

## SECRETARÍA GENERAL

- **Trámite de Audiencia Pública de la Memoria Abreviada del Grado en Comunicación**

**Secretaría General**

**Secretaría General**

Negociado de Información Normativa

<https://sede.uned.es/bici/>

C/ Bravo Murillo, 38, 28015

Tlfno.: 91 398 6023

Correo: [bici@adm.uned.es](mailto:bici@adm.uned.es)

### **Trámite de Audiencia Pública de la Memoria Abreviada del Grado en Comunicación**

Siguiendo el Reglamento vigente para la Creación, Modificación y Extinción de títulos oficiales de Grado y Máster, Artículo 3.6., la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, somete a audiencia pública ante la Comunidad Universitaria la Memoria Abreviada del Grado en Comunicación.

El plazo para recibir alegaciones, observaciones y sugerencias finaliza el día 23 de mayo a las 15:00 horas.

Pueden enviarlas a [decanato.polisoci@adm.uned.es](mailto:decanato.polisoci@adm.uned.es)

Asunto: Grado en Comunicación

## **PARTE I: MEMORIA ACADÉMICA**

### **1. TÍTULO Y DETALLES DEL TÍTULO**

**Título:** Grado en Comunicación.

**Facultades y escuelas responsables:** Facultad de Ciencias Políticas y Sociología; Facultad de Psicología; Facultad de Filosofía; Facultad de Derecho; Facultad de Filología; Escuela de Informática; Facultad de Económicas; Facultad de Educación.

**Facultad a la que se adscribe:** Facultad de Ciencias Políticas y Sociología.

**Rama y ámbito al que se adscribe:** Ciencias Sociales y Jurídicas. Ámbito de conocimiento: Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas.

**Carácter nacional o internacional:** Nacional.

**Número de plazas ofertadas:** Como es la práctica en la UNED, los grados no tienen limitaciones en el número de plazas ofertadas.

Número de créditos:

- Formativas básicas: 60 créditos (10 asignaturas).
- Obligatorias: 132 créditos (22 asignaturas).
- $60+132=192$ .
- Total Grado: 240 créditos.
- Optativas: es necesario cursar 48 créditos (8 asignaturas).
- Optativas que se ofrecen: 39.

### **2. JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO**

En los últimos años el ejercicio profesional de la comunicación, especialmente la del periodismo, se ha transformado de manera profunda, lo que exige una renovación de la enseñanza en el campo, que desde la UNED podemos cubrir. Esta renovación pasa por, en primer lugar, incorporar un conocimiento sólido -y dialógico-reflexivo- de los contextos sociales y políticos, en continua evolución, en los que tiene lugar el ejercicio profesional de la comunicación. En segundo lugar, es preciso una notable revisión de los fundamentos de formación básica que den sentido al ejercicio profesional, algo que va más allá de meros saberes técnicos. No se trata de formar "técnicos en comunicación" sino profesionales capaces de diseñar estrategias de comunicación. Existe una creciente demanda de actualización de los saberes multidisciplinares disponibles para los profesionales de la comunicación que les ayude a enfrentarse en el día a día a las exigencias de su ejercicio.

En particular, este grado puede ayudar a dar respuesta a los desafíos que plantea una de las transformaciones del campo profesional de la comunicación en los últimos años: el de la difuminación de las líneas de especialización. Obviamente, siguen existiendo especializaciones y perfiles profesionales, pero el proceso de integración básica de líneas inicialmente separadas ahora parece imparable en la práctica profesional. Igualmente, las tres líneas tradicionales, esto

es, el periodismo, la comunicación audiovisual y la publicidad y relaciones públicas, cada vez emplean más perfiles profesionales capaces de caminar de forma zigzagueante entre todas esas líneas. Por estas razones, este grado se ha pensado tomando en cuenta competencias, habilidades y contenidos que, atravesando todos los ejercicios concretos posibles de la profesión de comunicador, permitan a los egresados tener bases tanto para un ejercicio flexible de la profesión como para una futura especialización, de manera preferente en el posgrado.

Los estudiantes han mostrado una demanda creciente de este tipo de formación en el sistema público español, que no ofrece las plazas suficientes. Igualmente, las asociaciones de periodismo demandan estos estudios ante la necesidad de renovación de la profesión. Desde la UNED podemos cubrir parte de esa demanda. Contamos, además, con el precedente del éxito del Máster Oficial de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología en Comunicación, Cultura, Sociedad y Política.

