

***Competencias
y perfiles profesionales
en el ámbito de la comunicación***

Marta Perlado Lamo de Espinosa y Carlos Cachán Alcolea

Coordinadores

Mar Ramos Rodríguez

Editora

Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación

Marta Perlado Lamo de Espinosa y Carlos Cachán Alcolea
Coordinadores

Mar Ramos Rodríguez
Editora

Luis María Alcázar García
Laura Alonso-Muñoz
Ana Bellón Rodríguez
Elena Borau Boira
Carlos Cachán
Laura Casaramona
Andreu Casero-Ripollés
Lucrezia Crescenzi Lann
Joseba Andoni Echebarria Gangoiti
Oleguer Erraa
Margarita Espinosa Meneses
Carlos Fanjul Peyró
Sandra Femenía Almerich
José Fernández-Cavia
Tania Fernández Lombao
Joan Francesc Fondevila Gascón
Anna Ll. Francés Renau
Marta Fuentes Agustí
Rosario García Cubells
Caridad García Hernández
Francisco José Gil Ruiz
Arturo Gómez Quijano
Marta González Caballero
Cristina González Oñate
Nicolás Grijalba de la Calle
Mercedes Herrero de la Fuente
Sònia de Jaime
Carlos Jiménez Narros
Olga Heredero Díaz
Iñaki Lazkano Arrillaga
Ludovico Longhi
María López-Trigo Reig

Paula Marques-Hayasaki
Nadia McGowan
Josep Lluís Micó
Marta de Miguel Zamora
Susana Miquel Segarra
Sergio Monge Benito
Xosé Antonio Neira Cruz
Miryam Pacheco Rodríguez
Beatriz Peña Acuña
Simón Peña Fernández
Jesús Ángel Pérez Dasilva
Marta Perlado Lamo de Espinosa
Francisco Reyes Sánchez
Carles Roca-Cuberes
Leticia Rodríguez Fernández
Josep Rom Rodríguez
Juana Rubio-Romero
Marta Saavedra
Gloria Saló Benito
Begoña Miguel San Emeterio
Cristina Sanchez-Sanchez
Paloma del Henar Sánchez Cobarro
Eva Santana López
Carles Singla Casellas
José Sixto García
Joaquín Sotelo González
Francisco José Suárez Rodríguez
Fernando Toledano Cuervas Mons
Andrea Valencia-Bermúdez
Pablo Vázquez Sande
Lelia Fabiola Zapata Palacios

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con Cedro a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 917021970/932720407

Este libro ha sido sometido a evaluación por parte de nuestro Consejo Editorial
Para mayor información, véase www.dykinson.com/quienes_somos

© Copyright by
Los autores
Madrid

Editorial DYKINSON, S.L.
Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid
Teléfono (+34) 915442846 - (+34) 915442869
e-mail: info@dykinson.com
<http://www.dykinson.es>
<http://www.dykinson.com>

ISBN: 987-84-9085-852-3
Depósito Legal: M-43730-2016

Preimpresión:
Besing Servicios Gráficos, S.L.
besingsg@gmail.com

Índice

Productores transmedia: la nueva demanda de la televisión.....	1
Luis María Alcázar García <i>Doctorando Universidad Rey Juan Carlos</i>	
Dircom y Community Manager: dos perfiles profesionales de la mano en la comunicación organizacional	13
Ana Bellón Rodríguez <i>Responsable de Comunicación del CSIC en Galicia y profesora asociada en la USC</i> José Sixto García <i>Director del Instituto de Medios Sociales y profesor asociado en la USC</i>	
El protocolo y su importancia en la gestión de la comunicación corporativa	25
Elena Borau Boira <i>Cargo académico: Profesora asociada. Universidad Camilo José Cela</i>	
Más obstáculos que oportunidades. Percepciones del alumnado sobre el periodismo emprendedor	39
Andreu Casero-Ripollés <i>Dir. del Departamento de Ciencias de la Comunicación (Universitat Jaume I de Castelló)</i> Laura Alonso-Muñoz <i>Personal Investigador en Formación (Universitat Jaume I de Castelló)</i>	
Proyecto INNUVIC	51
Dra. Lucrezia Crescenzi Lann <i>Profesora de la Universidad de Vic UVIC-UCC e investigadora del grupo Laboratori de Mitjans Interactius (LMI)</i> Laura Casaramona <i>Investigadora del grupo LMI</i> Oleguer Erraa <i>Investigador del grupo LMI</i>	

