



**Investigación** – [Forma de citar/how to cite](#) – [informe revisores/referees](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)  
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-892-187-203 – ISSN 1138-5820 – RLCS # 65 – 2010 +

## Proceso de adaptación de los estudios de Comunicación al EEES. El caso de Aragón, una comunidad pionera

### Adaptation process of Communication studies to EHEA. The case of Aragón, a pioneering region

**Dra. Nerea Vadillo Bengoa** [\[C.V.\]](#) Directora de la Facultad de Comunicación - Universidad San Jorge, Zaragoza - [nvadillo@usj.es](mailto:nvadillo@usj.es)

**Dra. Carmen Marta Lazo** [\[C.V.\]](#) Profesora of Periodismo - Universidad de Zaragoza - [cmarta@unizar.es](mailto:cmarta@unizar.es)

**Dr. Daniel Cabrera Altieri** [\[C.V.\]](#) Profesor of Periodismo - Universidad de Zaragoza - [danhcab@unizar.es](mailto:danhcab@unizar.es)

**Resumen:** La Comunidad Autónoma de Aragón (España) es una de las pioneras en su plena adaptación a los parámetros y exigencias que plantea el Espacio Europeo de Educación Superior [1]. En el curso académico 2008-2009, las universidades aragonesas con enseñanza presencial iniciaron los planes de estudio bajo la filosofía del conocido “modelo Bolonia” en la enseñanza de sus respectivos grados de las titulaciones de Comunicación.

En el presente artículo, analizamos el proceso de iniciación que han seguido los estudios, tanto en la universidad pública (Universidad de Zaragoza, UNIZAR) como en la universidad privada (Universidad San Jorge, USJ).

El principal objetivo de este trabajo es estudiar el modo en el que se han empezado a implantar los nuevos planes de estudio en Comunicación nacidos dentro del marco europeo común, para a partir de ahí realizar una primera evaluación acerca de las nuevas formas de aprender que exige la puesta en marcha de este modelo de enseñanza universitaria.

De este modo, concluiremos con los resultados que hasta el momento se han obtenido con la aplicación de los métodos activos de aprendizaje orientados a la adquisición de competencias profesionales y fundamentados en conceptos como el aprendizaje flexible y en el “long life learning” (LLL).

En definitiva, se trata de identificar las principales claves del cambio de paradigma que supone Bolonia en los estudios de Comunicación y de cómo y con qué resultados concretos se están traduciendo las novedades introducidas tanto en los contenidos de los grados como en la metodología docente utilizada, a partir de la experiencia llevada a cabo en Aragón.

**Palabras clave:** EEES; modelo formativo; estudios de comunicación; grados; Aragón.

**Abstract:** The Autonomous Region of Aragón (Spain) is one of the pioneers in its full adaptation to the parameters and demands established by the European Higher Education Area [2]. The Aragonese universities with on-site classes began their study plans in their respective Communication degree programmes under the philosophy known as the “Bologna model” in the academic year of 2008-2009.

The aim of this article is to analyze the initiation process these studies have gone through in both the public university (Universidad de Zaragoza, UNIZAR) as well as in the private university (Universidad San Jorge, USJ).

The main objective of this work is to study how new Communication study plans created in the common European framework began to be implemented and to evaluate the new forms of learning that this model of university teaching has created.

Therefore, we will conclude with the results that have been obtained to date with the application of active methods of learning aimed at acquiring professional skills based on concepts such as flexible and lifelong learning (LLL).

To sum up, the aim is to identify the keys of paradigm change brought on by Bologna in Communication studies and how and with what concrete results the innovations that have been introduced in content and teaching methodology in degree programmes can be interpreted based on the experience in Aragón.

**Keywords:** EHEA; educational model; communication studies; undergraduate degree; programmes; Aragón.

**Sumario:** 1. Introducción: Los estudios de comunicación en España y en Aragón, una joven trayectoria. 2. Los estudios de Comunicación en la Universidad San Jorge: una oferta con tres grados. 3. El Grado de Periodismo en la Universidad de Zaragoza (UNIZAR): 100% EEES desde el primer día. 4. Discusión y conclusiones. 5. Bibliografía. 6. Notas.

**Summary:** 1. Introduction: Communication studies in Spain and in Aragón, a short path. 2. Communication Studies at Universidad San Jorge: three degree programmes. 3. The Journalism Degree Programme at the Universidad de Zaragoza (UNIZAR): 100% EHEA from day one. 4. Discussion and conclusions. 5. Bibliography. 6. Notes.

Traducido por **Joseph McMahon** - Universidad San Jorge

**1. Introducción: Los estudios de comunicación en España y en Aragón, una joven trayectoria**

La historia de los estudios de comunicación comienza en nuestro país en el año 1971 mediante la creación de dos grandes Facultades en la Universidad Complutense de Madrid y en la Universidad Autónoma de Barcelona. Si bien, previamente [3], podían cursarse en las Escuelas de Debate (1926), Escuela Oficial de Periodismo de Madrid (1941), Escuela de Barcelona (1952), el Instituto de Periodismo del Estudio General de Navarra (1958), la Escuela de Periodismo de la Conferencia Episcopal de la Iglesia en Barcelona y Valencia (1960), Escuela de Periodismo de la Universidad de La Laguna [4] (1964), no es hasta los inicios de los setenta cuando la profesión adquiere una dimensión universitaria. También en 1971, se reconoce oficialmente la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra.

La formación académica del periodista generó desde la implantación de los estudios un nutrido debate. La bautizada como "tercera vía" para aquellos profesionales que no han cursado la carrera y ejercen como periodistas generó controversia en el seno de los medios de comunicación allá por los años 80 y 90. Sin embargo, es ya una realidad que la posesión del título es un signo de identidad y reconocimiento por parte de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España.

Los estudios de comunicación han pasado por varias etapas atendiendo a la distinta conceptualización que en cada una de ellas se ha considerado y, como consecuencia, afectando a los respectivos planes de estudios. En 1991, fruto de los reales decretos 1386, 1427 y 1428, se sustituye el antiguo título oficial conjunto en Ciencias de la Información por tres licenciaturas autónomas y diferenciadas: Periodismo, Publicidad Y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. Desde su creación de manera autónoma, los estudios de Comunicación en sus tres ramas han despertado gran interés, teniendo una elevada demanda entre los estudiantes universitarios.

Según la información contenida en el Libro Blanco de Comunicación, en 2005, once comunidades autónomas contaban con estudios de comunicación, que se repartían en Cataluña (11), Madrid (8), Valencia (5), Castilla-León (5), Galicia (3), Andalucía (2), Murcia (2), País Vasco (1), Navarra (1), Extremadura (1) y Canarias (1).

Aragón, junto con Asturias, Baleares, Cantabria, Castilla-La Mancha y La Rioja, aparecía en la lista de las autonomías que carecían de centros donde pudieran cursarse. Sin embargo, ya se dejaba constancia en el citado documento, de que la puesta en marcha de varias televisiones autonómicas en dichas comunidades, llevaría consigo la necesidad de formación de profesionales y, por tanto, de creación de estudios de comunicación.

En el caso concreto de la Comunidad a la que nos vamos a referir, Aragón, si bien no surgieron como una consecuencia directa del comienzo de las emisiones de la Radio Televisión aragonesa (Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, CARTV), sí es cierto que prácticamente coincidió en fechas la instauración de los estudios de Comunicación en la Universidad San Jorge, en septiembre de 2005 (curso académico 2005-2006), con la primera temporada de la programación de la radiotelevisión autonómica.

El sistema universitario aragonés forma parte del sistema universitario español y está regulado actualmente por la Ley 5/2005, de 14 de junio, de Ordenación del Sistema Universitario de Aragón, promulgada por el Gobierno de Aragón (BOA de 24 de junio de 2005).

Este texto legal establece que el sistema universitario de Aragón lo componen las universidades creadas o reconocidas por ley. También forman parte del mismo los centros públicos y privados que desarrollan su actividad en Aragón en el ámbito de la enseñanza universitaria. Sostiene además que los centros asociados de la Universidad Nacional de Educación a Distancia se relacionarán con el sistema universitario de Aragón, a través de los convenios o acuerdos que, en su caso, se suscriban por la Administración de la Comunidad Autónoma de Aragón con la Universidad. No obstante, en el presente análisis, únicamente, atenderemos a las Universidades que tienen un carácter presencial y se ubican en el marco específico de Aragón.