#### Objetivos de la titulación:

- Ofrecer formación básica sobre los procesos sociales, políticos e históricos en los que tiene lugar el actual ejercicio profesional de la comunicación.
- Ofrecer un plan de estudios general, pero con amplia optatividad que permita la concreción de los, a su vez, distintos enfoques de la comunicación, tanto del estudio de la comunicación, como del estudio para comunicar.
- Poner a disposición de los futuros graduados en la potencial nueva titulación conocimientos tanto del uso de las **nuevas técnicas** para la producción y difusión de mensajes, como de su **sentido e implicaciones**.
- Establecer un enfoque docente **activo, práctico, dinámico y reflexivo** en la impartición de cada una de las materias, incluidas aquellas que, inicialmente, parecen tener un sentido más teórico.

#### Resultados del aprendizaje:

En el planteamiento de los resultados del aprendizaje del nuevo grado en comunicación, hemos partido de las tareas que actualmente realiza un profesional de la comunicación. Esta opción se apoya en, al menos, tres asunciones.

En primer lugar, lo que hacen ahora los profesionales de la comunicación difícilmente será lo que van a hacer dentro de cuatro o cinco años, tomando este tiempo como el horizonte que surge hasta que se consiga la primera promoción de graduados del nuevo título. El campo de la comunicación experimenta un cambio acelerado, algo en lo que están de acuerdo todos los estudios que se han realizado sobre el mismo. Aun cuando existen matices en las concreciones de tales cambios, hay un común acuerdo en que: 1) habrá cambios; 2) es prácticamente imposible fijar el contenido preciso de tales cambios (incertidumbres sobre modelos de negocio, la extensión de todos los actores económicos a actores de la comunicación, etc.); y 3) buena parte de tales cambios se incrustan en el a su vez acelerado proceso de digitalización de las sociedades. En resumen, estamos ante un profundo y amplio espectro de transformaciones en el contexto social de esta profesión y en el propio campo del ejercicio profesional, que hay que admitir que se proyectarán en sus tareas. Ahora bien, y teniendo en cuenta que parece difícil formar en conocimientos, competencias y habilidades de tareas que aún están por venir, lo recomendable es recoger las tareas que se llevan a cabo en la actualidad y fijar su sentido práctico en forma de resultados de carácter general. Una especie de “desoperacionalización” o paso de las tareas operativas a la lógica operativa que está detrás de tales tareas. Un grado multidisciplinar y general como el que aquí se propone es el mejor camino para alcanzar este objetivo dentro de los resultados.

En segundo lugar, hay que tomar en cuenta algunos procesos que afectan al ejercicio profesional de la figura que se está proponiendo. Consideramos tres:

1. La desaparición de las redacciones periodísticas, de esos espacios/fábricas de la información y la comunicación, donde, entre otras muchas funciones, los recién titulados se socializaban en la

profesión de la mano de los ya formados ejercientes. Por la experiencia, no es que los anfitriones hicieran un gran esfuerzo específico en la transmisión de conocimientos; pero, a través de lo que hacían y un conjunto de pruebas de tarea –casi ceremonias- supervisadas a que se sometía al recién llegado permitían que los nuevos se formasen. Existen brillantes etnografías que nos han descrito y explicado este tipo de formación, donde, por ejemplo, se aprendía cómo se selecciona una noticia y, por lo tanto, cómo se detecta lo que es noticia. En las viejas redacciones, con periodistas con sombrero, esto lo aprendían los nuevos mientras se les encargaba barrer la redacción. Claro está, tal proceso de desconcentración espacial de las tareas profesionales no es específica de la labor de los comunicadores. Estamos siendo testigos de su implantación acelerada en otros muchos campos, a partir de la pandemia y el teletrabajo. Algo que en el ejercicio periodístico se ha traducido en redacciones vacías. Pues bien, esta situación supone un reto para la formación universitaria de los futuros profesionales. Ya no puede consistir en la dotación de una serie de conocimientos generales sobre el campo profesional, bajo la suposición de que el aprendizaje del oficio se llevará en el lugar de inscripción del profesional. En muchos campos profesionales y en el de la comunicación, en particular, ya no hay lugar para aprender el oficio. Esto que es el oficio ha de ser generado en las propias universidades que certifican una serie de competencias. La actividad profesional se “autonomiza” en prácticamente todos sus sentidos. En el desarrollo de las funciones y en la formación-socialización de las mismas. También, como pone de relieve en nuestro sistema de figuras de la Seguridad Social, aumenta el protagonismo del “trabajador autónomo” en nuestra economía, en detrimento del asalariado. En el aprendizaje, el proceso autónomo tiene en la educación a distancia una de sus concreciones más destacadas. Algo que señala directamente a la ventajosa capacidad de la UNED para desarrollar este tipo de aprendizaje. De hecho, las universidades privadas ya han iniciado este camino con formas de enseñanza semipresencial. La UNED sería la primera universidad pública en ofrecer este tipo de grado con la modalidad de educación a distancia, en la que somos pioneros y los más calificados en España para llevarlo a cabo.

