

EEES: competencias y nuevas profesiones en Comunicación

Dra. Estrella Martínez Rodrigo – Profesora de Comunicación Audiovisual – Facultad de Documentación y Comunicación - Universidad de Granada – España – emrodrigo@ugr.es

Lourdes Sánchez Martín – Investigadora en Comunicación Audiovisual – Facultad de Documentación y Comunicación – Universidad de Granada – España – lousanm@correo.ugr.es

Resumen

Los estudios de Comunicación en los diferentes países adscritos al Espacio Europeo de Educación Superior presentan diferente denominación en sus titulaciones, aunque pretenden el desarrollo de unas mismas competencias profesionales entre el alumnado. En este artículo se analizarán los diferentes estudios en el ámbito de la Comunicación en países como España, Francia, Alemania o Reino Unido para, a continuación, profundizar en las competencias profesionales que abordan estos estudios y señalar la necesidad del desarrollo de dos competencias que en la actualidad son fundamentales: la alfabetización digital y “aprender a aprender”.

Palabras clave

Estudios de Comunicación, competencia profesional, alfabetización digital, EEES

Abstract

Communication studies in different countries affiliated to the European Higher Education have different degrees but seek the development of a same skills among students. This article will discuss the different qualifications in the field of communication in countries like Spain, France, Germany and the United Kingdom, then delve into the skills you mention these studies and point to the need to develop core competencies in two currently: digital literacy and "learning to learn".

Keywords

Communication studies, professional competence, digital literacy, EEES

Sumario

1. Las competencias en Comunicación. 2. Alfabetización digital. 3. Una competencia profesional necesaria. 4. Consideraciones finales. 5. Referencias bibliográficas

Summary

1. Competences in Communication. 2. Digital Literacy. 3. A professional competence. 4. Final considerations. 5. References

1. Las competencias en Comunicación

En desempeño de cualquier profesión requiere el conocimiento de determinadas competencias. Como afirma Jessup, éstas se pueden definir como el conjunto específico de destrezas y cualidades necesarias para desarrollar un trabajo particular y asumir un rol profesional (Jessup, 1991: 6-39). Los estudios de comunicación ofrecen a los universitarios las competencias necesarias que les serán requeridas en el ámbito profesional. Como señala el estudio Reflex de la Aneca *El profesional flexible en la Sociedad del Conocimiento* (2007: 71), entre las competencias en el área de ciencias sociales destacan según su importancia¹: la capacidad para trabajar en equipo, para hacerse entender, para usar el tiempo de forma efectiva, para coordinar actividades, etc.

En España, el *Libro Blanco* (2005) es el que recoge las competencias profesionales que deben enseñarse en el EEES y establece las muchas que deben cubrir los estudios de grado de Comunicación audiovisual tales como por ejemplo: capacidad y habilidad para planificar y gestionar, capacidad para crear y dirigir la puesta en escena, para planificar y gestionar los recursos técnicos y humanos, para gestionar técnicas y procesos de producción, capacidad y utilización de las técnicas y procesos en la organización de la producción fotográfica, capacidad para la utilización de las técnicas y procesos en la organización, capacidad para aplicar técnicas y procedimientos de la composición de la imagen, etc.

Como se señala en el *Libro Blanco* y en el estudio Reflex, las competencias profesionales en el EEES, abarcan tanto conocimientos como procedimientos. Los estudiantes deben tener la base teórica para el desarrollo de su profesión, pero también el conocimiento de los procesos que se deben llevar a cabo, y de las técnicas y herramientas necesarias para ello. Las dimensiones en las que se encuentran insertas estas competencias, como afirma Joan Ferrés (2007: 103), son seis, que se relacionan entre sí:

1. El lenguaje: con el desarrollo de capacidades como el conocimiento de los códigos y su utilización en el proceso comunicativo y la capacidad de análisis de los mensajes audiovisuales.
2. La tecnología: con el conocimiento teórico y práctico de las herramientas cuya utilización sirve para la construcción de mensajes audiovisuales.
3. Los procesos de producción y programación: capacidad de construir mensajes audiovisuales y conocer sus implicaciones comunicativas.
4. La ideología y los valores: capacidad crítica para analizar los mensajes audiovisuales y comprender la ideología y valores implícitos en el mensaje.