En cuanto a los principios y objetivos que caracterizan el sistema universitario de Aragón, la normativa contempla:

- a) El respeto a la autonomía universitaria, como derecho fundamental de las universidades reconocido en la Constitución.
- b) El favorecimiento del cumplimiento del derecho a la educación de la ciudadanía en el ámbito universitario. A esos efectos y por medio de las ayudas apropiadas se posibilitará el acceso a la enseñanza universitaria de cuantos ciudadanos lo deseen, siempre que cuenten con la cualificación técnica y profesional adecuada según lo que disponga la normativa aplicable.
- c) La consecución del principio de educación permanente o enseñanza a lo largo de toda la vida, fomentando la organización en las universidades de actividades de formación continua y reciclaje para cuantos ciudadanos lo deseen, dentro del marco de las posibilidades presupuestarias.
- d) La consideración de las universidades como elemento que vertebra el territorio y las instituciones al servicio de la sociedad y de la mejora de su estado cultural, social y económico, teniendo en cuenta el principio de la sostenibilidad.
- e) La búsqueda de la calidad y de la excelencia en la docencia, en la investigación y en la gestión, con la aplicación de sistemas y métodos de evaluación y acreditación basados en criterios y metodologías equiparables internacionalmente.
- f) La promoción de la educación del alumnado, y, en general, de la comunidad universitaria en valores democráticos,

fomentando los principios de solidaridad, respeto al medio ambiente y educación para la paz como parte integral de su proceso global de aprendizaje y formación.

g) El fomento de esfuerzos y actividades de coordinación con los entes y órganos apropiados para propiciar la consecución del espacio europeo de educación superior y la presencia adecuada en él de la enseñanza universitaria desarrollada en Aragón.

h) El fomento de la investigación científica, el desarrollo tecnológico y la innovación.

i) La concepción de la universidad como un espacio de compromiso social y de cooperación solidaria con los países en vías de desarrollo social.

Como puede observarse, la Ley 5/2005 de Ordenación del Sistema Universitario de Aragón es moderna en sus propósitos y, en algunos apartados, integra de manera directa los parámetros establecidos en la Declaración de Bolonia (1999). Tras un análisis de los objetivos del articulado, podemos destacar, en el epígrafe c), la finalidad del "principio de educación permanente o enseñanza a lo largo de toda la vida". En el e), se incluye "la aplicación de sistemas y métodos de evaluación y acreditación basados en criterios y metodologías equiparables internacionalmente". Y, en el apartado g) se muestra el interés por "propiciar la consecución del espacio europeo de educación superior...". De este modo, se alude de manera expresa al fin de la convergencia, con métodos de calidad que resulten equiparables, cuya meta es contribuir al "long life learning" (LLL) [5].

El hecho de ser una de las últimas comunidades en contener entre sus titulaciones las relativas a las ramas de Comunicación no significa que Aragón se haya quedado atrás, si no más bien todo lo contrario. En la Universidad San Jorge, en el curso 2008-2009, se licenció la primera promoción de titulados en Periodismo y en Publicidad y Relaciones Públicas. Y, desde este mismo curso académico, entró en vigor la plena integración en el Espacio Europeo de Educación Superior, si bien la adaptación en metodología y asignación de roles profesor/alumno era ya una realidad desde el comienzo de este Centro Universitario. Además de los Grados de Periodismo, y Publicidad y Relaciones Públicas, en septiembre de 2008 se inicia también el Grado de Comunicación Audiovisual, por lo que la Universidad Privada contiene en su oferta actual las tres ramas de Ciencias de la Comunicación.

La oferta en Comunicación de la Universidad de Zaragoza, de carácter público, comienza también en el curso 2008-2009, con el Grado de Periodismo. En este marco, no ha existido un antecedente de licenciaturas en Comunicación. De tal modo, que el modelo inicial de la Universidad Pública parte con todas las dimensiones de un Plan de Estudios nacido e impartido bajo los parámetros del EEES. No ha existido, pues, ningún tipo de adaptación, al ser una integración plena desde su primer día de andadura.

La trayectoria de los estudios de Comunicación es ya una realidad en la Comunidad de Aragón, siendo una de las pocas que están plenamente integradas al modelo Bolonia.

Mientras la mayoría de las universidades españolas están, según Sánchez Pozo (2008: 43), "por debajo de la media europea, en los siguientes aspectos:

- Enseñanza basada en proyectos, en solución de problemas.
- Periodos de aprendizaje en el extranjero.
- Aprendizaje independiente. Se trata de estimular la capacidad para aprender.
- Énfasis en habilidades sociales. Se trata de estimular la capacidad para adaptarse al equipo de trabajo, investigación, etc.
- Adquisición directa de experiencia en el trabajo. Al igual que la anterior, esta capacidad requiere un seguimiento muy personalizado".

Referentes todos ellos, como veremos, perfectamente integrados en los Grados de Comunicación de las Universidades aragonesas.

## **2. Los estudios de Comunicación en la Universidad San Jorge: una oferta con tres grados**

### **2.1. Planes de estudios de los grados de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la USJ**

La Universidad San Jorge es la primera universidad privada de Aragón y entró en funcionamiento en el 2005 [6], año en que fue aprobada su creación por Ley de las Cortes de Aragón. Su Facultad de Comunicación nació en el curso académico 2005-2006 con dos titulaciones, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas, que pese a no estar plenamente adaptadas a la estructura de estudios determinada por el nuevo marco europeo de Educación Superior, sí compartía con éste uno de sus principios básicos: preparar mejor a los titulados para su ingreso en un mercado de trabajo competitivo y sin fronteras. Desde el principio, la USJ apostó por un nuevo modelo de enseñanza universitaria que respondiera adecuadamente a las necesidades reales de la sociedad actual, en el que cambian sustancialmente los roles profesor/alumno y la metodología de aprendizaje en aras a garantizar la calidad y la excelencia académica,

ejes vertebradores del sistema universitario que promulga Bolonia.

En el curso 2008-2009, se implantaron los actuales planes de estudios de grado en Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual totalmente adaptados al Espacio Europeo de Educación Superior, algo que en el caso de la Universidad San Jorge solo repercutió en los contenidos de los estudios.

Tabla 1: Estructura curricular del Grado de Periodismo en la Universidad San Jorge (USJ)

Tipo de materia	Nº créditos ECTS
Formación básica	60
Obligatorias	138
Optativas	24
Prácticas externas	6
Proyecto fin de grado	12
Total:	240

Fuente: Universidad San Jorge

Tabla 2: Estructura curricular de los Grados de Publicidad y Relaciones Públicas y de Comunicación Audiovisual (USJ)

Tipo de materia	Nº créditos ECTS
Formación básica	60
Obligatorias	138
Optativas	24
Prácticas externas	9
Proyecto fin de grado	9
Total:	240

Fuente: Universidad San Jorge

En el desarrollo y diseño de estos nuevos planes de estudios, se ha seguido la premisa marcada por el nuevo modelo educativo que abanderó Bolonia, en el que lo fundamental es que el alumno aprenda a usar las herramientas que le van a permitir alcanzar el conocimiento. Se trata de conseguir que los aprendizajes sean significativos, es decir, que doten al estudiante de unas competencias profesionales y le enseñen a aprender.

En esa nueva cultura docente, a esa formación en competencias profesionales, se incorporan dos nuevos conceptos: el aprendizaje flexible y el long life learning (LLL), el aprender para seguir aprendiendo a lo largo de la vida. Un planteamiento demandado por las nuevas exigencias de la Sociedad del Conocimiento, en la que se precisa una continua actualización de los aprendizajes que permita la adaptación a los rápidos cambios y transformaciones que se van sucediendo.

No sólo se trata de formar en conocimientos teóricos sino en que el alumno adquiera los conocimientos, habilidades y destrezas necesarias para el autoaprendizaje permanente a lo largo de una vida. Hay que enseñar al alumno a aprender aprendiendo, a enfrentarse a la información (buscar, seleccionar, elaborar y difundir de manera útil), a que se familiarice con el uso de los idiomas y de las nuevas tecnologías, con el objetivo de que estas herramientas le ayuden a afrontar la resolución de problemas en la profesión, a aprender a trabajar en equipo, a liderar y a asumir responsabilidades.

La orientación profesionalizadora de los estudios universitarios es una de las principales ventajas que plantea el EEES. Como afirman Aguilera Jiménez y Gómez del Castillo (2004): "aquella antigua disyuntiva que se planteaba en la educación entre formar personas vs. formar profesionales técnicos (cabezas bien llenas frente a cabezas bien hechas) está desapareciendo. En la medida en que la información va adquiriendo importancia en los procesos productivos, recreativos, ciudadanos, etc. las cualidades que los sistemas educativos deben desarrollar en los estudiantes para optimizar su desarrollo personal cada vez coinciden más con las que son necesarias para el ejercicio profesional".

Para conseguir aprendizajes significativos se requiere el uso de técnicas pedagógicas activas y variadas. La aplicación de métodos activos de aprendizaje como los talleres, seminarios prácticos, el estudio de casos, el "role playing", el aprendizaje cooperativo o los proyectos, que persiguen formar en competencias profesionales y que enseñan al alumno a "aprender a aprender", y la integración y la implantación de las nuevas tecnologías en el desarrollo de todo el proyecto docente universitario (el uso de las tablets, el wifi, Internet, las plataformas docentes digitales y otras herramientas educativas multimedia), son las principales señas de identidad y elementos estratégicos de posicionamiento de la Universidad San Jorge en el mercado europeo.