2. La difuminación de la separación entre las líneas que tradicionalmente en nuestro país se dividían los estudios universitarios de comunicación: periodismo, comunicación audiovisual y publicidad o relaciones públicas. Claro que, en una mayor escala de especialización profesional, nos encontramos con redactores, directores de cine o directores de comunicación. Claro que siguen existiendo especializaciones y perfiles profesionales. Pero el proceso de integración básica de estas inicialmente líneas separadas parece imparable. Por no hablar de los zigzagueantes pasos entre las tres líneas que registran cada vez más trayectorias profesionales. De aquí que, en una titulación de grado, sea pertinente ofrecer conocimientos que, atravesando todos los ejercicios concretos posibles de la profesión de comunicador, permitan al titulado franquear la barrera hacia la especialización posterior y enfatizar su capacidad para imaginar estrategias comunicativas amplias. Es en los cursos de postgrado donde ha de tener un lugar preferente tal especialización. Esta propuesta significaría el primer grado en una universidad pública española que abarcaría todos los campos de la comunicación, una demanda de muchos de los estudiantes que se adentran en el mundo de la comunicación, lo que nos dará una ventaja significativa.

3. A consecuencia de los dos procesos anteriormente señalados se ha producido una individualización del trabajo comunicativo. Cada vez más, el profesional de la comunicación trabaja más autónomamente –en su casa, por ejemplo- en colaboración, en todo caso, con equipos que suele conformar *ad hoc* para cada proyecto particular. Y, además, tiene que llevar a cabo tareas que, antes y en el espacio de la redacción o el departamento de comunicación, estaban funcionalmente divididas. Puede decirse que, ahora y con relativa independencia de que el ejercicio profesional se lleve a cabo bajo la figura de un contrato laboral o como trabajador con contrato por servicio (trabajador autónomo, freelance y otras denominaciones), el profesional de la comunicación lo tiene que hacer casi todo o, al menos, tiene que saber organizar y organizarse en lo que hay que hacer de ese todo. Puede decirse que los medios de comunicación, por utilizar una categoría

aún reconocida, se están constituyendo en una especie de grandes continentes de ejercicios profesionales individuales. En estos días, el exitoso editor del Washington Post asemejaba los medios a una especie de plataformas tipo Spotify. Las competencias en las que hay que formar han de aceptar este reto del trabajo individual en equipos autoorganizados.

En tercer lugar, tenemos que considerar los fundamentos de los dos tipos de asunciones presentadas hasta el momento. Estas surgen de observaciones, forzosamente limitadas, del ejercicio profesional de un relativamente limitado número de profesionales. Observación empírica directa a partir de lo que hacen y de lo que nos han dicho que hacen, a partir de nuestras preguntas. Sin pretensión alguna de generalización, ni de método, se ha preguntado a profesionales que trabajan en lo que puede considerarse aún una redacción; a quienes han creado y desarrollan su propio diario digital, con un conjunto de colaboradores; a los que llevan comunicación institucional corporativa; a los que se ganan la vida desde la consultoría y la asesoría de comunicación; a alguno que, en los propios medios de comunicación, ha pasado de la redacción a proponer y diseñar servicios comunicativos para las marcas y empresas que son clientes del medio... Una pequeña muestra de la gran cantidad de caminos que puede tener la profesión de la comunicación. Pero que nos han servido para aterrizar en estos resultados de aprendizaje.