Competencias y perfiles profesionales en publicidad: hacia una reestructuración de los estudios de grado.....	55
<i>Cristina Sanchez-Sanchez</i> <i>Investigadora en Formación, Departamento de Comunicación, UPF</i>	
<i>José Fernández-Cavia</i> <i>Director del Departamento de Comunicación, UPF</i>	
<i>Carles Roca-Cuberes</i> <i>Profesor lector, Departamento de Comunicación, UPF</i>	
Mapeo de nuevos perfiles profesionales y competencias en el ámbito del periodismo	67
<i>Paula Marques-Hayasaki</i> <i>Becaria USQUID, Departamento de Comunicación, UPF</i>	
<i>José Fernández-Cavia</i> <i>Director del Departamento de Comunicación, UPF</i>	
<i>Carles Singla Casellas</i> <i>Profesor titular, Departamento de Comunicación, UPF</i>	
Comparativa sobre las competencias y los perfiles profesionales en publicidad y RRPP en Barcelona	79
<i>Joan Francesc Fondevila Gascón</i>	
<i>Eva Santana López</i>	
<i>Josep Rom Rodríguez</i> <i>Universitat Ramon Llull y CECABLE</i>	
Estrategias de enseñanza que contribuyen a la construcción del perfil profesional en comunicación audiovisual	91
<i>Marta Fuentes Agustí</i> <i>Departamento de Psicología Básica, Evolutiva y de la Educación, Universidad Autónoma de Barcelona</i>	
<i>Ludovico Longhi</i> <i>Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Autónoma de Barcelona</i>	
Análisis de los planes de estudio de los comunicólogos en México	105
<i>Caridad García Hernández</i> <i>Profesor investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa</i>	
<i>Margarita Espinosa Meneses</i> <i>Profesor investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa</i>	

La (In)competencia ortográfica de los estudiantes universitarios de publicidad.....	117
Olga Heredero Díaz <i>Personal Investigador en Formación. Grupo de Investigación Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea. Universidad Complutense de Madrid</i>	
Francisco Reyes Sánchez <i>Profesor Titular Interino del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I. Universidad Complutense de Madrid</i>	
Valores en los profesionales de la comunicación.	
El caso del filme nightcrawler.....	135
Francisco José Gil Ruiz <i>Universidad Nebrija</i>	
Marta de Miguel Zamora <i>Universidad Nebrija</i>	
El “modelo dinámico de los cinco pasos”: metodología aplicada en análisis fílmico y narrativa audiovisual	147
Marta González Caballero <i>Coordinadora del Grado en Periodismo online. Universidad Nebrija.</i>	
Las prácticas externas curriculares del grado de publicidad y RR.PP de la Universidad Jaume I	159
Cristina González Oñate <i>Profesora Contratada Doctora Universidad Jaume I</i>	
Carlos Fanjul Peyró <i>Profesor Contratado Doctor Universidad Jaume I</i>	
La adquisición de competencias periodísticas en el concurso periodístico NIPHO	169
Carlos Jiménez Narros <i>Coordinador grado en Periodismo, Universidad Nebrija</i>	
Mercedes Herrero de la Fuente <i>Coordinadora Máster Periodismo en Televisión, Universidad Nebrija</i>	
Carlos Cachán <i>Investigador Principal del Grupo Nebrija de Periodismo de análisis y anticipación</i>	

Funciones y competencias del director de comunicación	181
Anna Ll. Francés Renau <i>Egresada en Periodismo y estudiante del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas</i> Susana Miquel Segarra <i>Profesora Dpto. de comunicación – Universitat Jaume I</i>	
El perfil del gestor profesional del patrocinio relacional en el ámbito deportivo.....	193
María López-Trigo Reig <i>Vicedecana de la titulación de Publicidad y RR.PP.</i> Rosario García Cubells <i>Profesora. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP.</i> Sandra Femenía Almerich <i>Coordinadora de Emprendimiento en la titulación de Publicidad y RR.PP.</i>	
Directores de fotografía en el mundo digital.....	205
Nadia McGowan <i>Docente en Notre Dame University Louaize</i>	
Las estructuras de alumni como nuevos escenarios laborales para los profesionales de la comunicación.....	217
Dr. Josep Lluís Micó <i>Catedrático</i> Sònia de Jaime <i>Profesora</i>	
Áreas de competencia y expectativas de formación de los profesionales vascos de la publicidad.....	229
Sergio Monge Benito <i>Profesor Agregado en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea</i> Joseba Andoni Echebarria Gangoiti <i>Profesor Agregado en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea</i>	
Intercambios en Comunicación entre la Universidad de Santiago de Compostela y las universidades iberoamericanas	241
Xosé Antonio Neira Cruz <i>Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela</i>	

Formación en emprendimiento en los estudios universitarios de comunicación.....	251
<p>Simón Peña Fernández Iñaki Lazkano Arrillaga Jesús Ángel Pérez Dasilva <i>Universidad del País Vasco (UPV/EHU)</i></p>	
La formación universitaria en España dentro del ámbito de la comunicación corporativa.....	263
<p>Marta Perlado Lamo de Espinosa <i>Decana. Facultad Ciencias de la Comunicación. Universidad Nebrija</i></p> <p>Marta Saavedra <i>Directora del Departamento de comunicación. Facultad Ciencias de la Comunicación. Universidad Nebrija</i></p> <p>Juana Rubio-Romero <i>Coordinadora de Investigación y Doctorado. Facultad Ciencias de la Comunicación. Universidad Nebrija</i></p>	
m-Gobierno en España: aplicaciones móviles en la comunicación con el ciudadano.....	275
<p>Leticia Rodríguez Fernández <i>Profesora en la Facultad de Comunicación. Antonio Nebrija</i></p>	
Del productor ejecutivo a la figura de showrunner.....	285
<p>Gloria Saló Benito <i>Doctoranda en Comunicación Audiovisual, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid</i></p>	
Requisitos para el profesional de la comunicación: Demanda de un perfil integral	297
<p>Paloma del Henar Sánchez Cobarro <i>Profesora en la Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Murcia.</i></p> <p>Beatriz Peña Acuña <i>Profesora en la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad San Antonio de Murcia.</i></p>	
Directores de comunicación y Universidad española: ¿sintonizados?.....	309
<p>Joaquín Sotelo González <i>Universidad Complutense de Madrid</i></p>	

Lo nuevos medios y usuarios en la era digital..... 319

Francisco José Suárez Rodríguez
Profesor grado de Periodismo Universidad Antonio de Nebrija

La transformación de la industria publicitaria: nuevos perfiles y competencias del creativo publicitario 329

Fernando Toledano Cuervas Mons
Coordinador del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad Nebrija.
Begoña Miguel San Emeterio
Coordinadora Máster en Marketing y Publicidad Digital IAA. Universidad Nebrija.
Nicolás Grijalba de la Calle
Coordinador del Grado en Comunicación Audiovisual. Universidad Nebrija.