5. Recepción y audiencia: capacidad crítica para valorar los mensajes audiovisuales y concebirse como audiencia activa y participativa.
6. La dimensión estética: capacidad de análisis y valoración de los aspectos estéticos, formales, creativos e innovadores de los mensajes audiovisuales.

Estas competencias profesionales propias del Espacio Europeo de Educación Superior no afectan solo a España, sino también al resto de países que forman parte del proceso de Bolonia¹, como Alemania, Austria, Bélgica, Finlandia, Portugal o Suiza. A continuación, señalaremos las diferentes titulaciones, que se equiparan con la titulación de Comunicación audiovisual en España, en Alemania, Francia, Italia y Reino Unido, por ser los países más visitados por los erasmus españoles. Estos casos difieren del español, aunque las materias y competencias están estrechamente relacionadas.

En Alemania la formación en comunicación está diversificada dependiendo de la dimensión teórica o práctica. La función de este aspecto es insertar a los alumnos en diferentes ámbitos: en el ámbito profesional o en el ámbito formativo y de investigación. De este modo, los estudios de Comunicación Audiovisual se integran en diferentes titulaciones (García García, 2010: 72): “Kommunikationswissenschaft” -Ciencia de la Comunicación-, “Medienvissenschaft” -Ciencia de los Medios- y Medienkultur -Cultura de los medios-. No obstante, existen Facultades en donde existe también la titulación de “Audiovisuelle Medien” –Medios Audiovisuales-. Estos estudios son ofrecidos en algunos casos por institutos integrados en las universidades, los cuales, como señala *El Libro Blanco* (2005: 40),

“pueden fijar libremente las disciplinas que consideren más convenientes [...] Se combinan las materias prácticas, destinadas a proporcionar un conocimiento del ejercicio periodístico, con la investigación y la enseñanza científica del campo de la comunicación.”

En Francia, no existe un plan de estudios definido para todas las facultades del país. Por una parte están las escuelas privadas de cine, cuyas titulaciones tienen un reconocimiento oficial y, por otra parte, las universidades francesas ofertan estudios de grado y postgrado cuyas titulaciones son: “Arts du Spectacle” con las menciones de “Études cinématographiques et audiovisuelles” y “Études théâtrales” (*Libro Blanco*, 2006: 52). Estas titulaciones tienen una dimensión más teórica que la impartida en las Escuelas Nacionales.

¹ Los países que forman parte del proceso de Bolonia, aunque de diferente modo, son: Albania, Alemania, Andorra, Armenia, Austria, Azerbaiyán, Bélgica, Bosnia y Hercegovina, Bulgaria, Croacia, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Georgia, Grecia, Hungría, Irlanda, Islandia, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Moldavia, Noruega, Holanda, Polonia, Portugal, Macedonia, República Checa, Rumania, Rusia, Serbia, Montenegro, Suecia, Suiza, Turquía, Ucrania, Reino Unido, el Vaticano y Chipre.

En Italia, Comunicación Audiovisual se integra en la titulación “Laurea Triennale” de Ciencias de la Comunicación, con una duración de tres años que integra conocimientos teóricos y prácticos. En postgrado existen titulaciones como “Scienze dello spettacolo e della produzione multimediale”, con preparación profesional en el ámbito del cine, televisión, teatro y radio. Estos conocimientos se ofrecen con diferentes denominaciones en las diferentes facultades del país.

En el Reino Unido estos estudios tienen una dimensión más práctica, impartándose en Universidades, Escuelas, Institutos y Colleges, como señala Alberto García García (2010: 76). Se pueden encontrar programas de grado generales y específicos con diferentes titulaciones: “Communication Studies”, “Media Communications”, “Media Studies”, “Media Production” y “Media Practice”, cuya formación se centra en el cine, video, radio, televisión, fotografía y nuevos medios.

En los diferentes países, la educación audiovisual (Segura y Martínez, 2010: 314) es un aspecto esencial tanto teórico como práctico. No obstante, en lugares como Alemania, la formación se diversifica dependiendo de esta dimensión, y en otros como España, los centros universitarios del EEES se centran más en los conocimientos teóricos que en los prácticos, intentado aportarles a los alumnos, en cualquier caso, las competencias necesarias para el desarrollo de la profesión aun cuando se centralizan más en unas dimensiones que otras. Como señala Pura Raya (2010: 4), lo relevantes es que

“empresa y universidad han de romper con las malas inercias y ser observadas como un binomio compenetrado y tendente a la formación de profesionales cualificados de acuerdo con las nuevas necesidades del mercado laboral de la información”.