#### **Tareas transversales: ¿qué es lo que fundamentalmente hacen los que se dedican a la profesión de la comunicación en la actualidad?**

- Redactar: Aun cuando la denominación de “redactor” suene un tanto añeja, sigue siendo reconocida como la que principalmente se desarrolla. La producción de textos sigue siendo una tarea esencial del comunicador. Incluso, cuando no redactan originalmente los textos, llevan a cabo tareas de edición de los textos redactados por otros, ya sea teniendo una proyección exterior (notas de prensa o artículos, por ejemplo), ya sea con una proyección hacia el interior de las organizaciones (notas interiores).
- Dar sentido propio a la información disponible: Se tiene de manera consensuada que, con internet, la mayor parte de la información está disponible en la “red”. Se reconoce que es muy difícil la producción de información propia y que la producción de esta información propia/original es comparativamente muy costosa y formaría parte de una especialización organizativa (equipos de investigación periodística), sumamente exclusivos. Sin embargo, lo que se hace es dar valor propio, estilizar (como estilo propio), dar “valor añadido” y sentido propio a esa información disponible. Entre otros objetivos, organizándola de manera diferencial, reconociendo que esta es una de las labores clásicas del periodismo –dar orden a la información existente- se tiene la creciente importancia que tiene la individualización/personalización de este proceso organizativo de la información, frente a su carácter colectivo anterior, cuando el medio de comunicación marcaba las líneas. También, dando preferencia a otros contextos. Desestandarizar la información es una manera de reforzar el vínculo con la audiencia propia. Lo que denominan dar el toque personal. Aun cuando esta tarea forma parte de las realizadas a quienes se encuentran de manera especializada en la información, los que trabajan en otras áreas (consultoría, asesoramiento de portavoces, etc.) han dado cuenta de esa necesidad de diferenciarse en la comunicación.
- Localizar, procesar, presentar y representar información compleja: En estrecha relación con lo anterior, se apunta que ese sentido propio exige la tarea de “traducir”, al estilo propio y a los marcos cognitivos de la potencial audiencia a la que se quiere acceder, informaciones cada vez más complejas que es necesario localizar, procesar, verificar para poder presentar y representar adecuadamente.
- Hablar delante de micrófono/cámara/al público: Se reconoce que, como material autónomo o acompañando textos, la extensión de presentaciones orales a través de cámara y la grabación de audiovisuales se ha convertido en algo habitual en el campo profesional.

- Producción/edición de mensajes audiovisuales: Diseño y realización de pequeños mensajes audiovisuales, donde se articula la voz propia con voz de otros (entrevistados, voces archivadas, etc.), al igual que la imagen propia, con imágenes de distintos orígenes (producidas originalmente, de archivos o bancos de datos, etc.).
- Difusión multimedia y en plataformas de comunicación social: A diferencia de momentos anteriores, el compromiso con el producto no queda en “pasarle a la rotativa, supervisar las primeras planchas y ¡ya!”. Para asegurar la mayor difusión de sus trabajos, los profesionales se comprometen en su difusión en distintos medios y, sobre todo, las distintas “redes sociales” (social media).  
Llevar a cabo esta difusión significa tener en cuenta la optimización de la difusión en el momento de la redacción de textos o producción de mensajes. Así, con cierto tono de queja, se establece la subordinación a las exigencias de los actuales algoritmos de difusión en los buscadores de internet.
- Interpretar y actuar en los contextos organizativos: En la medida que los profesionales trabajan más autónomamente, se señala como tarea –y esfuerzo- el conocimiento del contexto organizativo en el que se han de desarrollar las tareas de comunicación. Esto se proyecta tanto internamente –hacia la organización, medio de comunicación o corporación, tomando dos organizaciones conocidas, para la que se trabaja- como externamente, las organizaciones que son clientes o usuarios del servicio de comunicación que se realiza. Solo a partir de este conocimiento es posible diseñar estrategias de comunicación. Cada servicio o producto de comunicación elaborado –desde textos a eventos- se realiza en un encadenamiento de servicios o productos. Desde el rendimiento comunicativo posterior del propio producto o servicio comunicativo, con la finalidad de cumplir con los objetivos generales comunicativos de la organización. Diciéndolo sintéticamente: ya no se trata de reaccionar a encargos (ejemplo clásico: una rueda de prensa) sino de establecer la estrategia de comunicación, con sus objetivos, en la que se incrusta esa acción. Pensar la estrategia es una tarea que, al menos, conlleva conocimiento del campo en el que se realiza la acción y el esfuerzo de la reflexión.
- Conocimiento y gestión de la propia audiencia: en todo momento, el comunicador ha de conocer los perfiles, inclinaciones, gustos, preocupaciones de la audiencia que el propio comunicador produce; así como el conocimiento de las audiencias que el profesional de la comunicación ha de capitalizar, para poner a disposición de sus clientes directos (patrocinadores, corporaciones, etc.) o indirectos (los del medio de comunicación). Aquí existe un debate entre adaptación subordinada a las expectativas de esas audiencias y, por otro lado, generación de esas audiencias a partir de la propia conformación/formación de las mismas. Entre hacer lo que demandan las audiencias o producción de esa demanda de las audiencias. En todo caso, hay un acuerdo en que tal gestión ha pasado, en parte, de ser preocupación exclusiva de determinados departamentos de la organización, a ser preocupación individualizada de los profesionales.
- Actuar conforme a normas en el ámbito de la comunicación: Asimismo, el comunicador del siglo XXI ha de poner en valor su trabajo dentro de una sociedad organizada en torno a unas normas básicas complejas y cambiantes que ha de comprender y reconocer en todas sus dimensiones, no solo legales, sino sobre todo éticas y deontológicas.
- Construir horizontes de ejercicio profesional: También, el comunicador de hoy se enfrenta a la necesidad de desarrollar su profesión, de optar por la mejor manera de transmitir el mensaje, de llegar a su público o su audiencia. Para ello, ha de conocer las prácticas y predisposiciones que la colectividad profesional está desarrollando en el contexto actual y desde la posición y experiencia hasta ahora acumulada.
- Comprender ámbitos especializados: Muy vinculado a la anterior tarea está la de desarrollar la tarea de formación profesional en ámbitos especializados de comunicación actualmente centrales como el político, el económico, el científico, el tecnológico, el del ocio o el internacional.