Formación en comunicación política de los periodistas españoles..... 339

Pablo Vázquez Sande
Doctor y Profesor Universidad Santiago de Compostela
Tania Fernández Lombao
Doctora y Profesora Universidad Santiago de Compostela
Andrea Valencia-Bermúdez
Doctoranda Universidad Santiago de Compostela

Funciones y competencias del comunicador interno institucional universitario 351

Lelia Fabiola Zapata Palacios
Profesora Asociada Universidad Complutense de Madrid
Arturo Gómez Quijano
Profesor Asociado Universidad Complutense de Madrid
Miryam Pacheco Rodríguez
Profesora Universidad de Guayaquil

Formación en comunicación política de los periodistas españoles

Pablo Vázquez Sande

Doctor y Profesor Universidad Santiago de Compostela

Tania Fernández Lombao

Doctora y Profesora Universidad Santiago de Compostela

Andrea Valencia-Bermúdez

Doctoranda Universidad Santiago de Compostela

1. CLAVES CONTEXTUALES

Para abordar la presencia de asignaturas vinculadas a la Comunicación Política en el ámbito universitario español (tanto de Grado como de Máster y Doctorado) hemos partido de tres claves de análisis: la profesionalización comunicativa de los partidos políticos, la ocupación por sectores de los periodistas españoles en el ámbito de la comunicación corporativa y la revisión sincrónica de la materia en la Universidad en ámbito nacional.

De este modo, en primer lugar se hace necesario referirse a la profesionalización de los partidos políticos en términos comunicativos. Numerosos estudios han puesto de manifiesto esta realidad, si bien nos detendremos en tres aspectos que al respecto destaca Laguna¹: la transformación de los perfiles de los trabajadores de los gabinetes de comunicación de partidos; la creciente incorporación de estos profesionales, que además de provocar un desplazamiento de los militantes del partido como agentes principales, supone que las formaciones políticas “han dejado de ser exclusivamente una fuente informativa para, con la incorporación de productoras propias, pasar a ejercer la función de distribuidor de contenidos audiovisuales al resto de medios”;

¹ Antonio LAGUNA: «La profesionalización comunicativa: partidos políticos o empresas de comunicación» *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 22. Universidad de Sevilla: Sevilla, 2013.

y la progresiva desideologización de los partidos políticos, en parte también debido a la incorporación de estos profesionales ajenos a la formación, con un modelo de partidos *atrapalotodo* que rehúyen los posicionamientos partidistas férreos y prefieren aplicar, en su lugar, posturas acordes a las tendencias que indican las encuestas o sondeos de opinión.

Ante esta situación, no es de extrañar que se haya comenzado a hablar del fenómeno de “democracia de audiencias” acuñado por Manin² o de la “democracia mediada” para incidir en la creciente influencia de los medios, y especialmente de la televisión (la célebre videopolítica de Sartori³) como arena privilegiada para la contienda político-electoral. De hecho, han surgido también voces muy críticas al respecto, como la de Castells, quien alerta de que se produce “un deterioro de la función representativa de los partidos, unido a la pérdida de credibilidad y confianza, que se traduce en la volatilidad reciente del electorado y en el deterioro progresivo de la democracia”⁴. O, más recientemente, Vallés habla de “raptó” de la política democrática por parte de una lógica comunicativa de importancia capital, entre cuyos rasgos distintivos se encuentran “la predilección por los contenidos más próximos al impacto emocional que a la exposición racional (...), la predilección por el personaje símbolo-relato, no por los actores colectivos”⁵. No en vano, la propia personalización de la política (Van Aelst et al.⁶), cada vez más visible y constatable en nuestro entorno, se retroalimenta con todo este proceso de profesionalización que todavía presenta ciertas lagunas (Rodríguez⁷).

El segundo marco contextual de nuestra investigación procede de la revisión de la situación profesional de los periodistas españoles, para lo que tomaremos como referencia el Informe de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) de 2015⁸. El perfil de los periodistas contratados en el ámbito de la comunicación corporativa (un 43% de los encuestados) sugiere un peso específico considerable entre quienes se ocupan en la disciplina de la Comunicación Política y/o Institucional⁹. Así, pese a que en el estudio

² Bernard MANIN: *Los principios del gobierno representativo*. Alianza: Madrid, 1998.

³ Giovanni SARTORI: *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Taurus: Madrid, 2012.

⁴ Manuel CASTELLS: «La era de la información. Economía, sociedad y cultural». Vol. 2, *El poder de la identidad*. Madrid: Siglo XXI: Madrid, 1998, p. 387.