La San Jorge se convirtió en el 2005 en la primera universidad europea con plena incorporación de la pizarra digital a sus aulas. Aragón, pionera en la aplicación de las nuevas tecnologías en el aula en contextos de educación primaria y secundaria, fue también el referente en el ámbito universitario.

La pizarra digital aumenta y diversifica las opciones metodológicas. Las tablets permiten la integración de diferentes

métodos de aprendizaje, hacen factible la recreación de los entornos profesionales y permiten simulaciones de talleres (redacciones, agencias de publicidad o productoras de radio y tv) para el desarrollo de competencias laborales. Además, están ayudando a poner en marcha distintas experiencias de trabajo en grupo, de aprendizaje cooperativo, con resultados muy positivos que a su vez ayudan a potenciar metodologías de investigación.

Asimismo, posibilitan la exposición de presentaciones de documentos o trabajos elaborados por el profesor o por los alumnos, y la conexión permanente y simultánea con centros de documentación y con la actualidad a través de las webs de agencias de noticias, diarios, emisoras de radio y cadenas de televisión on-line. De este modo, la tablet pc constituye una importante herramienta para el trabajo docente y para el proceso de construcción de los aprendizajes de los alumnos.

En este sentido, apunta Esteve (2009: 65) que: "La universidad española, situada en un proceso de cambio con la adaptación al EEES, debe seguir avanzando en la renovación de sus metodologías educativas, y en definitiva, en un proceso de cambio de paradigma educativo. El impulso de las TIC y la revolución de las herramientas sociales, de algún modo, están reconfigurando los entornos personales de aprendizaje de los actuales estudiantes y generando nuevos horizontes para el desarrollo de las nuevas competencias del futuro egresado. Estas nuevas tecnologías abren la puerta a un nuevo modelo de universidad. Una nueva universidad que favorezca la participación, la iniciativa, el espíritu crítico y en definitiva, el aprendizaje 2.0."

Como claves de la transformación didáctica es necesario tener en cuenta tres aspectos fundamentales: además de la metodología aplicada, la actividad tutorial y el trabajo autónomo del alumno, ya que todos ellos están orientados a la adquisición por parte del alumno de una serie de competencias profesionales. "En esta trabazón del proceso de aprendizaje, el alumno se convierte en protagonista, como ya resulta casi tópico afirmar, pero sin menospreciar la labor del profesor, quien adquiere un mayor compromiso como guía que coordina el proceso de adquisición de conocimiento, en sentido genérico, por parte del alumno" (Marta, Sierra y Cabezuelo, 2009).

El alumno tiene que comprender que la universidad no son solo horas de clase sino que es un lugar en el que se aprende a aprender y ello supone más esfuerzo de su parte: una actitud proactiva, participativa, de trabajo constante, de reciclaje continuo,... Las tutorías juegan un nuevo e importante papel, se convierten en sesiones en las que el docente acompaña al estudiante, incentivándolo, asesorándolo, y orientándolo profesionalmente a lo largo de toda su experiencia formativa, algo que exige una mayor coordinación de las materias y de los docentes. [7]

El plan de estudios de cada Grado se diseñó teniendo en cuenta todas las particularidades de cada una de las disciplinas, de ahí que cada uno cuente con una estructura propia. Los elementos comunes entre ellos son el módulo de prácticas externas y el de trabajo final de grado. El resto de los módulos varían de uno a otro grado. En los tres grados coinciden los nombres de dos o tres de los módulos, aquellos que forman en competencias transversales a la Comunicación como el de "Lengua y medios de comunicación", "Tecnología, diseño y cultura visual" o "Ética, derecho y responsabilidad", aunque no recogen las mismas materias ni los mismos enfoques. Igualmente, frente a Comunicación Audiovisual o Periodismo que contemplan tres itinerarios posibles de especialización para que el alumno elija ("Experto en TV", "Radio", "Cine" en Comunicación Audiovisual y perfil en "Periodismo multimedia", en Comunicación Institucional, y en "Gestión y Edición digital de contenidos", en Periodismo), el grado de Publicidad y Relaciones Públicas sólo tiene dos: el itinerario de "Estrategias promocionales" y el itinerario en "Comunicación institucional y empresarial". También varían el número de módulos que vertebran cada uno de los títulos: 9 en Comunicación Audiovisual y 10 en Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas.

Tabla 3: Plan de estudios del Grado de Periodismo USJ

Módulo	Materia	Tipo (MB/OB/OP)	Semestre	Créditos ECTS
Módulo 1: Lengua y Medios de comunicación 66 ECTS	Inglés general	MB	I/II	6
	Lengua	MB	I/II	12
	Redacción I	MB	I	6
	Literatura y análisis de textos	MB	IV	6
	Press writing and communication I	OB	III/IV	6
	Técnicas de expresión oral y comunicación interpersonal	MB	III	6
	Redacción II	MB	III/IV	6
	Teoría y técnica de la radio	OB	II	6
	Press writing and communication II	OB	V/VI	6
	Teoría y técnica de la televisión	OB	IV	6
Módulo 2: Tecnología, diseño y cultura visual 27ECTS	Diseño gráfico aplicado I: desarrollos teórico-prácticos en prensa	OB	III	6
	Expresiones artísticas contemporáneas: fotografía, cine y moda	OB	I	3
	Documentación informativa	OB	III	6
	Diseño gráfico aplicado II: metodología proyectual en mass-media	OB	V	6
	Técnica fotográfica y fotoperiodismo	OB	V	6
Módulo 3: Teoría e Historia de la Comunicación Social 30ECTS	Historia universal	MB	I	6
	Historia de la comunicación social	OB	II	6
	Teoría de la comunicación y la información.	OB	I	6
	Historia del periodismo español	OB	V	6
	Historia de España	OB	II	6
Módulo 4: Ética, derecho y responsabilidad 27 ECTS	Introducción a las ciencias jurídicas	OB	II	3
	Ética y deontología periodística	OB	VII	6
	Derecho de la información	OB	VI	6
	Métodos y técnicas de investigación social	OB	VII	6
	Humanismo cívico	OB	VII	6
Módulo 5: Fundamentos socioeconómicos y políticos y su aplicación en el periodismo 48 ECTS	Sociología	MB	III	6
	Periodismo Social y Cultural	OB	VI	6
	Introducción a la economía	MB	IV	6
	Periodismo Económico	OB	V	6
	Sistema político español	OB	IV	6
	Periodismo Político	OB	VII	6
	Empresa comunicativa	OB	VI	6
	Relaciones internacionales: derecho internacional y diplomacia	OB	VII	6
Módulo 6: Perfil en periodismo multimedia* 24 ECTS	Producción periodística	OP	V	6
	Locución y presentación en radio y televisión	OP	VI	6
	Radio y televisión informativa	OP	VII	6
	Programación informativa en radio y televisión	OP	VII	6
Módulo 7: Perfil en comunicación institucional* 24 ECTS	Comunicación corporativa	OP	V	6
	Comunicación política	OP	VI	6
	Organización y gestión del gabinete de comunicación	OP	VII	6
	Recepción de la comunicación y opinión pública	OP	VII	6
Módulo 8: Perfil en gestión y edición digital de contenidos* 24 ECTS	Redacción periodística en medios digitales	OP	V	6
	Tecnologías digitales I: edición y producción en soportes escritos y electrónicos	OP	VI	6
	Diseño, desarrollo y gestión de web sites	OP	VII	6
	Tecnologías digitales II: edición y producción en soportes audiovisuales	OP	VII	6
Módulo 9: Prácticas externas	Prácticas en empresa	OB	VII	6
Módulo 10: Trabajo final de grado	Proyecto final aplicado o de investigación	OB	VIII	12
*El alumno elige uno de los módulos marcados				
<b>TOTAL</b>				<b>240</b>