**Del qué hacer al cómo hacer**

Las tareas de profesionales actuales de la comunicación referidas están lejos de ser una novedad. De hecho, al traducirlas en competencias, puede decirse que están en los diseños de buena parte de las titulaciones actuales en este campo profesional y en las propuestas de la ANECA (Libro Blanco Grado Comunicación, de 2005). La siguiente pregunta consiste en cómo lograr que los titulados del nuevo Grado de Comunicación las sepan hacer. Esto quiere decir que las sepan hacer bien, de manera que posibilite la diferenciación de estos nuevos profesionales, de otros profesionales.

Para el cómo desarrollarlas, se plantean tres niveles.

1) El nivel de la práctica: solo surgirán en los estudiantes estas competencias y habilidades si se ejercitan de una manera continua a lo largo del proceso de formación en la titulación. Por lo tanto, hay que concebirlas como parte del resultado global de aprendizaje, que han de estar presentes, en su totalidad o parcialmente, en el desarrollo de todo el plan de estudios: en todas las asignaturas. Lo que antes se aprendía, de una manera más o menos difusa, pero muy eficaz, en las redacciones de los periódicos, radios o programas de televisión, o en los departamentos de comunicación, se propone pasar a aprenderse, asimismo de manera difusa, a lo largo de toda la titulación, ahora bajo la tutela del conjunto de profesores.

2) El nivel de la correcta aplicación: para la concreción futura de algunas de estas habilidades necesitan ser ofertadas en propuestas de contenidos instructivos concretos. En la transmisión de cómo hacerlo correctamente. Se piensa, sobre todo, en la oferta de contenidos instrumentales muy específicos que no pueden ser soportados por los distintos diseños de las asignaturas, como puede ser el Derecho de la Comunicación, que presenta los contenidos de lo que se puede y no se puede decir/informar/comunicar.

3) El nivel de los contextos: en la medida que el buscado valor diferencial de las unidades comunicativas (textos, noticias, campañas, etc.) depende del especial sentido que se dé a las mismas, y que tal sentido está determinado por los contextos en los que se inscriba tal unidad, se hace necesario que el estudiante tenga un conocimiento amplio y profundo de los principales contextos de inscripción, que pueden, además, operar en distintas especializaciones temáticas. Entre tales contextos: social, político, económico, científico o artístico-cultural. La incorporación por parte del estudiante de estos contextos es uno de los resultados más importantes de este grado, principalmente en términos de conocimiento general, pero que son una base fundamental que se traduce en las competencias y habilidades específicas aportadas por cada asignatura.

Estas reflexiones anteriores pueden traducirse de forma gráfica en el siguiente cuadro, en el que se recogen los resultados de aprendizaje esperados del nuevo grado, divididos en conocimientos, competencias y habilidades, que servirán de base para la propuesta de nuevo grado.