2. Alfabetización digital

En la última década el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha sido determinante. El ámbito de la comunicación ha debido así adaptarse a estos profundos cambios sociales y tecnológicos, de modo que se ha producido la generación de nuevas competencias profesionales que deben enseñarse en el EEES. Se trata de “ajustar la metodología didáctica a la sociedad actual y construir en el alumnado la filosofía de un aprendizaje a lo largo de su vida que pueda servirles tanto en su etapa universitaria como laboral” (Martínez Rodrigo y González Fernández, 2009: 61).

La competencia digital se ha convertido así en una capacidad imprescindible en el ámbito profesional de la comunicación y, por esta razón, “la integración laboral del alumnado universitario exige adquirir las competencias básicas propias de la comunicación digital” (Ortega Carrillo y Ortega Maldonado, 2009:

64). La alfabetización y competencia digital exigen el conocimiento práctico de las herramientas digitales de comunicación, así como el conocimiento de su alcance como medio de difusión y, el conocimiento de las implicaciones comunicativas de los mensajes, sean estos visuales, textuales o sonoros. Esta competencia está ligada inexorablemente a las capacidades que señala Cobo Romani (2010: 140):

1. E-conciencia: comprensión del papel que desempeñan las TIC en el desarrollo de la sociedad
2. Alfabetismo tecnológico: uso diestro de los medios electrónicos tanto para estudiar y trabajar como para el ocio.
3. Alfabetismo informacional: habilidad de comprender, evaluar e interpretar información proveniente de diferentes fuentes. Ser capaz de analizar, ponderar, conectar, e integrar diferentes informaciones datos y conocimientos.
4. Alfabetismo digital: capacidad para generar y reproducir en diferentes formatos nuevo conocimiento apoyado en el uso estratégico de las TIC. Habilidad para conseguir información relevante (dimensión instrumental) y la capacidad para producir y administrar nuevo conocimiento (dimensión estratégica). Implica usar las tecnologías de la información y la comunicación para acceder, almacenar, organizar, integrar y compartir información y conocimiento a través de múltiples formatos y medios.
5. Alfabetismo mediático: tiene que ver con comprender cómo los medios tradicionales están transformándose dentro del entorno de los medios electrónicos. Entender cómo funcionan los medios, cómo evolucionan hacia nuevos formatos, sus plataformas y sus modos de interacción.

3. Una competencia profesional necesaria

Las TIC, y concretamente Internet, han producido una revolución social que ha afectado directamente al ámbito de la comunicación. Este medio y sus diferentes plataformas se han convertido en herramientas indispensables para la difusión de la información. En la actualidad, la mayor parte de los periódicos cuenta con su versión digital; las grandes y medianas empresas poseen una página web y se publicitan de diferentes modos a través de la red; los perfiles empresariales e institucionales en plataformas 2.0 son ya comunes, etc. La presencia de las empresas en la red se ha convertido en un hecho que influye directamente en las competencias que deben adquirir los estudiantes de comunicación en el EEES.

Estos alumnos deben tener las habilidades y capacidades necesarias para ejercer profesiones relacionadas estrechamente con Internet, porque actualmente, como se suele decir, “quien no está en Internet, no existe”. Pero

esta competencia digital no es la única, sino que debe estar estrechamente relacionada con la capacidad comunicativa, puesto que el conocimiento técnico de la red y de las herramientas que ofrece, no es suficiente en el ámbito laboral. Cualquier profesión en el medio de la comunicación no sólo requiere el conocimiento técnico de las herramientas, sino también de la capacidad de construir mensajes –visuales, sonoros o textuales- eficientes, cuya difusión se realizará a través de Internet para que la comunicación se consume.

Otra competencia necesaria y estrechamente ligada con la competencia digital es la capacidad de “aprender a aprender”. Internet, como se ha hecho patente desde su aparición y en especial en los últimos años, está en continua evolución. Surgen nuevas herramientas, nuevas plataformas – Web 2.0, Web semántica-, nuevos soportes, etc. que exigen a los profesionales de la comunicación una actualización continua. Así, una competencia fundamental es la capacidad de aprendizaje, la rapidez para asimilar nuevos conocimientos, y el interés en la innovación. Los profesionales deben estar insertos en un continuo proceso de aprendizaje, que les podrá reportar nuevas herramientas para llevar a cabo los procesos comunicativos que requieren profesiones como la de publicista o periodista.