Tabla 4: Plan de estudios del Grado de Comunicación Audiovisual USJ

Módulo	Materia	Tipo (MB/OP/OP)	Semestre	Créditos ECTS	
Módulo 1: Lengua y Medios de comunicación 60 ECTS	Idioma Moderno I	OB	I	6	
	Técnica y estructura de la comunicación y la información.	MB	I	6	
	Lengua	MB	I y II	12	
	Fundamentos de la información y com. escrita	MB	I	6	
	Idioma Moderno II	OB	III	6	
	Técnicas de expresión oral y comunicación interpersonal	OB	III	6	
	Géneros Periodísticos	OB	III	6	
	Información audiovisual	OB	V	6	
	Literatura y medios audiovisuales	OB	VIII	6	
	Lenguaje Audiovisual	MB	II	6	
	Edición Digital	OB	II	6	
Módulo 2: Tecnología, diseño y cultura visual 60 ECTS	Diseño gráfico aplicado	OB	III	6	
	Expresiones artísticas contemporáneas I	OB	IV	6	
	Expresiones artísticas contemporáneas II	OB	V	6	
	Tecnología de los Medios Audiovisuales	MB	IV	6	
	Documentación audiovisual	OB	VII	6	
	Realización audiovisual	OB	V	6	
	Identidad e imagen corporativa	OB	VIII	6	
	Introducción a la publicidad	OB	IV	6	
	Introducción a las ciencias jurídicas	MB	II	6	
	Ética y deontología de la imagen	OB	V	6	
	Métodos y técnicas de investigación social	OB	VII	6	
Módulo 3: Ética, derecho y responsabilidad 30 ECTS	Derecho de la información y las telecomunicaciones	OB	VII	6	
	Humanismo cívico	OB	VIII	6	
	Módulo 4: Entorno histórico, económico y social de la comunicación audiovisual 48 ECTS	Historia Universal contemporánea	MB	II	6
		Historia de los Medios Audiovisuales	OB	I	6
		Sociología de la comunicación	MB	IV	6
Introducción a la economía		MB	III	6	
Fundamentos del marketing		OB	III	6	
Producción y financiación del audiovisual		OB	V	6	
Dirección y Gestión de la Empresa Audiovisual		OB	V	6	
Relaciones Internacionales en los Medios Audiovisuales		OB	VIII	6	
Módulo 5: Experto en TV* 24 ECTS	Producción y realización TV	OP	VI	24*	
	Programación de radio y TV	OP	VI		
	Recepción y análisis de audiencia	OP	VI		
	Guión y narrativa televisiva	OP	VI		
	Edición digital audio/video	OP	VI		
Módulo 6: Experto en radio* 24 ECTS	Locución en medios audiovisuales	OP	VI	24*	
	Guión y narrativa radiofónica	OP	VI		
	Producción y realización radiofónica	OP	VI		
	Edición digital de audio y continuidad radiofónica	OP	VI		
	Guión y narrativa cinematográfica	OP	VI		24*
Módulo 7: Experto en cine* 24 ECTS	Análisis fílmico	OP	VI		
	Historia estética del cine	OP	VI		
	Taller de escritura de guiones cinematográficos	OP	VI		
	Edición digital de audio/video avanzado	OP	VI		
	Módulo 8: Prácticas externas 9 ECTS	Prácticas en empresas	OB	VII y VIII	9
Módulo 9: Trabajo final de grado 9 ECTS		Proyecto final/aplicado o de investigación	OB	VII y VIII	9
*El alumno elige uno de los tres módulos				240	

Tabla 5: Plan de estudios del Grado de Publicidad USJ

Módulo	Materia	Tipo (MB/OB/OP)	Semestre	Créditos ECTS
Módulo 1: Lengua y medios de comunicación 42 ECTS	Lengua	MB	I	6
	Idioma moderno I	OB	I	6
	Fundamentos de la comunicación e información escrita	MB	I	6
	Teoría y estructura de la comunicación y la información	MB	I	6
	Lenguaje audiovisual	OB	II	6
	Redacción	OB	III	6
Módulo 2: Tecnología, diseño y cultura visual 18 ECTS	Idioma moderno II	OB	III	6
	Diseño gráfico aplicado	OB	III	6
	Expresiones artísticas contemporáneas	OB	IV	6
Módulo 3: Dirección responsable 36 ECTS	Documentación publicitaria	OB	II	6
	Introducción a las ciencias jurídicas	MB	II	6
	Ética y deontología de la publicidad y las RRPP	OB	V	6
	Derecho de la publicidad y las RRPP	OB	VII	6
	Métodos y técnicas de la investigación social	OB	VII	6
Módulo 4: Estructuras socioeconómicas y políticas internacionales de la Publicidad y RR.PP. 30 ECTS	Habilidades directivas responsables	OB	VII	6
	Humanismo cívico	OB	VIII	6
	Historia universal contemporánea	MB	II	6
	Introducción a la economía	MB	III	6
	Sociología de la publicidad y del consumo	MB	IV	6
	Dirección y gestión de la empresa de com.	OB	V	6
Módulo 5: Comunicación comercial 54 ECTS	Relaciones internacionales, derecho internacional y la diplomacia	OB	VIII	6
	Introducción a la publicidad	MB	I	6
	Fundamentos del marketing	OB	II	6
	Planificación y medios publicitarios	MB	IV	6
	Marketing estratégico y operativo	OB	IV	6
	Identidad e imagen corporativa	OB	V	6
	Taller de creatividad publicitaria	OB	V	6
	Investigación de mercados y estadística	OB	VI	6
	Estrategias creativas aplicadas	OB	VIII	6
	Marketing de guerrilla e Internet	OB	VIII	3
	Marketing social y político	OB	VIII	3
Módulo 6: Gestión de Públicos 18 ECTS	Teoría y técnica de las RRPP	MB	III	6
	Protocolo	OB	IV	6
	Planificación y gestión de las RRPP	OB	V	6
Módulo 7: Itinerario de Estrategias Promocionales* 24 ECTS	Marketing promocional	OP	VI	3
	Lobbying, patrocinio y mecenazgo	OP	VI	3
	Guión publicitario	OP	VI	3
	Naming y diseño corporativo	OP	VI	3
	Realización publicitaria	OP	VI	3
	Mix de comunicación	OP	VI	3
	Marketing directo	OP	VI	3
	Semiótica de la publicidad	OP	VI	3
	Reputación y personalidad corporativa	OP	VI	3
	CRM y el marketing de las relaciones	OP	VI	3
Módulo 8: Itinerario en Comunicación Institucional y Empresarial* 24 ECTS	Taller de RRPP y RSC	OP	VI	3
	Gestión de marcas	OP	VI	3
	Video empresarial e institucional	OP	VI	3
	Comunicación externa	OP	VI	3
	Comunicación de crisis	OP	VI	3
	Comunicación interna	OP	VI	3
	Prácticas en empresas	OB	VII y VIII	9
Módulo 9: Prácticas externas 9 ECTS	Prácticas en empresas	OB	VII y VIII	9
Módulo 10: Trabajo final de grado 9 ECTS	Proyecto final de investigación o aplicado.	OB	VII y VIII	9
				<b>240</b>

\*El alumno elige uno de los módulos marcados

## 2.2. Perfiles profesionales y competencias

### 2.2.1. Grado de Periodismo

Cada alumno de la titulación en Periodismo deberá escoger el perfil de especialización que mejor responda a sus intereses académicos y profesionales. Estos perfiles abarcan los tres campos y responden a las principales necesidades actuales del mercado de la información:

- Perfil en redactor multimedia.
- Perfil en comunicación institucional.
- Perfil en gestión y edición digital de contenidos.

El perfil en periodismo multimedia está muy en consonancia con las recomendaciones que el Libro Blanco (2005) hace para los Títulos de Grado en Comunicación, formar periodistas con un perfil profesional que “responda mejor a las demandas del mercado y a las necesidades e inquietudes de los ciudadanos”.

Es, por ello, que este primer itinerario se centre en la formación de un profesional con perfil informativo, un redactor de información capaz de adaptar los contenidos a cualquier soporte (prensa, radio, televisión, Internet y nuevos medios), un perfil en el que la versatilidad del futuro periodista es la seña distintiva que le capacita para alcanzar a distintos tipos de audiencia a través de los canales de información más adecuados para cada una de ellas. De este modo, se satisfaría la demanda que desde los distintos medios de comunicación hay de redactores de información con un perfil tradicional pero diferenciado, un periodista reportero cuya labor sea la búsqueda y narración de noticias en cualquier

tipo de medio y soporte.

El perfil en comunicación institucional prepara a los alumnos para que éstos sean capaces de coordinar y ejecutar los trabajos derivados de las necesidades informativas de cualquier tipo de entidad. Este perfil proporciona al futuro periodista las habilidades para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de información de una organización pública o privada pertinente para el conocimiento de sus públicos objetivos, así como a procesar esa información y hacerla llegar a esas audiencias por los cauces más adecuados.

Cada vez son más las empresas y las instituciones públicas o privadas que confieren importancia a la comunicación con sus clientes y sus ciudadanos y, como consecuencia, comienzan a crear gabinetes de prensa y direcciones de comunicación para las que necesitan profesionales cualificados y especializados en un tipo de trabajo muy diferente al que se desempeña en los medios tradicionales y al que se enseña en las titulaciones de periodismo en la actualidad, un tipo de profesional que exige un perfil en comunicación institucional.

La aparición, popularización y consolidación del fenómeno de los medios digitales ha generado nuevos medios y nuevas maneras de informar al ciudadano, demanda una formación específica, de ahí, el tercer perfil en gestión y edición digital de contenidos.