**CUADRO DE RESULTADOS DEL APRENDIZAJE DEL GRADO EN COMUNICACIÓN**

<b>CONOCIMIENTOS</b>	
Comprender y descodificar mensajes, en particular los mensajes audiovisuales	CN1
Comprender los contextos relacionales sociales	CN2
Sentido de la complejidad y uso de la información	CN3
Comprender el sistema de comunicación global	CN4
Entender las organizaciones, su funcionamiento y sus relaciones sistémicas	CN5
Entender las dimensiones éticas y normativas del acto comunicativo	CN6
Conocer la historia y evolución de la producción informativa	CN7

<b>COMPETENCIAS</b>	
Comprensión de los principios básicos de la comunicación escrita.	CM1
Dar sentido a la información disponible en su contexto relevante	CM2
Localizar, verificar y contrastar fuentes, filtrar los contenidos procedentes de Internet	CM3
Analizar y descodificar las estructuras, contenidos y estilos de la comunicación radiofónica y televisiva	CM4
Conocer las redes de comunicación, su estructura, aplicaciones y servicios	CM5
Conocer la organización empresarial y el sector de la comunicación, así como la estructura de los medios digitales, las nuevas tendencias y los elementos de la narración digital y su visualización.	CM6
Comprender el comportamiento de las audiencias, en medios audiovisuales y como usuarios de Internet.	CM7
Reconocer y adaptar las actuaciones a las dimensiones éticas y deontológicas de la comunicación mediada	CM8
Conocer los distintos hábitos profesionales de la comunicación y su contexto histórico	CM9
Comprender las lógicas y funcionamiento de cada campo de especialización informativa.	CM10
<b>HABILIDADES</b>	
Saber emplear correctamente la lengua en cada uno de los ámbitos específicos de la comunicación. Redacción.	H1
Diseñar los aspectos formales y estéticos en medios escritos, gráficos, audiovisuales y digitales, así como el uso de técnicas informáticas para la representación y transmisión de hechos y datos mediante sistemas infográficos	H2
Capacidad para diseñar formatos de expresión pública, directa o ante cámara	H3
Producción y edición de mensajes audiovisuales. Utilización de técnicas narrativas y tecnológicas adecuadas para ese objetivo.	H4
Difusión multimedia y en plataformas de comunicación. Producción y gestión de imágenes y contenidos informativos de las instituciones, medios y empresas.	H5
Diseñar y desarrollar estrategias de comunicación en función de los distintos sistemas organizativos. Diseñar acontecimientos dentro de una estrategia planificada de comunicación en distintos contextos organizativos. Desarrollar proyectos empresariales y multimedia.	H6
Diseño, implementación y evaluación de plataformas digitales. Organización de la información en el entorno digital para lograr la correcta experiencia del usuario.	H7
Construir horizontes de ejercicio profesional, y una perspectiva sobre los campos de especialización en la profesión de comunicación.	H8

**3) PLAN DE ESTUDIOS:**

El plan de estudios del Grado en Comunicación se desarrolla en ocho semestres, y se compone de asignaturas Formativas Básicas, Obligatorias y Optativas, todas de 6 créditos, a excepción del Proyecto de Investigación (4 créditos) que sirve de materia preparatoria al TFG y del propio TFG (8 créditos).



**Número de créditos necesarios para que el grado tenga menciones según RD 822/2021:**

Formativas básicas: 60 créditos (10 asignaturas).

Obligatorias: 124 créditos (21 asignaturas).

TFG: 8 créditos (1 asignatura).

Total (FB +Ob+TFG): 60+132=192.

Total Grado: 240 créditos.

Optativas: es necesario cursar 48 créditos (8 asignaturas).

Optativas que se ofrecen: 39.

El plan de estudios combina la formación general y multidisciplinar, que es uno de los activos de este grado, con una amplia optatividad. Se ofertan 39 asignaturas optativas, de las que será necesario cursar 8. Además, pensando en esa combinación de aproximación holística a las cuestiones comunicativas y posibilidades de iniciar un camino de especialización, se han diseñado 4 menciones, que clasifican las 39 asignaturas. En todas ellas hay que cursar al menos ocho asignaturas (48 créditos) para obtener la mención. De modo que el estudiante puede elegir hacer el grado sin mención, escogiendo las optativas que desee entre las 39, o hacer una de las cuatro menciones.

Las menciones propuestas son las siguientes:

**1.º) Comunicación en una sociedad plurilingüe**

Se compone de las siguientes asignaturas:

- Taller de redacción y producción comunicativa. Comunicación Escrita en Lengua Catalana.
- Taller de redacción y producción comunicativa. Comunicación Escrita en Lengua Gallega.
- Taller de redacción y producción comunicativa. Comunicación Escrita en Lengua Vasca.
- Comunicación intercultural oral y escrita en inglés.
- Comunicación oral y escrita en lengua francesa.
- Comunicación intercultural oral y escrita en lengua italiana.
- Alemán básico para la comunicación oral y escrita.
- El mundo francófono contemporáneo.

