circulación como es la UE.

La economía de la información, de la cultura y el entretenimiento es referencia para

los títulos superiores que venimos mencionando. Las industrias audiovisual, periodística, publicitaria, culturales y del entretenimiento son el mercado laboral natural de sus graduados y posgraduados, y hacia ellas se debe mirar para ajustar los diseños formativos a las demandas de la sociedad.

6. Síntesis

El modelo pedagógico del EEES basado en el ECTS, la calidad, la movilidad, la transparencia y la vida profesional, junto con la dinámica del sector Comunicación, la sociedad de la información y el conocimiento, ponen ante los universitarios un panorama diversificado y competitivo, tal y como reconoce la UE (Ídem, 2007). La capacitación superior debe hallar receptividad empresarial en unos tiempos en los que la formación continuada es un valor añadido de los profesionales y de las organizaciones. La universidad no puede mantenerse ajena a esta situación, por lo que el proceso de adaptación que está experimentando en los últimos años deberá responder puntualmente a estas exigencias. Son retos simultáneos a las enormes posibilidades que ofrecen a docentes, estudiantes y profesionales de la Comunicación la distribución abierta, a través de Internet, de contenidos académicos de calidad y la formación continuada en línea, como formas de acceso libre al conocimiento. ■

Los estudios de Comunicación Social en el EEES y los desafíos profesionales emergentes

María Dolores Meneses Fernández y Carina Soledad González González

Bibliografía / Bibliography

- ANECA. Libro Blanco de los Estudios de Grado en Comunicación [en línea]. Madrid, 2005 [Consulta: 9 octubre 2009] <http://www.aneca.es/media/150336/libroblanco_comunicacion_del.pdf>
- CARO GONZÁLEZ, Francisco Javier; JIVENEZ MARÍN, Gloria. "Periodistas. El acceso al mercado laboral". *Arbitrio*, 2008, Nº 15, pp. 313-324.
- CASADO, Miguel Ángel. "Nuevas estrategias par el desarrollo del sector audiovisual en las comunidades autónomas". *Arbitrio*, 2005, nº 13-14, pp. 106-131.
- BEJINCHÓN, Gregorio. "Planet 51", la respuesta española al cine de Pixar [en línea]. *El País* con Merzo 25, 2000 [Consulta: 29 octubre 2009]. <http://www.elpais.com/articulo/cultura/Pixel/51/respuesta/dependa/cine/Pixar/elpa;elpepuc/2000/02/esp/pepuc_0/Tea>
- FERNÁNDEZ OJAJADA, David. "Las industrias culturales ante el cambio digital. Propuesta metodológica y análisis de caso de la televisión en España". Director: Emil Prado Pico. Universidad Autónoma, Departamento de Comunicación Audiovisual y Multimedia, 2007.
- JEFFERY, Keith G. "Open Access: An Introduction" [en línea]. *ERIC/Full Text*, Enero, 2006. [Consulta: 10 septiembre 2009] <http://www.eric.org/publication/Eriref_Newsletter4/jeffery.html>
- LARRAÑAGA RUBIO, Julio. "Industria de los periódicos y Sociedad de la Información en España". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2006, nº 14, pp. 449-467.
- MARTÍN SERRANO, Manuel. "Para reconstruir el sentido que tiene el intento de desconstruir los discursos escolares". *Pera*, 2006, nº 114-116, pp. 137-152.
- MATEO, José Luis. "Sociedad del conocimiento". *Arbitrio*, 2006, vol. CLXXXI, nº 718, pp. 145-151.
- MENESES FERNÁNDEZ, María Dolores. *Noticias sobre la Prensa. Imagen propia en la Transición Democrática*. Madrid: Editorial Fregu, 2006.
- NÚÑEZ ENGABO, Manuel. "Imagen ideológica y comunicación de la crisis". *Perfiles del Curso Periodismo en tiempos de crisis*. Universidad de Valencia. *Rafael Alcega*. Universidad de Alicante, 27-31 de julio de 2009 (inédita).
- REJO, Ramón. *El periodista en la televisión. Nueva economía, comunicación, periodismo, público*. Barcelona: Anthropos, 2007.
- SICILIA, Miguel Ángel. "Métrica de los contenidos: compartiendo el dueño de los recursos educativos abiertos" [en línea]. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUMSC)*, 2007, vol. 4, nº 1. Monográfico sobre Contenidos Educativos en Acceso [Consulta: 26 septiembre 2009] <<http://www.uoz.edu/huco/4153/revs/sicilia.pdf>>
- SUPER, Peter. "Open access overview" [en línea]. Redmond, Indiana: Ballan College, 2006 [Consulta: 10 septiembre 2009] <<http://www.ballan.edu/~peters/oa/overview.htm>>
- THE JORUM CONSORTIUM. *Report on Open Source Learning Object Repository Systems* [en línea]. Manchester: Edinburgh, The Universities of Manchester and Edinburgh, 2005 [Consulta: 10 agosto 2009] <http://www.jorum.ac.uk/objects/pdf/JORUM_Overview_Final.pdf>
- UNIÓN EUROPEA. *Audiovizual y medios de comunicación. Calidad y variedad* [en línea], 2007 [Consulta: 2 septiembre 2009] <http://ec.europa.eu/policies/comm_culture_en.htm>
- VVA. Libro Blanco del sector Audiovisual en España [en línea]. Vitoria-Gasteiz: Gobierno Vasco-Euzkadi Insti Televisión Berria-Peak, 2003 [Consulta: 20 octubre 2009] <<http://pre.ekimundulari.com/uploads/files/BRO%20BLANCO.pdf>>
- VVA. *Libro blanco de la profesión periodística a Catalunya* [en línea]. Barcelona: Colegio de Periodistas de Catalunya, 2004 [Consulta: 3 octubre 2009] <http://www.periodistes.org/files/estatist_llibre_blanco.pdf>
- VVA. *Perfiles Jornetas de Ciencias Sociales de las Universidades Españolas* [en línea]. La Laguna: Unidad para la Docencia Virtual Universidad de La Laguna, Párrafo de la Cruz, 20-21 de julio de 2009 [Consulta: 29 octubre 2009] <<http://comunicacion.es/representacion/>>
- WILEY, David. *The Instructional Use of Learning Objects* [en línea]. Bloomington: Association for Instructional Technology, 2001 [Consulta: 30 julio 2009] <<http://iustability.org/need/>>
- WILEY, David. *RFP:ping on Learning Objects* [en línea]. Provo: Brigham Young University's David G. McKay School of Education, 2006 [Consulta: 29 marzo 2009] <<http://opencontent.org/blog/archives/2140/>>

WILEY, David. On the Sustainability of Open Educational Resource Activities in Higher Education [en línea]. Paris: Organization for Economic Co-operation and Development-OCED, 2007.(Consulta: 1 agosto 2008) <<http://www.oecd.org/dataoecd/23/5/38543447.pdf>>

Desarrollo y comunicación periodismo especializado para públicos diversos

Quality and communication
specialized journalism for
diverse audiences