La gestión de contenidos periodísticos para estos nuevos soportes, eminentemente digitales, exige una formación en la que se equilibren las herramientas tradicionales del periodista que intervienen en la recopilación de información, su gestión y su redacción (formación humanística, conocimiento del entorno, manejo de fuentes informativas, dominio de la lengua propia y habilidades comunicativa y expresivas orales y escritas), con la adquisición de unas competencias más técnicas que permitan adaptar los contenidos informativos a los distintos soportes digitales.

La tecnología se ha convertido en un factor determinante en el diseño, estructuración y organización de la información en muchos nuevos medios y, por lo tanto, es necesario que el periodista de este perfil aprenda a combinar ambas capacidades para dar lugar a un nuevo producto informativo, con rasgos específicos y diferenciados de los soportes tradicionales de información, en el que calidad en los contenidos y posibilidades tecnológicas trabajen unidos y de forma compacta, sin que ninguno de los dos opere en detrimento del otro.

En referencia a las competencias, junto al conocimiento de la ética y la deontología profesional del Periodismo, tienen un peso específico en el plan de estudios una serie de competencias disciplinares, profesionales y académicas propias del ámbito periodístico, que por su radical importancia para la formación de cualquier tipo de periodista, son transversales a la formación de los tres perfiles explicados.

En primer lugar, el dominio de la lengua española como herramienta básica, eje fundamental y forma de expresión pilar del trabajo del periodista que trabaje en cualquier medio, distribuya contenidos a través de cualquier soporte o conduzca los mensajes de una organización pública o privada. En segundo lugar, la capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativas, que desarrolla el conocimiento anterior. Con estas dos competencias se dota al periodista de las claves "anatómicas" de la lingüística, la ortografía y la expresión oral y escrita, imprescindibles como paso previo a la elaboración de cualquier pieza informativa.

En tercer lugar, y a partir de las dos anteriores, se encuentra como formación transversal a todos los perfiles, la habilidad para elaborar informaciones en los distintos géneros periodísticos (noticia, crónica, reportaje, artículo y columna de opinión, entrevista...) y la capacidad para escribir sobre las grandes áreas temáticas del periodismo: periodismo político, periodismo económico y periodismo social y cultural.

En cuanto a los objetivos del Grado, destacar que el principal reto es lograr una alta capacitación de los alumnos, tanto en el análisis y crítica de los fenómenos comunicativos de la sociedad contemporánea como en los procesos de ideación, creación, producción y realización de los diferentes productos periodísticos. Para ello, los titulados de Periodismo deben adquirir una serie de conocimientos y habilidades básicas como:

- Aprender a expresarse con claridad y coherencia, oralmente y por escrito, en la lengua propia y en inglés.
- Manejar las técnicas de búsqueda, identificación, selección y recogida de información, así como los métodos para examinar críticamente cualquier clase de fuente, documento o hecho, con la finalidad, por un lado, de tratarlos convenientemente y, por otro, de transformarlos en informaciones de interés mediante los lenguajes informativo-comunicativos específicos para cada caso.
- Capacidades expresivas y en lenguajes y procesos de comunicación para todos los soportes técnicos de información y comunicación, y del conocimiento y el manejo de la tecnología (informativa e informática) que permita elaborar productos periodísticos en cualquier soporte o sistema.
- En ética profesional y compromiso cívico a través del conocimiento del ordenamiento y la regulación que afecta a este ámbito, y de las posibilidades y límites en la libertad de expresión, así como de la responsabilidad social que debe presidir el quehacer profesional del informador, fomentando además la conciencia igualitaria entre las personas y los pueblos y el respeto por los derechos humanos internacionales.
- En gestión empresarial, autotrabajo, teletrabajo y organización, producción y realización de proyectos informativo-comunicativos.

- En realización de trabajos prácticos y de experimentación profesional y de innovaciones, junto con una introducción metodológica y análisis aplicado a la iniciación en la investigación del campo informativo-comunicativo.

### 2.2.2. Grado de Comunicación Audiovisual

El alumno que curse el Grado de Comunicación Audiovisual puede optar por uno de estos tres perfiles:

- Perfil en Radio
- Perfil en Televisión
- Perfil en Cine

Los estudios de Comunicación Audiovisual y sus perfiles entroncan directamente con los esfuerzos políticos e institucionales de la Comunidad Autónoma de Aragón por implantar una radio y televisión autonómicas cuya creación fue una realidad en el 2005. Por un lado, pretenden apoyar el crecimiento y el fortalecimiento de los medios de comunicación audiovisuales autonómicos y también cubrir las necesidades formativas que surjan del nuevo mercado audiovisual.

En cualquier caso, las producciones audiovisuales de ficción han experimentado un gran crecimiento y el mercado del cine se ha convertido en una de las principales industrias en el ámbito internacional. Es uno de los sectores audiovisuales que más se está potenciando. De ahí que sea tan necesario diseñar un perfil formativo en televisión y en cine, pero no solo desde la formación técnica, como la que se imparte en las escuelas de cine españolas y de otros países europeos sino también desde una formación intelectual.

En el mundo de la televisión y el cine, se necesitan profesionales que se pregunten los porqués de lo que hacen, que piensen en el resultado final de sus productos, en cómo pueden contar de la mejor manera sus historias en lenguaje audiovisual y en los efectos que sus decisiones que pueden tener en los espectadores.

El Grado de Comunicación Audiovisual asume como objetivo formar profesionales capaces de desarrollar su trabajo tanto en la creación de formatos y contenidos, como en la dirección y realización de programas, la postproducción, la programación y la gestión audiovisual. En todos, los casos para radio, televisión y cine.

Otros objetivos:

- Estimular la creatividad de los alumnos para desarrollar proyectos y/o resolver problemas propios de la profesión de forma original y novedosa.
- Educar a los estudiantes en valores éticos y responsables en el desempeño de la profesión.
- Formar a los estudiantes en los procesos y técnicas de la comunicación audiovisual.
- Incorporar a sus estudios específicos de la comunicación audiovisual conocimientos: jurídicos, económicos, sociológicos y humanísticos que proporcionen al alumno una sólida formación interdisciplinar.
- Garantizar la experimentación práctica en talleres, seminarios, laboratorios, estudios de rodaje y mercado profesional.
- Fomentar una predisposición a la innovación en los diferentes soportes y producciones audiovisuales digitales.
- Favorecer el conocimiento de otros idiomas para que puedan desarrollar proyectos audiovisuales internacionales.
- Desarrollar el conocimiento y uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

### 2.2.3. Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

El grado de Publicidad y Relaciones Públicas tiene dos itinerarios formativos:

- Itinerario en estrategias promocionales
- Itinerario en comunicación institucional y empresarial.

La titulación de Publicidad y Relaciones Públicas tiene como principal reto formar profesionales capaces de abordar las diversas facetas de la Publicidad y las RR.PP.: creación y producción publicitaria, investigación, planificación, gestión de cuentas, comunicación e imagen corporativa, análisis de fenómenos publicitarios. Se complementa con una formación que permitirá interpretar las normas de la sociedad y de las empresas, su entorno social, político, económico y su funcionamiento interno. Otros objetivos perseguidos a través de esta titulación son:

- Estimular la creatividad de los alumnos para desarrollar proyectos y/o resolver problemas propios de la profesión de forma original y novedosa.
- Educar a los estudiantes en valores éticos y responsables en el desempeño de la profesión.

- Formar a los estudiantes en los procesos y técnicas de la Publicidad y las RR.PP.
- Incorporar a sus estudios específicos de la comunicación publicitaria, conocimientos jurídicos, económicos, sociológicos y humanísticos que proporcionen al alumno una sólida formación interdisciplinar.
- Dotar a los estudiantes de un amplio dominio de las metodologías y de las técnicas que se requieren en la solución de problemas dentro del sector de la publicidad y las relaciones públicas.

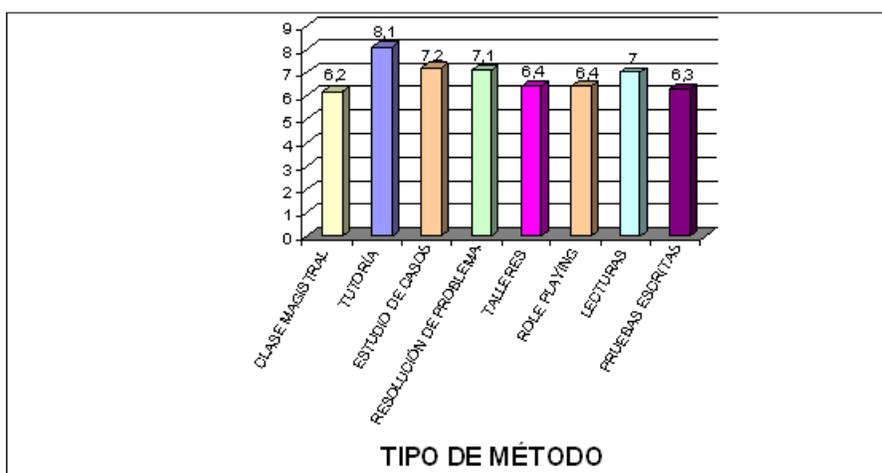
#### 2.2.4. Proyecto de investigación: Resultados evaluación de métodos de aprendizaje

En el curso 2008-2009, realizamos una investigación [8] a través de una encuesta realizada a una muestra de 120 alumnos y alumnas de Periodismo y de Publicidad y Relaciones de los últimos cursos, con el objetivo de conocer cuál era la evaluación de los estudiantes respecto a los métodos de aprendizaje.