**2.º) Comunicación y Cultura en una Sociedad Global**

Asignaturas:

- Historia Política y Social de España en el siglo XX.
- Literatura y medios de comunicación.
- Comunicación y Culturas populares.
- Comunicación en tiempos de crisis.
- Dimensiones éticas de la comunicación mediada.
- Ética de la Comunicación.
- Industrias culturales.
- Selección, gestión y análisis aplicado de la Información II.
- Campos profesionales de la Comunicación.
- Metodología cualitativa para la investigación en Comunicación.

**3.º) Tecnologías de la Comunicación**

- Taller de edición radiofónica.
- Narrativa de lo audiovisual: reportaje y documental.
- Comunicación, cine y ficción audiovisual.
- Introducción a la producción visual.
- Teoría e Historia de la Televisión.
- Comunicación e Inteligencia Artificial.

- Comunicación y tecnología.
- Traducción y Accesibilidad Audiovisual.
- Selección, gestión y análisis aplicado de la Información II.

**4.º) Ciencia y Comunicación**

Asignaturas:

- Comunicación científica.
- Ciencia, Tecnología y Sociedad.
- Introducción al Pensamiento Científico.
- Filosofía de las Ciencias Sociales.
- *Fact checking* en tiempos de algoritmos.
- Comunicación e Inteligencia Artificial.
- Cultura y Comunicación en el Mundo Clásico.
- Implicaciones sociales y éticas de la utilización de la inteligencia artificial.
- Metodología cualitativa para la investigación en Comunicación.

**DISTRIBUCIÓN DE LAS ASIGNATURAS FB Y OBLIGATORIAS POR CURSOS Y SEMESTRES:**

	FB		OB		OPTATIVAS**		Total
Semestre	1	2	1	2	1	2	
Curso Primero	4	4	1	1	0	0	10
C. Segundo	1	1	4	4	0	1	11
C. Tercero			4	3	1	2	10
C. Cuarto*			2	3	3	1	9
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>40</b>

\* El TFG se cuenta tanto en OB1 como en OB2 al ser anual.

\*\* El/la estudiante debe cursar 8 optativas para obtener el título. Puede distribuirlas como quiera a lo largo de los tres cursos. En el primer cuatrimestre se ofertan 19 y en el segundo cuatrimestre 19. De forma orientativa se indican los cursos en que podría tener sentido realizar dichas asignaturas y cuántas en cada cuatrimestre.

**TABLA DE ASIGNATURAS FB Y OB POR TIPO, CURSO Y SEMESTRE**

ASIGNATURAS	TIPO	Curso	Semestre
Historia Universal del siglo XX	FB	Primero	1
La sociedad global. Procesos sociales del mundo contemporáneo	FB	Primero	1
Psicología Social de la comunicación	FB	Primero	1
Conceptos y procesos políticos en el mundo contemporáneo	FB	Primero	1
Taller de redacción y producción comunicativa I	Obligatoria	Primero	1
Comunicación y Sociedad	FB	Primero	2
Historia de la Comunicación	FB	Primero	2
Teoría de la Comunicación	FB	Primero	2
Comunicación Escrita en Lengua Española	Obligatoria	Primero	2
Comunicación y Género	FB	Primero	2

Cultura y Comunicación en el mundo contemporáneo	FB	Segundo	1
Selección, gestión y análisis aplicado de la información I	Obligatoria	Segundo	1
Comunicación pública y democracia	Obligatoria	Segundo	1
Introducción al lenguaje visual	Obligatoria	Segundo	1
Introducción a la Economía de la empresa de comunicación	Obligatoria	Segundo	1
Marketing y Comunicación I	Obligatoria	Segundo	2
Derecho de la Comunicación	FB	Segundo	2
Interpretación y visualización de datos	Obligatoria	Segundo	2
Análisis estadístico de datos para comunicadores	Obligatoria	Segundo	2
Diseño digital y experiencia de usuario en comunicación	Obligatoria	Segundo	2
Relaciones Internacionales	Obligatoria	Tercero	1
Comunicación Oral en Lengua Española. Medios audiovisuales	Obligatoria	Tercero	1
Marketing y Comunicación II	Obligatoria	Cuarto	1
Estudio de la Opinión Pública	Obligatoria	Tercero	1
Taller de redacción y producción comunicativa II	Obligatoria	Tercero	2
Análisis y gestión de la audiencia	Obligatoria	Tercero	2
Proyecto de investigación, análisis crítico y escritura (asignatura preparatoria TFG)	Obligatoria	Tercero	2
Comunicación política	Obligatoria	Cuarto	1
TFG	Obligatoria	Cuarto	Anual
Gestión comunicativa y redes sociales	Obligatoria	Cuarto	2
Marketing y Comunicación III	Obligatoria	Cuarto	2