⁵ Josep M. VALLÉS: «Política democrática y comunicación: un raptó consentido». *Revista de Estudios Políticos*, 150. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales: Madrid, 2010, p. 15.

⁶ Peter VAN AELST et al.: «The Personalization of Mediated Political Communications: a review of Concepts, Operationalizations and Key Findings». *Journalism*, 13 (2). Sage Journals: Pennsylvania, 2012, pp. 203-220.

⁷ Roberto RODRÍGUEZ: «Luces y sombras de la profesionalización de la comunicación política en España». *ACOP Papers*, 1. Asociación de Comunicación Política: Madrid, 2015.

⁸ Asociación de la Prensa de Madrid (APM): *Informe Anual de la Profesión Periodística*. APM: Madrid, 2015.

⁹ Seguimos las consideraciones sobre la confusión intencionada entre ambas esferas de Berta GARCÍA y Pablo VÁZQUEZ: «Los gabinetes de prensa institucionales de los Ayuntamientos españoles en Internet». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, Univ. Complutense de Madrid: Madrid, 2012, pp. 405-412.

no se facilita la categoría “partido político” como sector específico, sino que comparte espacio con “institución” y “ONG”, la opción que integra a estos tres es en la que dicen trabajar un 21,1% de los profesionales de la comunicación. A ellos habría que añadir parte de los que desempeñan sus funciones en una “empresa pública” (13,2%) y en “un organismo de la administración pública” (24,2%), así como un porcentaje de quienes aseguran trabajar en una agencia de comunicación (10%) muy probablemente hayan tenido que hacer frente a algún contrato de nuestra disciplina. Por todo ello, podemos afirmar sin riesgo a equivocarnos que la Comunicación Política se ha convertido en uno de los principales sectores en el marco de la comunicación corporativa.

La tercera clave de nuestra investigación está relacionada con el propio sistema universitario. Para ello, partimos de las consideraciones del Libro Blanco de los Estudios de Comunicación, del que nos interesa especialmente el análisis de los cuatro perfiles profesionales que emanan de esta titulación: redactor de información periodística en cualquier tipo de soporte; redactor o responsable de prensa o comunicación institucional; investigador, docente o consultor de comunicación; y gestor de portales y editor de contenidos¹⁰. A la luz de esta propuesta, cabe señalar que la formación en Comunicación Política es esencial para el segundo y el tercer perfil, ya que, por una parte, conocer las claves de la materia es necesario para el ejercicio profesional tanto en la comunicación organizacional (de partido) como en la público-institucional y, por la otra, la figura del consultor está cada vez más en boga entre partidos y candidatos.

Por último, el sentido de este estudio es también el de paliar la inexistencia de una revisión específica de la docencia y la investigación esta materia. Así, pese a que otras asignaturas/disciplinas sí cuentan con un estudio especializado, como teorías de la comunicación¹¹; comunicación organizacional¹²; comunicación digital¹³; metodologías y técnicas de investigación¹⁴; educación mediática¹⁵; periodismo partici-

¹⁰ Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA): *Libro Blanco de los títulos de Grado en Comunicación*. ANECA: Madrid, 2005, pp. 310-311.

¹¹ José Alberto GARCÍA y Leonarda GARCÍA: «La enseñanza de Teorías de la Comunicación en España: análisis y reflexión ante la Convergencia de Bolonia». *Revista Zer*, 14 (27). Univ. del País Vasco: Bilbao 2009, pp. 271-293.

¹² Janneth Arley PALACIOS: «Historia y avances en la investigación en comunicación organizacional». *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10 (V). Univ. de Málaga: Málaga, 2015, pp. 25-46.

¹³ Francisco CABEZUELO y Javier SIERRA: «La nueva formación de los futuros profesionales de la comunicación digital. *Case study* de una propuesta educativa del panorama universitario español». *Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 90. Fundación Telefónica: Madrid, 2012, pp. 109-118.

¹⁴ Daniela LAZCANO-PEÑA: «Formación de investigadores: análisis de la enseñanza de metodologías y técnicas de investigación en facultades de comunicación en España». Vicente MARIÑO et al.: *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas*, Univ. de Valladolid: Valladolid, 2013, pp. 67-86.

¹⁵ Fernando TUCHO et al.: «La educación mediática, una asignatura pendiente en la formación de periodistas, publicitarios y comunicadores audiovisuales». En *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, Univ. de La Laguna: La Laguna (Tenerife), 2015, pp. 689-702.

pativo¹⁶; radiodifusión¹⁷; o empresa informativa¹⁸, en el ámbito de la Comunicación Política no conocemos referencia previa alguna.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Para conocer cuál es la situación de las asignaturas de Comunicación Política en las universidades españolas, hemos planteado un estudio descriptivo y sincrónico que hemos dividido en cuatro fases:

1. Codificación de las universidades que imparten el Grado de Periodismo a partir de los resultados que arroja el RUCT (Registro de Universidades, Centros y Títulos), directorio del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, con un censo total corregido de 38 centros, a los que después se clasificó en función de su titularidad pública o privada.
2. Revisión de los planes de estudio publicados en el BOE para cada uno de los Grados y cotejo con los itinerarios específicos que recoge la web de cada universidad o cada titulación. En caso de discrepancia, se dio por válida la información específica de la universidad o titulación en cuestión. A partir de este doble análisis se procedió a la codificación de todas aquellas asignaturas relacionadas con la Comunicación Política.
3. Estudio de las guías docentes de todas aquellas materias indexadas en la etapa anterior a partir de su localización en las webs de la universidad o de la titulación. Se codificaron las variables denominación de la asignatura, carácter (obligatorio, optativo, básico...), carga lectiva en ECTS, ubicación en el itinerario formativo (curso y semestre), docentes (nombre, correo electrónico y departamento) y temario.
4. Análisis de la presencia de la Comunicación Política, empleando como filtro de búsqueda estas dos palabras en el RUCT, tanto en el nivel de Máster como en el de programa de Doctorado, para obtener una primera aproximación que permita completar de modo somero los datos recogidos respecto al período académico previo.