En el análisis (véase Tabla 6), podemos observar que la tutoría es el método que los discentes prefieren, obteniendo la calificación más elevada con un 8,1. Le siguen las técnicas activas de aprendizaje: estudio de casos (7,2) y resolución de problemas (7,1).

Los tradicionales métodos de la clase magistral y las pruebas escritas son los menos valorados, con un 6,2 y un 6,3, respectivamente.

Tabla 6: Evaluación de métodos de aprendizaje



Fuente: Elaboración propia

El promedio de las valoraciones alcanzó un 6,8. Siendo, como ya hemos señalado, muy superior el cómputo de las calificaciones de los métodos considerados activos e inferior el de las clásicas técnicas de impartición y evaluación, fundamentadas más en el rol del profesor que en el desempeño del alumno. En este sentido, observamos cómo los alumnos se han adaptado bien a las nuevas formas de aprender en las que ellos mismos son el eje central del proceso de adquisición de competencias.

En cuanto a la evaluación que los alumnos alcanzaron en el "Practicum" de Fin de Carrera, cabe destacar que la mayoría de los tutores profesionales donde se desarrollaron las prácticas (medios de comunicación, agencias de publicidad, gabinetes de comunicación, consultoras, etc.) se mostraron satisfechos con las prácticas de los alumnos. En algunos casos, refrendan el interesante método que se utiliza en la profesionalización de los alumnos, ya que observan que se encuentran muy preparados para desarrollar las diferentes competencias profesionales.

En los informes de prácticas de los egresados, los tutores destacaban su capacidad para trabajar en equipo, la habilidad para planificar y gestionar el tiempo y recursos, la aportación de ideas innovadoras e iniciativa, y el modo de ejecutar las tareas con responsabilidad, entre otras competencias. En la mayor parte de los casos, valoraron de manera notable la correspondencia entre los conocimientos y competencias de los alumnos en prácticas con el ejercicio de las tareas profesionales.

Las competencias mejor valoradas se asientan en los métodos de aprendizaje en el aula tales como el aprendizaje colaborativo, en el que se prepara a los alumnos para saber trabajar en equipo; el aprendizaje basado en problemas, que se sustenta en que sepan aportar ideas y tener iniciativa; el aprendizaje basado en proyectos, que se ve reflejado en la capacidad para saber planificar y gestionar el tiempo y los recursos, entre otros aspectos de la práctica profesional.

La importancia de las prácticas en empresas se contempla como una de las fortalezas del EEES. Este aspecto se corrobora también en otras investigaciones. Por ejemplo, en un estudio llevado a cabo en la Universidad Miguel de

Cervantes, relativo a la imagen interna de esta universidad (Herranz, Tapia y Vicente, 2009), se comprueba que la oferta de prácticas en empresas, junto con la existencia de grupos reducidos en las aulas y el compromiso con los alumnos, son los aspectos mejor valorados, tanto por los docentes como por los discentes.

### 3. El Grado de Periodismo en la Universidad de Zaragoza (UNIZAR): 100% EEES desde el primer día

#### 3.1. Plan de Estudios de Periodismo en UNIZAR

El actual Plan de Estudios del Grado de Periodismo fue aprobado mediante Resolución de la Universidad de Zaragoza, de 10 de febrero de 2009 y publicado en el BOA el 4 de marzo de 2009. Este Grado, perteneciente al área de Ciencias Sociales y Jurídicas, es una titulación que comienza a impartirse en el curso académico 2008-2009 y está plenamente adaptada al Espacio Europeo de Educación Superior.

Tabla 7: Estructura curricular del Grado de Periodismo en UNIZAR

Tipo de materia	Nº créditos ECTS
Formación básica	60
Obligatorias	150
Optativas	24
Trabajo fin de grado	6
Total:	240

Fuente: UNIZAR ([http://fyl.unizar.es/documents/gradoenperiodismocorregido\\_000.pdf](http://fyl.unizar.es/documents/gradoenperiodismocorregido_000.pdf))

El criterio fundamental en la planificación del plan de estudios se sustenta en una metodología de aprendizaje basada en proyectos. Esto supone que cada cuatrimestre tiene como elemento central y vertebrador un proyecto o taller en un ámbito y soporte determinado. Estos proyectos sirven como eje en torno al que se coordinan tanto materias dirigidas al conocimiento e interpretación de la realidad, como dirigidas al contexto disciplinar, incluyendo los procesos y las herramientas de la actividad profesional (Cabrera, Agustín y Ubieto, 2009).

Los módulos que integran el plan de estudios son:

1. Análisis e interpretación de ámbitos de la realidad. Se ofrecen diferentes bases interdisciplinares que permiten la interpretación de la realidad.
2. Bases conceptuales y contexto de la actividad periodística. Este módulo comprende los fundamentos teóricos y los distintos contextos en los que el futuro periodista va a desarrollar su desempeño profesional.
3. Fundamentos y procedimientos de la actividad profesional en prensa escrita.
4. Fundamentos y procedimientos de la actividad profesional en TV.
5. Fundamentos y procedimientos de la actividad profesional en radio.
6. Fundamentos y procedimientos de la actividad profesional en periodismo digital.
7. Fundamentos y procedimientos de la actividad profesional en comunicación e identidad corporativa.
8. Trabajo de fin de grado.

Tabla 8: Plan de estudios del Grado de Periodismo UNIZAR

Curso	Cuatrimestre	Código	ASIGNATURA	Carácter	ECTS	Curso	Cuatrimestre	Código	ASIGNATURA	Carácter	ECTS
1	1	25300	Lengua española	Fb	6	1	2	25305	Historia del mundo actual	Fb	6
1	1	25301	Documentación informativa	Ob	6	1	2	25306	Instituciones políticas y administrativas contemporáneas	Fb	6
1	1	25302	Sociología del mundo actual	Fb	6	1	2	25307	Relaciones internacionales	Fb	6
1	1	25303	Derecho y deontología de la información (parte I): Derecho	Ob	3	1	2	25308	Derecho y deontología de la información (parte I): Deontología	Ob	3
1	1	25304	Géneros y redacción periodística I	Ob	9	1	2	25309	Géneros y redacción periodística II	Ob	9
2	1	25357 25358 25359 25360	Lengua moderna I (a elegir entre): - Lengua moderna I (alemán) - Lengua moderna I (francés) - Lengua moderna I (inglés) - Lengua moderna I (italiano)	Fb	6	2	2	25315 25316 25317 25318 25319	Bases culturales de la comunicación: a elegir entre: - Corrientes artísticas contemporáneas - Corrientes literarias contemporáneas - Ciencia y tecnología actuales - Historia del cine y otros medios audiovisuales - Geografía y medio-ambiente	Ob	6
2	1	25311	Fundamentos de economía	Fb	6	2	2	25320	Pragmática y teoría de la argumentación	Fb	6
2	1	25312	Estructura de la comunicación	Fb	6	2	2	25321	La empresa de comunicación	Fb	6
2	1	25313	Géneros informativos en radio	Ob	6	2	2	25322	Géneros informativos en TV	Ob	6
2	1	25314	Producción de informativos en radio	Ob	6	2	2	25323	Producción de informativos en TV	Ob	6
3	1		Optativa		6	3	2		Optativa		6
3	1	25324	Técnicas de expresión oral y escrita (parte I): Expresión oral	Ob	3	3	2	25328	Técnicas de expresión oral y escrita (parte II): Expresión escrita	Ob	3
3	1	25325	Narrativa audiovisual: reportaje y documental	Ob	6	3	2	25329	Teoría de la información y documentación	Ob	6
3	1	25326	Realización audiovisual: reportaje y documental	Ob	6	3	2	25330	Diseño y edición de publicaciones impresas	Ob	6
3	1	25327	Proyecto de comunicación audiovisual	Ob	9	3	2	25331	Proyecto de comunicación en prensa	Ob	9
4	1		Optativa		6	4	2		Optativa		6
4	1	25332	Historia del periodismo	Ob	6	4	2	25335	Elementos de publicidad y relaciones públicas	Ob	6
4	1	25333	Comunicación e información digital	Ob	6	4	2	25336	Opinión pública	Ob	6
4	1	25334	Proyecto de comunicación digital	Ob	9	4	2	25337 25338 25339 25340	Proyectos de comunicación especializada. A elegir entre: - Magazine radiofónico - Comunicación corporativa - Suplemento/ revista especializada - Documental audiovisual (formato largo)	Ob	9
		25356	Trabajo Fin de Grado		6						