La conducta de los usuarios en la red está sujeta a continuos cambios, y un profesional o empresa anclados en la Web 1.0 que no ofrece a sus potenciales consumidores las ventajas de la Web 2.0, rehusa el gran potencial difusor de la red, que será determinante para el futuro de su propia empresa y sus trabajadores. La aparición de nuevas plataformas, soportes y herramientas en la red, conforma nuevas posibilidades comunicativas. Así, en los últimos años han surgido nuevas profesiones, que serían impensables sin Internet. Por tanto, las competencias profesionales en el Espacio Europeo de Educación Superior deben estar abiertas a un continuo cambio e integración del desarrollo de la red, aportándoles a los futuros profesionales los conocimientos necesarios para su integración laboral.

A continuación, se exponen como ejemplo algunas de las profesiones surgidas en los últimos años que demuestran la importancia de las competencias anteriormente detalladas: competencia digital, competencia comunicativa y “aprender a aprender”. El desarrollo de estas profesiones se centraliza en la red:

- Planificador de Medios Sociales (Social Media Planner): coordinación de un equipo multidisciplinar integrado por creativos interactivos, community managers, cuya difusión se centraliza en los medios sociales existentes en Internet. Este profesional se encarga de la comunicación de la empresa, por ejemplo en redes sociales, para mejorar la reputación de la misma, captar clientes o fidelizarlos.

- Responsable de reputación digital (Community Manager): profesional encargado de construir y dinamizar comunidades de usuarios en Internet en relación a una marca.
- SEO (Search Engine Optimization): profesional encargado de buscar y analizar el posicionamiento de la marca en motores de búsqueda de la red. Su función es lograr que la página Web de la empresa alcance mejores puestos.
- SEM (Search Engine Marketing): encargado de analizar los emplazamientos más eficaces para la publicidad on line y el tipo de publicidad a llevar a cabo.
- Responsable del tráfico on line (Traffic Manager o trafficker): responsable de medir, analizar y controlar el tráfico de la página Web de la marca. Se encarga de optimizar las visitas a la Web.
- Analista Web (Web Analytics): se ocupa de recopilar, medir, evaluar y explicar los datos de Internet, cuya finalidad es llevar a cabo acciones que mejoren el sitio Web de la marca.
- Arquitecto de la información digital (Information architect): profesional responsable de diseñar la interactividad del usuario con el sitio Web, estructurando los contenidos.
- Experto en usabilidad web: profesional que garantiza que la página web responda con fiabilidad y conforme a los objetivos para los que fue diseñada.
- Gestor de contenido (Digital Content Manager): se ocupa de analizar y gestionar los contenidos digitales de la empresa tales como videos, imágenes, contenidos web, etc.
- Desarrollador multimedia: su función consiste en crear productos multimedia para la empresa como sitios Web o animaciones.

4. Consideraciones finales

Las titulaciones en Comunicación que existen en los diferentes países del Espacio Europeo de Educación Superior aportan al alumnado las competencias necesarias para su desarrollo profesional a través de la formación teórica y práctica. Aunque la denominación de estas titulaciones no está unificada en los diferentes países, las competencias profesionales que se desarrollan en estos estudios sí son semejantes.

En la actualidad, debido al desarrollo que han experimentado TIC, existen nuevas competencias que deben introducirse en el EEES: la alfabetización digital y “aprender a aprender”, que son necesarias debido a la evolución constante que están experimentando los medios en Internet. Los alumnos deben desarrollar esta capacidad para no quedarse obsoletos, sino acercarse en las mejores condiciones al ámbito profesional.

5. Referencias bibliográficas

ANECA, (2005): *Libro Blanco Títulos de grado en comunicación*, Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. Recuperado de: http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf. 8 de julio de 2011.

ANECA, (2007): *El profesional flexible en la Sociedad del Conocimiento*. Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. Recuperado de: http://www.aneca.es/var/media/151847/informeejecutivoaneca_jornadasreflexv20.pdf. 23 de julio de 2011.

Cobo Romaní, C. (2010): “Cultura digital y nuevos perfiles profesionales: desafíos regionales”. *@tic*, Nº 5. Universitat de Valencia. Recuperado de: <http://ojs.uv.es/index.php/attic/article/view/187/298>. 21 de julio de 2011.