¹⁶ Bella PALOMO y María SÁNCHEZ: «El reto de formar a periodistas participativos: reflexiones docentes». *Historia y Comunicación Social*, 19, Univ. Complutense de Madrid: Madrid, 2014, pp. 465-478.

¹⁷ Yolanda BERDASCO y Ana V. RUBIO: «Nuevos modelos en el aprendizaje de la radiodifusión para el Espacio Europeo de Educación Superior». En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, Univ. Complutense de Madrid: Madrid, 2013, pp. 605-612.

¹⁸ Fernando PEINADO et al.: «Hacia un aprendizaje activo de la empresa informativa en el EEES. Aplicación del podcasting y otras herramientas de comunicación 2.0». *Razón y Palabra*, 16 (75). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey: México, 2011, pp. 1-15.

De este modo, es evidente que el objetivo principal ha sido el de trazar una panorámica inicial que, combinando tanto aspectos formales como de fondo, sustente una visión integral de la situación de la Comunicación Política en los tres niveles universitarios reseñados (Grado, Máster y Doctorado). Para ello, hemos aplicado como técnicas de investigación la revisión bibliográfica y el análisis de contenido, con las que verificaremos o refutaremos nuestra hipótesis principal:

H1: La Comunicación Política, como asignatura propia, presenta todavía un carácter residual en la universidad española, lo que se refleja en que la mayoría de universidades no ofrecen esta formación de manera independiente y en que sigue presentando una consideración mayoritaria de optatividad.

Paralelamente, contemplaremos las siguientes hipótesis secundarias:

H2: La carga lectiva asignada a estas asignaturas revela también el poco peso específico que se le otorga en los diversos planes de estudios.

H3: Las facultades de las universidades públicas son las que ofrecen mayoritariamente este tipo de contenidos, frente a las de las privadas.

H4: La mayor fuente de especialización en los contenidos académicos de Comunicación Política se aprecia en la etapa de Máster, por oposición a la formación obtenida durante el Grado.

Entre las principales limitaciones con que nos hemos encontrado podemos resaltar la inexistencia de investigaciones previas en la materia que nos permitiesen establecer un enfoque longitudinal y comparativo y la falta de información específica, fundamentalmente en las guías docentes, que ha lastrado en parte nuestro estudio, por la otra. De hecho, ha sido imposible consultar estos documentos en varias ocasiones, mientras que en otros solo se incluían informaciones para algunos de los parámetros que establecimos. Sin embargo, el carácter pionero de este estudio y la fiabilidad y validez tanto de los instrumentos de recogida de datos como del proceso nos llevan a indicar que se ha blindado el rigor científico de esta propuesta.

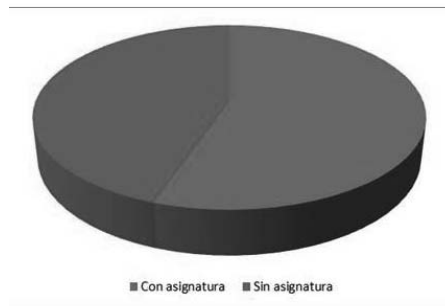
3. RESULTADOS

3.1. Grados

Un primer elemento relevante para nuestra investigación se desprende de la constatación de la escasa presencia de la Comunicación Política entre los planes de estudio de Periodismo de las universidades españolas. Así, solo encontramos asignaturas de esta disciplina en 21 de los 38 Grados de Periodismo que se pueden cursar en territorio nacional, lo que en la práctica supone que casi en la mitad de los centros docentes no se enseñan estos contenidos. Además, podemos aludir a un cierto carác-

ter de aislamiento ya que solamente en dos de ellos se incluye más de una materia de esta rama. Por tanto, esto configura un escenario con 24 asignaturas del ámbito de la Comunicación Política distribuidas a lo largo de 21 Grados de universidades españolas, de modo que, como ilustra la Gráfica 1, prácticamente se equiparan aquellos planes de estudio que incorporan alguna materia de la disciplina con aquellos otros en que no están presentes.

Gráfica 1. Asignaturas de Comunicación Política en los Grados de Periodismo



Fuente: Elaboración propia

En referencia a la titularidad de los centros en que se imparten, cabe señalar que tienen mayor predisposición a incorporar este tipo de asignaturas las universidades públicas, tipología a la que pertenecen el 57,1% de los centros con al menos una materia en Comunicación Política, mientras que el 42,9% restante se corresponde con instituciones privadas. Esta tendencia se ratifica si además se tiene en cuenta que, desde una perspectiva global y de acuerdo con los datos del RUCT, el 52,6% de las universidades donde se oferta el Grado de Periodismo son públicas y el otro 47,4% son privadas. De este modo, mientras que en el 60% de las universidades públicas se oferta al menos una asignatura de nuestra rama, el porcentaje en el caso de los centros privados cae hasta el 50%.