RELACION DE ASIGNATURAS OPTATIVAS					
25341	Inglés para la comunicación	6	25349	Fotoperiodismo y técnica de la imagen	6
25342	Comunicación e identidad corporativa	6	25350	Teoría de la cultura de masas	6
25343	Periodismo económico	6	25351	Lengua moderna II	6
25344	Periodismo deportivo	6	25352	Practicum	6
25345	Periodismo científico	6	25353	Comentario de textos periodísticos en lengua inglesa	6
25346	Comunicación Política y electoral	6	25354	Diseño gráfico e infografía	6
25347	Periodismo de investigación y precisión	6	25355	Periodismo local	6
25348	Reportarismo radiofónico	6			

Fuente: UNIZAR

### 3.2. Perfiles profesionales y competencias

En cuanto a los perfiles específicos de salida profesional que se plantean son:

- Redactor de información periodística y editor de productos de comunicación en cualquier tipo de soporte
- Redactor o responsable de prensa o comunicación corporativa
- Consultor de comunicación
- Gestor de portales y editor de contenido

El plan de estudios se estructura en torno a dos grandes competencias fundamentales (véase Tabla 9):

a) *Ser competente en la indagación y análisis de la realidad en sus diversos ámbitos (político, jurídico, económico, jurídico, artístico, cultural, científico, tecnológico y deportivo)*. Esta competencia para la interpretación de la realidad es la competencia fundamental sobre la que se asienta el trabajo de cualquier profesional de la información y la comunicación en cualquier ámbito. Se divide en dos grandes subcompetencias:

a.1) *Conocimiento del estado del mundo, de su evolución histórica reciente y los parámetros básicos en los diversos ámbitos*. Se trata de una competencia de enormes dimensiones potenciales, pero de especial relevancia en los objetivos de la titulación. El periodista debe ser competente en la contextualización de la actualidad en las estructuras y coyunturas adecuadas, para lo que necesita un conocimiento suficiente del estado del mundo en todos sus ámbitos y debe ser también capaz de interpretar textos y datos procedentes de ámbitos muy diversos y razonar críticamente con ellos.

a.2) *Capacidad de búsqueda y gestión de la información*. Indispensable en su labor de interpretación de la realidad es la capacidad de buscar y manejar información, analizarla, sintetizarla, sintetizarla, jerarquizarla y gestionarla, para lo que necesita además ser capaz de utilizar las tecnologías apropiadas y dominar los procedimientos específicos de búsqueda de información e indagación.

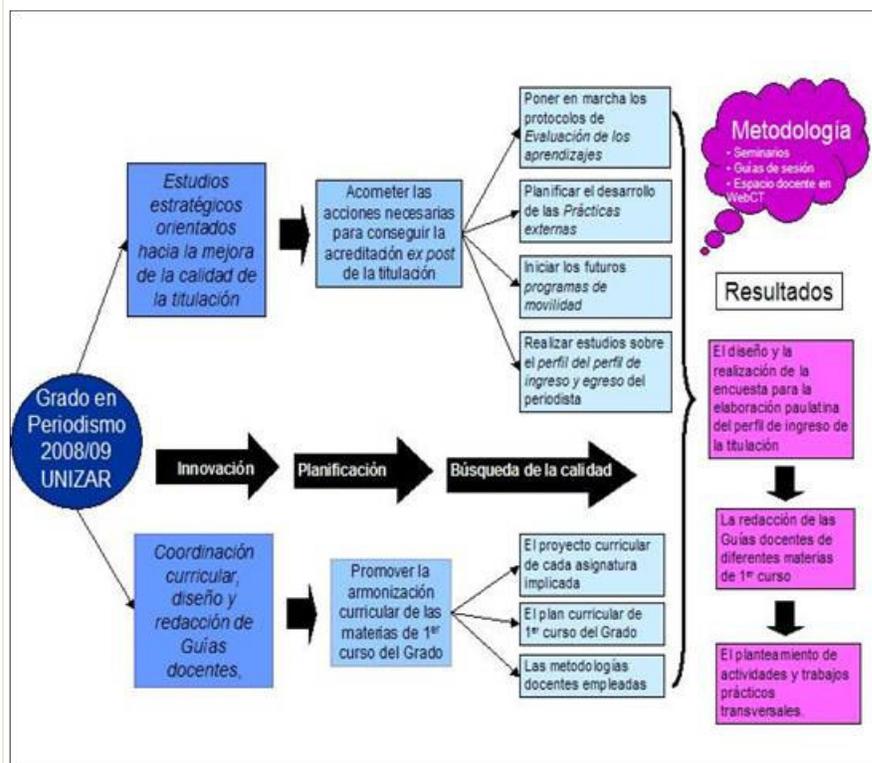


- Grado de Periodismo: Coordinación curricular, diseño y redacción de Guías docentes.

Ambos comparten la idea de que la innovación debe enmarcarse dentro de la planificación estratégica de la titulación desde su inicio y debe orientarse hacia la búsqueda de la calidad, entendida como mejora efectiva de la docencia y el aprendizaje.

Los objetivos, las actividades y la metodología de trabajo de ambos proyectos han sido abordados de forma complementaria e interdependiente, promoviendo de forma activa el desarrollo de estrategias de colaboración y coordinación entre ellos.

Tabla 10: Proyectos de innovación desarrollados en el Grado de Periodismo durante el curso 2008-2009



Fte: Cabrera, Agustín y Ubieta (2009)

Como una de las conclusiones de estos Proyectos, destaca que “la mayor parte del profesorado ha iniciado un proceso de trabajo en equipo que permite armonizar criterios, detectar solapamientos y lagunas curriculares, racionalizando a su vez, el trabajo que se pide a los estudiantes y que revierte en los profesores” (Cabrera, Agustín y Ubieta, 2009).

La calidad de la enseñanza en el Grado de Periodismo de la Universidad de Zaragoza tiene como eje central la coordinación de la docencia con cada una de esas asignaturas básicas, que en cada cuatrimestre se articula a través de la realización de un proyecto periodístico simulado, pero con todos los indicadores de una empresa y un ejercicio real de la profesión. “Al terminar cada curso académico se espera que el estudiante de Periodismo haya alcanzado una formación sistemática en diversas disciplinas y sea capaz de realizar un proyecto periodístico profesional real” (Cabrera, Agustín y Ubieta, 2009).

El aprendizaje basado en proyectos de simulación profesional, junto con otros métodos y actividades, donde no faltan los trabajos en grupo, seminarios, talleres, visitas a medios de comunicación, participación en Congresos y Jornadas profesionales y de investigación, invitados al aula, etc.; son piezas claves para conseguir el acercamiento del alumno a las competencias periodísticas establecidas, bajo los parámetros de calidad que el EEES exige y que ya son una realidad en la Universidad de Zaragoza.

#### 4. Discusión y conclusiones

La instauración de los Grados de Comunicación en Aragón, en las tres ramas en la Universidad (Privada) San Jorge, y en Periodismo en la Universidad (Pública) de Zaragoza desde el curso 2008-2009 convierte a esta Comunidad en la primera en implantar el EEES en estas titulaciones de forma presencial. Este dato se refrenda porque la USJ comenzó en el curso 2005-2006 los estudios de Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas con la implantación de los métodos, plan tutorial y modos de evaluación ya adecuados al modelo Bolonia.

Los planes de estudio de los nuevos grados de Comunicación en la Comunidad aragonesa advierten a los parámetros

establecidos por el Libro Blanco (2005), en el sentido que se atiende al perfil de un profesional todo terreno muy preparado en contenidos y que se sepa adaptar a las necesidades del mercado de la comunicación, en cualquiera de los soportes existentes. La convergencia multimedia repercute en que los nuevos comunicadores necesitan conocer todos los códigos (impreso, fotográfico, auditivo, visual, audiovisual, digital). La preparación en el análisis y ejecución de contenidos para cualquier soporte, dota a los graduados de un aprendizaje integral.

Los alumnos valoran con mejor consideración los métodos de aprendizaje activo y destacan la labor del profesor en el ejercicio de las tutorías. Al contrario, muestran menos interés por los tradicionales métodos de enseñanza, como la clase magistral. De ello, se desprende que los estudiantes reconocen los beneficios del nuevo modelo en los que su rol se ha modificado en beneficio del ejercicio más activo y autónomo en la adquisición de las competencias establecidas. Al mismo tiempo, creen relevante la función del profesor como guía y facilitador del aprendizaje en su tiempo de tutorías.