Ferrés, J. (2007): “La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores”. *Comunicar* nº 29 v. XV.

García García, A. (2010): “Espacio europeo de educación superior”. En Vivar Zurita, H. (Coord.), *Los estudios de comunicación en España. Reflexiones en torno al Libro Blanco*. Madrid: Icono 14.

Jessup, G. (1991): *Outcomes: NVQs and the emerging model of education and training*. London: Falmer Press.

Marta Lazo, C. (2009): “El proceso de reconversión de la comunicación en el EEES: presentación”. En: Marta Lazo, C. (Coord.), *El proceso de reconversión de la comunicación en el EEES*. Madrid: Icono 14.

Martínez Rodrigo, E. y González Fernández, A. M. (2009): “Renovación, Innovación y TIC en el EEES”. *Icono14*, Nº 14. pp. 50-63. Recuperado de <http://www.icono14.net/monografico/renovacion-innovacion-y-tic-en-el-eees> 28 de julio de 2011.

Raya, P. (2010): “Renovarse o morir. EEES y Medios ante la Convergencia Mediática”, *Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/39Raya.pdf. 12 de mayo de 2011.

Segura, R. y Martínez E. (2010): “Moda, emociones y educación audiovisual”.
En: Sierra Sánchez, J. (Coord.) *Los estudios de Ciencias de la Comunicación
en el EEES*. Fragua: Madrid.

Curriculum vitae de las autoras

Dra. Estrella Martínez Rodrigo.

Facultad de Comunicación y Documentación
Narrativa Audiovisual.
Universidad de Granada (UGR)
Tfno.:+34 958243943
18071 Granada (España)
E-mail: emrodrigo@ugr.es

Es profesora de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada. Su docencia e investigación se han desarrollado en torno al análisis de la web 2.0 y del discurso audiovisual, on-line y publicitario, prestando particular atención a sus efectos y a sus implicaciones educativas y de género, temas sobre los que ha publicado varios libros y diversos capítulos, artículos en revistas de impacto y comunicaciones en actas de congresos internacionales. Actualmente es la responsable del Grupo de Investigación *CiberAV* “Cibercultura, Procesos Comunicativos y Medios Audiovisuales” (SEJ 508) de la Junta de Andalucía. Es además miembro del Proyecto de Innovación Docente “Cine y literatura como herramientas didácticas”, de la Universidad de Granada, del Proyecto de Excelencia “La competencia audiovisual de la ciudadanía andaluza: estrategias de alfabetización mediática en la sociedad del ocio digital” de la Junta de Andalucía, y del Proyecto I+D “La Enseñanza obligatoria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital”, impulsado por el Consell de l’Audiovisual de Catalunya (CAC) y por la Universitat Pompeu Fabra. Ha participado también en proyectos nacionales, como “Rostros de Mujer” -estudio en red sobre el tratamiento de la mujer en los medios-, proyectos europeos como “Valeurs Communes” y “Glocal Youth”, con miembros de Italia y Bélgica, y proyectos iberoamericanos como la Red ECAEVA. Es miembro fundador de la Sociedad Latina de Comunicación Social, y forma parte de la Junta directiva del Grupo Comunicar, de la Asociación Andaluza de Semiótica y de la Asociación UNESCO para la ética en los medios de comunicación.

LOURDES SÁNCHEZ MARTÍN

Licenciada en Filosofía y Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Granada, Máster en Traducción y Mediación Lingüística de las lenguas Española y Alemana y Máster en Dirección de Comunicación. Miembro del grupo de investigación *CiberAV* “Cibercultura, procesos comunicativos y

medios audiovisuales” (SEJ 508). Su investigación se centra en el estudio de las redes sociales y de la publicidad en Internet. Colabora también en el Proyecto de innovación docente “Cine y literatura como herramientas didácticas” (PID 10-238). Forma parte del Grupo Comunicar, de la Sociedad Española de Lenguas Modernas y de la Asociación española de investigación de la Comunicación (AE-IC). Es autora de diferentes capítulos de libros, artículos en revistas de Comunicación y de diversas comunicaciones en Actas de Congresos internacionales. Actualmente, trabaja profesionalmente como *Community Manager* en diferentes plataformas y como docente en cursos de formación sobre *Social Media*.