Otro ítem muy significativo resulta, en nuestra opinión, del estudio del carácter de estas asignaturas desde el punto de vista de su optatividad u obligatoriedad, según la consideración que se les atribuye en el plan de estudios. En ese sentido, hemos comprobado que la formación específica en el ámbito de la Comunicación Política reviste un fuerte carácter voluntario, ya que el 66,7% de las materias son optativas, mientras que el 33,3% restante sí son obligatorias.

De la confluencia de estas dos circunstancias que acabamos de señalar (la inexistencia de formación específica en Comunicación Política en prácticamente la mitad de los Grados de Periodismo españoles y la elevada optatividad con que esta se presenta) se constata un escenario en el que solo el 21,1% de las universidades españolas

están en condiciones de garantizar que los alumnos que han terminado el Grado de Periodismo cuentan con un aprendizaje especializado en la materia que los capacita para el ejercicio profesional de esta comunicación.

En cuarto lugar, la carga lectiva asignada a esta veintena de asignaturas sí reviste gran homogeneidad. Así, existe una tendencia clara a otorgarle seis ECTS (European Credit Transfer System), lo que de acuerdo con la filosofía del Plan Bolonia implica un trabajo del alumno de entre 150 y 180 horas si nos atenemos al criterio de que un crédito ECTS equivale a 25 ó 30 horas, computando el total de clases lectivas, teóricas o prácticas, horas de estudio estimadas, las previstas para el desarrollo de seminarios, trabajos, prácticas o proyectos así como las contempladas para la realización de los exámenes y las pruebas de evaluación. En ese sentido, el 75% de las asignaturas tienen esta carga lectiva de seis ECTS. Mientras, el 25% restante se reparte entre aquellas a las que se les consignan 4,5 ECTS (8,3%), a las que se les atribuyen cuatro créditos (4,2%) y, finalmente, las que, con tres ECTS, reciben la mitad de horas de lo que es más frecuente (12,5%).

Desde un punto de vista general, podemos concluir que si bien en alguna ocasión la carga lectiva que se concede a las materias de Comunicación Política es más reducida que la media general, lo más habitual es que se sitúen en consonancia con la asignación frecuente de las asignaturas de los Grados de Periodismo. Con todo, es cierto que existen otras materias que reciben mayor carga.

Por lo que respecta a la ubicación de la asignatura en el plan de estudios global del Grado, hemos detectado una tendencia inequívoca no solo a que tenga presencia en el segundo ciclo, lo que ocurre en el 91,8% de los casos, sino también a que se ubique mayoritariamente al final del itinerario académico del estudiante de Periodismo, encontrándose el 50% de las asignaturas de Comunicación Política asignadas al último curso. A ello hay que agregar que en cuarto también se pueden cursar el 20,9% de las materias pautadas para el segundo ciclo de Periodismo y el 4,2% de las ofertadas para segundo, tercer y cuarto cursos.

Por tanto, esto revela que, siguiendo la lógica, la docencia en Comunicación Política se reserva para las etapas finales de la formación, una vez que han sido adquiridos conocimientos más genéricos en el ámbito de la información y la comunicación. No en vano, supone una especialización que requiere del aprendizaje previo de contenidos académicos que contribuyan a un itinerario formativo consecutivo y consecuente.

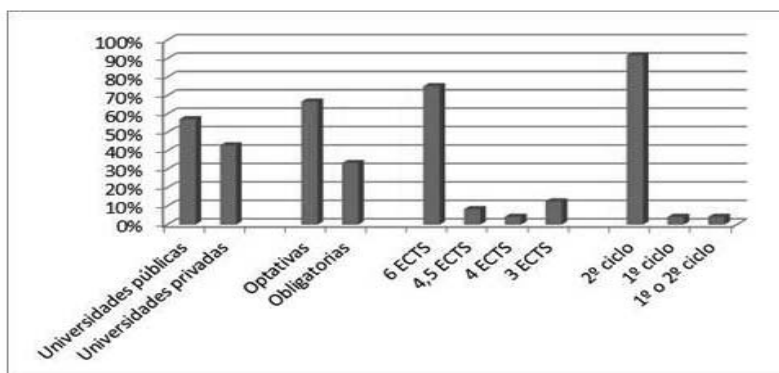
Todo ello no es óbice para que el 8,2% de las asignaturas se ubiquen en el primer ciclo del Grado de Periodismo, bien de forma obligatoria al asignarse en exclusiva al segundo curso o bien de modo facultativo en el caso de la optativa que se oferta indistintamente para segundo, tercer y cuarto.

Por su parte, la distribución en función de los semestres para los que se prevé la docencia no revela diferencias significativas, si bien se aprecia un ligero predominio a la hora de concentrarlos en el segundo semestre (45,8%), frente a aquellas que se cursan en el primer semestre (41,7%). Al margen quedan los casos donde este dato no se facilita ni en el plan de estudios ni en la guía docente (8,3%) y también, con un 4,2%, el que, de acuerdo con la guía, contempla docencia tanto en el primer como en el segundo cuatrimestre.