La experiencia de las prácticas en empresas de los primeros alumnos que han aprendido bajo los métodos y directrices del EEES ha sido muy positiva. Los tutores en empresas se mostraron satisfechos con el nivel de preparación profesional de los egresados y valoraron la adaptación del estudiante a las tareas profesionales, tales como la capacidad para trabajar en equipo, la responsabilidad para la ejecución de tareas, la planificación y gestión de recursos o asumir la iniciativa.

Los métodos de aprendizaje colaborativo, basado en problemas y basado en proyectos se correlacionan con las competencias que destacan los tutores de prácticas. De ello, deducimos y destacamos los beneficios de la mecánica de los trabajos en grupo, los estudios de caso, los talleres de simulación profesional y los proyectos elaborados en las diferentes materias.

## 5. Bibliografía

Aguilera Jiménez, A. y Gómez del Castillo, M. T. (2004): "Perspectivas de la Universidad española en el Espacio Europeo de Educación Superior", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 57, vol. 7. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20041257aguilera.htm> (recuperado el 9 de noviembre de 2009)

ANECA (2005). *Libro blanco de los Títulos de Grado en Comunicación*. Madrid, Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. Disponible en [http://www.aneca.es/media/150336/libroblanco\\_comunicacion\\_def.pdf](http://www.aneca.es/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf) (recuperado el 10 octubre 2009).

Cabrera Altieri, D.; Agustín Lacruz, M. C.; y Ubierto Artur, I. (2009): *Innovación y calidad docente en el Grado de Periodismo*. Zaragoza: Prensas universitarias.

Delors, J. et al (1996): *La educación encierra un tesoro, Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el siglo XXI*. Paris: Santillana, Ediciones UNESCO.

Esteve, F. (2009): "Bologna y las TIC: de la docencia 1.0 al aprendizaje 2.0", en *Boletín Electrónico de la Cátedra UNESCO de Gestión y Política. La cuestión universitaria*, 5, pp. 59-68. [http://www.lacuestionuniversitaria.upm.es/web/articulo.php?id\\_articulo=42](http://www.lacuestionuniversitaria.upm.es/web/articulo.php?id_articulo=42) (recuperado el 30 de noviembre de 2009).

Herranz et al (2009): "La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 262 a 274. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, [http://www.revistalatinacs.org/09/art/23\\_822\\_30\\_Valladolid/Herranz\\_et\\_al.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/23_822_30_Valladolid/Herranz_et_al.html)  
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-822-262-274 (recuperado el 15 de noviembre de 2009)

Ley 5/2005, de 14 de junio, de *Ordenación del Sistema Universitario de Aragón*. Zaragoza, BOA, 24 de junio de 2005. Disponible en: <http://www.unizar.es/sg/normativa/autonomica/LOSUA.pdf> (recuperado el 15 de octubre de 2009).

Ley 1/2005, de 24 de febrero, en la que se reconoce la *Universidad San Jorge*. Zaragoza, BOE, 24 marzo de 2005.

Marta Lazo, C.; Sierra Sánchez, J.; y Cabezuelo Lorenzo, F. (2009): "La evaluación de las competencias alcanzadas por los alumnos en el proyecto final de las titulaciones de Comunicación", en *Revista @tic. Revista de Innovación Educativa y Tecnologías de la Información. Sección DocenTic*, 2, Valencia, Universitat de València, junio: <http://www.ojs.uv.es/index.php/attic/article/view/82/120> (recuperado el: 15 octubre 2009).

Sánchez Pozo, A. (2008): "Elementos clave en el diseño de módulos y titulaciones EEES", en *Revista de Investigación en Educación*, nº 5, pp. 41-48: <http://webs.uvigo.es/reined/> (recuperado el: 20 de noviembre de 2009).

UNIZAR (2008): "Planes de Estudio de Grado de Periodismo". Zaragoza, Universidad de Zaragoza: [http://www.unizar.es/documentos/gradoenperiodismocorregido\\_000.pdf](http://www.unizar.es/documentos/gradoenperiodismocorregido_000.pdf) (recuperado el: 7 junio 2009).

USJ (2008): "Planes de Estudio de Grados en Comunicación: Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas". Zaragoza, Universidad San Jorge.

## 6. Notas

[1] La Unión Europea ha promovido desde 1998, para llegar a la convergencia, el reconocimiento de unos títulos académicos que permiten desarrollar un Espacio Europeo de Educación Superior con el fin de promover la movilidad en el mercado académico y laboral. Como punto de partida, en 1998, se firma la Declaración de La Sorbona por cuatro países de la Unión (Francia, Alemania, Reino Unido e Italia) y en 1999, se valida la Declaración de Bolonia, por 29 países. De ahí, que el modelo haya sido bautizado por la ubicación de dicha Declaración. Posteriormente, se siguen articulando parámetros en común desde distintos foros organizados regularmente. Así, en 2001, se celebra la Conferencia de Praga; en 2003, la de Berlín y, en 2005, la de Bergen; en 2007, la de Londres; y en 2009, la de Lovaina.

[2] Since 1998 the European Union has promoted the acknowledgement of academic degrees that allow for developing a European Higher Education Area in order to promote mobility in the academic and labour market. The starting point was the signing of the Sorbonne Declaration in 1998 by four countries of the Union (France, Germany, United Kingdom and Italy) and in 1999, the Bologna Accords were validated by 29 countries. That is the reason the model was known for the place where said declaration was ratified. Subsequently common parameters are regularly articulated from different organized forums. Then in 2001, the Prague Conference was held; in 2003, the Berlin Conference, in 2005, the Bergen Conference; in 2007, the London conference; and in 2009, the one in Leuven.

[3] Como se recoge en el Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación (2005: 99), existen algunas iniciativas previas, pero muy aisladas, como es el caso del curso de periodismo organizado en 1887 por el catedrático y periodista Fernando Araujo y Gómez, en la Universidad de Salamanca. Por otra parte, en 1926, Manuel Graña González impartió un curso de tres meses en El Debate. Después, en 1937, se creó un seminario nacional-sindicalista de estudios de Periodismo en Guipúzcoa. Y, en 1938, en Madrid, aparecieron la Escuela de Periodismo "Mundo Obrero" y la Escuela de Periodismo de las Juventudes Socialistas.

[4] Tanto la Escuela de Periodismo de La Laguna, como la de Barcelona eran dependientes de la Escuela Oficial de Periodismo de Madrid. La Escuela de Barcelona pasó a ser autónoma en 1968.

[5] Este concepto fue impulsado por la UNESCO tras la presentación en 1996 del Informe Delors, 'Learning: The Treasure Within', en el que se insta a que las reformas educativas y las nuevas políticas pedagógicas se orienten en la "educación a lo largo de la vida", centrada en cuatro pilares: "aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir juntos y aprender a ser". Para conseguir dicho aprendizaje de manera integral, se señala que "la universidad tendría atribuidas cuatro funciones esenciales: 1. La preparación para la investigación y para la enseñanza; 2. La oferta de tipos de formación muy especializados y adaptados a las necesidades de la vida económica y social; 3. La apertura a todos para responder a los múltiples aspectos de lo que llamamos educación permanente en el sentido lato del término; 4. La cooperación internacional" (Delors, 1996: 38).

[6] La Ley 1/2005, de 24 de febrero es la que reconoce a la Universidad privada «San Jorge», publicada en el BOE el 24 de marzo de 2005.

[7] La USJ se anticipó a las indicaciones de la Auditoría que la ANECA realizó a la licenciatura de Periodismo en España en 2007, publicadas en un informe de la Asociación de la Prensa de Madrid y puso en marcha desde el principio, septiembre de 2005, el Plan de Acción Tutorial para el seguimiento personalizado de los alumnos desde su primer hasta su último día de formación. Mediante este plan, se logra orientar al estudiante sobre su formación académica como periodista, su futura inserción en el mercado periodístico y sus posibilidades de intercambio internacional con universidades que contribuyan a su crecimiento y desarrollo como profesional y como persona.

[8] Este estudio formó parte de las actividades investigadoras realizadas por el Grupo de Investigación en Educomunicación (GIEC) reconocido por la Consejería de Ciencia, Tecnología y Universidad del Gobierno de Aragón, con código de referencia S-82.

#### FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

Vadillo Bengoa, Nerea et al (2010): "Proceso de adaptación de los estudios de Comunicación al EEES. El caso de Aragón, una comunidad pionera", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 187 a 203, recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de 2\_\_\_\_, de [http://www.revistalatinacs.org/10/art/892\\_Zaragoza/14\\_Nerea.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/892_Zaragoza/14_Nerea.html)  
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-892-187-203

**Nota:** el DOI es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.

Para enviar el artículo a una persona interesada, pincha en el sobrecillo:  COMPARTIR 