Si ponemos en relación estos dos últimos ítems (curso y semestre asignados), podemos comprobar que lo más frecuente es que la asignatura se imparta a comienzos del cuarto curso, de modo que solo en un único caso se contempla para los últimos meses del último curso.

En la Gráfica 2 recopilamos cuáles son los rasgos mayoritarios de las asignaturas vinculadas a la Comunicación Política en la formación de Grado desde la perspectiva de la titularidad de los centros en que se imparten, la obligatoriedad de cursarlas o no, su carga lectiva y su ubicación en el plan de estudios específico.

Gráfica 2. Tendencias de la Comunicación Política en los Grados de Periodismo



Fuente: Elaboración propia

Desde el punto de vista de la denominación de la asignatura, conviene precisar que lo más habitual (45,8%) es que reciba el nombre genérico de “Comunicación Política”, lo que permite un amplísimo abanico de posibilidades a la hora de elaborar el temario.

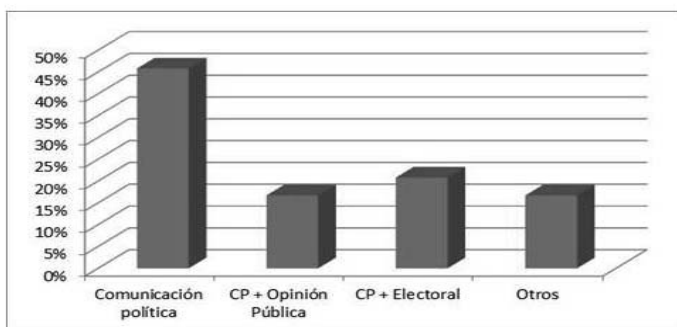
Sin embargo, en otras ocasiones se restringe al vincularse a otras disciplinas o bien a alguna rama específica en el ámbito. Tal es el caso, por ejemplo, de la asociación con la Opinión Pública (16,7%), con la que se relaciona de modo disimétrico: en dos ocasiones, la Comunicación Política antecede a la Opinión Pública (“Comunicación Política y Opinión Pública”), mientras que en las dos restantes o bien se invierte este

orden (“Opinión Pública y Comunicación Política”) o bien se introduce un tercer elemento (“Comunicación Política, Democracia y Opinión Pública”).

Algo similar ocurre cuando se asocia en su denominación con el ámbito electoral (20,8%), con nombres que van desde la asociación entre la Comunicación Política y la electoral (“Comunicación Política y Electoral”) a otras que se centran exclusivamente en la segunda (“Comunicación Electoral”), pasando por otras intermedias como “Comunicación Política y Propaganda Electoral” o “Comunicación Política y Procesos Electorales”.

Finalmente, otros casos (16,7%) se escapan a estas tres tendencias, ya que se circunscriben a una esfera territorial concreta (“Comunicación Política Internacional”), se centran en el carácter estratégico (“Communication Strategy in Politics”), refuerzan la relación entre la información y la comunicación (“Información y Comunicación Política”) o se orientan al ámbito institucional (“Comunicación Política e Institucional”). De todo ello da cuenta la Gráfica 3.

Gráfica 3. Denominación asignaturas Comunicación Política en Grados Periodismo



Fuente: Elaboración propia

Como se puede intuir, esta manifiesta diversidad de enfoques para la asignatura implica también una heterogeneidad programática. De este modo, no se puede establecer una taxonomía temática que brinde una visión panorámica, dado que las coincidencias entre las distintas asignaturas son mínimas. Así, los programas oscilan entre aquellos volcados en la Opinión Pública y otros centrados fundamentalmente en una visión histórica de la disciplina o aquellos que se vertebran en torno a una aproximación sincrónica. La simple descripción y cotejo de programas sería, sin lugar a dudas, materia suficiente para otra investigación.

A todo lo anterior cabe agregar que hemos realizado una prospectiva entre los programas de las guías docentes de las asignaturas de la rama de la comunicación corpo-

rativa, institucional, empresarial y organizacional (no es objeto de esta investigación el ahondar en las similitudes y diferencias que encierran estas terminologías) con el objetivo de ver si otorgan un tratamiento diferenciado en torno a la Comunicación Política. Sin embargo, solo hemos encontrado menciones específicas a esta disciplina en 4 de los 33 documentos analizados: concretamente, el tema “La Comunicación Política” en la asignatura Información Institucional del Grado en Periodismo de la Universidad Carlos III; “Comunicación Política” en Comunicación Empresarial e Institucional en la Universidad Camilo José Cela; un bloque de temas con el título “La Comunicación Institucional y Política” en la asignatura Comunicación Comercial, Corporativa e Institucional de la Universidad del País Vasco; y los temas “Comunicación Política. Relación con los medios convencionales y nuevos medios de comunicación” y “Comunicación electoral. Definición y tipos de campaña. Organización de la campaña. Asesoramiento de la imagen política” en la asignatura Dirección de la Comunicación Pública, también en la Universidad del País Vasco.

Por último, se hace preciso aclarar que hemos intentado obtener información sobre otros elementos relevantes para nuestra investigación pero sobre los que, debido a la inconcreción de algunos planes de estudio o de algunas guías docentes, no hemos podido extraer datos concluyentes. Pese a ello, sí podemos apuntar tendencias como la inexistencia de un departamento específico en Comunicación Política al que se puedan adscribir los docentes de estas materias, si bien en la Universidad de Navarra sí hemos localizado el de Comunicación Pública, que guarda cierta relación con nuestra área de estudio. Más lejos quedan aquellos profesores adscritos a departamentos como Filología Catalana y Comunicación; Comunicación e Información Periodística; Información y Documentación; Ciencias Sociales y Humanas; Periodismo; o Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, por citar algunos ejemplos.

3.2. Másteres y Programas de Doctorado

Como ya se indicó en el segundo apartado de esta comunicación, no podríamos cumplir con el objetivo de trazar una visión panorámica de la formación en la materia sin prestar atención también a los Másteres y a los programas de Doctorado especializados en Comunicación Política.

Acudiendo de nuevo al RUCT, comprobamos que devuelve nueve resultados de programas de Máster con las palabras clave “Comunicación Política”. De ellos, uno (el de Comunicación Política, Institucional y Corporativa en entornos de crisis y de riesgo) se encuentra en fase de extinción y otro aparece duplicado (el de Comunicación Política y Social), por lo que podemos concluir que en el panorama universitario actual existen solamente siete programas de Máster en nuestra rama.

De ellos, la mayoría son ofrecidos por centros privados, a diferencia de lo que ocurría con las asignaturas en los Grados, y todos comparten la misma carga de 60

ECTS. Sin embargo, se consolida la misma tendencia heterogénea en lo relativo a los programas de formación que incluyen.

Así, conviven planes que otorgan gran peso específico al marketing aplicado, mientras otros lo obvian por completo. Tampoco existe coincidencia a la hora de incorporar nociones de ciencia política, ya que algunos Másteres se orientan fundamentalmente a ello, a diferencia de aquellos que no incluyen ningún contenido a ese respecto. No existe unanimidad respecto del papel que ha de jugar la comunicación electoral, a la que en algunos programas se le consignan varios temas mientras otros no le prestan atención.

Son solo tres ejemplos que ponen de manifiesto la amplia gama de temas y enfoques que conviven en la disciplina, algo que se aprecia incluso en los títulos de cada Máster, como se puede comprobar en la tabla 1.

Tabla 1. Títulos de Máster en Comunicación Política en Universidad española

Universidad	Título
Cardenal Herrera-CEU	M.U. en Comunicación Política e Institucional
Complutense	M. U. en Estudios Avanzados en Comunicación Política
Complutense	M. U. en Liderazgo Democrático y Comunicación Política
Santiago de Compostela	M. U. en Marketing, Consultoría y Comunicación Política
Ramón Llull	M. U. en Comunicación Política y Social
Camilo José Cela	M. U. en Comunicación Política y Empresarial
Navarra	M. U. en Comunicación Política y Corporativa

Fuente: Elaboración propia a partir del RUCT, consulta del 20 de marzo de 2016

Por su parte, en lo relativo a los programas de Doctorado, la situación tampoco es mucho mejor, ya que este registro solo reconoce un único caso, bajo el título Programa Oficial de Doctorado en Política, Comunicación y Cultura, en la Universidad Complutense de Madrid. Así, el único resultado que se obtiene para “Comunicación Política” es este programa, aprobado en el Consejo de Ministros del 12 de marzo de 2010. Esto significa que la producción de tesis doctorales en la materia se realiza al amparo de otros programas más amplios y menos especializados.

4. CONCLUSIONES

La principal conclusión a la que nos ha conducido esta investigación es a la escasa presencia de formación en Comunicación Política en la universidad española en

los tres niveles académicos analizados (Grado, Máster y Doctorado). Así, hemos podido detectar que es una educación con carácter claramente optativo, ausente en los planes de estudio de prácticamente la mitad de los Grados en Periodismo, y fundamentalmente orientada a la etapa final de educación de estos profesionales. Por ello, podemos considerar validada nuestra hipótesis principal H1 en la que aludíamos al carácter residual de esta disciplina.

También estimamos confirmada la hipótesis secundaria H3 en la que expusimos que es una asignatura que aparece con mayor frecuencia en universidades públicas. Por el contrario, tanto la hipótesis H2 como la H4 han quedado refutadas, dado que, por una parte, la carga lectiva de estas materias es la ordinaria (6 ECTS de forma mayoritaria) y, por la otra, la inexistencia de más programas de Máster específicos en la disciplina no nos permite ser tajantes a la hora de indicar que la mayor fuente de especialización en los contenidos académicos se aprecie en esta etapa de postgrado.

Así, pese a la pujanza en el entorno profesional de la empleabilidad de periodistas en el ámbito de los partidos políticos y la comunicación política, no se aprecia una correlación estricta en el incremento de formación asociada a la disciplina que redunde en una mayor especialización para ocupar dichos puestos. Sin embargo, es justo reconocer que paulatinamente parecen irse incorporando nuevas opciones, como el itinerario en Marketing y Comunicación Política en el Grado de Periodismo de la Universidad Camilo José Cela o el título de experto en Comunicación y Marketing Político en la Universidad Cardenal Herrera CEU. Sin lugar a dudas, ese será el camino a recorrer en un contexto de cada vez mayor competitividad, que requiere de más competencia y un perfil profesional mucho más específico que, conociendo los elementos nucleares de la comunicación y, más concretamente, las claves de la comunicación organizacional, sea capaz de aplicar una visión estratégica que le permita trasladarlas al ámbito político.