**OPTATIVAS A REALIZAR EN SEGUNDO, TERCERO O CUARTO:**

ASIGNATURAS	TIPO	Curso	Semestre
Campos profesionales de la comunicación	Optativa	Tercero	
comunicación	Optativa	Tercero	1
Historia Política y Social de España en el siglo XX	Optativa	Tercero	1
Comunicación y culturas populares	Optativa	Tercero	1
Metodología cualitativa para la investigación en comunicación	Optativa	Tercero	1
Selección, gestión y análisis aplicado de la información II	Optativa	Tercero	1
Industrias Culturales	Optativa	Tercero	1
Comunicación intercultural oral y escrita en inglés	Optativa	Tercero	1
Tendencias Literarias en la Cultura Contemporánea	Optativa	Tercero	1

Taller de redacción y producción comunicativa. Comunicación Escrita en Lengua Catalana	Optativa	Tercero	1
Taller de redacción y producción comunicativa. Comunicación Escrita en Lengua Gallega	Optativa	Tercero	1
Taller de redacción y producción comunicativa. Comunicación Escrita en Lengua Vasca	Optativa	Tercero	1
Comunicación e Inteligencia Artificial	Optativa	Cuarto	1
Comunicación científica	Optativa	Cuarto	1
Comunicación y tecnología	Optativa	Cuarto	1
Comunicación y Educación	Optativa	Cuarto	1
Traducción y Accesibilidad Audiovisual	Optativa	Cuarto	1
Ciencia, Tecnología y Sociedad	Optativa	Cuarto	1
Introducción al Pensamiento Científico	Optativa	Cuarto	1
Filosofía de las Ciencias Sociales	Optativa	Cuarto	1
Comunicación en tiempos de crisis	Optativa	Segundo	2
Literatura y medios de comunicación	Optativa	Segundo	2
Historia de la imagen en la Comunicación	Optativa	Segundo	2
Dimensiones éticas de la comunicación mediada	Optativa	Segundo	2
Ética y deontología de la comunicación	Optativa	Segundo	2
Introducción a la producción audiovisual	Optativa	Tercero	2
Taller de edición radiofónica	Optativa	Tercero	2
Narrativa de lo audiovisual: reportaje y documental	Optativa	Tercero	2
Comunicación, cine y ficción audiovisual	Optativa	Tercero	2
Teoría e Historia de la Televisión	Optativa	Tercero	2
Alemán básico para la comunicación oral y escrita	Optativa	Tercero	2
El Mundo Francófono Contemporáneo (impartida en castellano)	Optativa	Tercero	2
Comunicación oral y escrita en lengua francesa (nivel B1) (impartida en francés)	Optativa	Tercero	2
Comunicación intercultural oral y escrita en lengua italiana	Optativa	Tercero	2
Italia: Comunicación, Lenguaje y Cultura en el contexto europeo	Optativa	Tercero	2
Implicaciones sociales y éticas de la utilización de la inteligencia artificial	Optativa	Cuarto	2
Fact checking en tiempos de algoritmos	Optativa	Cuarto	2
Comunicación económica y financiera	Optativa	Cuarto	2
Cultura y Comunicación en el Mundo Clásico	Optativa	Cuarto	2

**TABLA DE ADSCRIPCIÓN A DEPARTAMENTOS DE LAS ASIGNATURAS:**

<b>Asignatura</b>	<b>Departamento</b>
Historia Universal del siglo XX	Facultad de Ciencias Políticas y Sociología (Departamento de H.ª Social del Pensamiento Político)
La sociedad global. Procesos sociales del mundo contemporáneo	Facultad de Ciencias Políticas y Sociología (Departamento de Sociología III)
Psicología Social de la comunicación	Facultad de Psicología (Departamento de Psicología Social y de las Organizaciones)
Conceptos y Procesos políticos en el mundo contemporáneo	Facultad de Ciencias Políticas y Sociología (Departamento de Historia Social y del Pensamiento Político)
Cultura y Comunicación en el mundo contemporáneo	Facultad de Filosofía. (Departamento de Antropología)
Comunicación y Sociedad	Facultad de Ciencias Políticas y Sociología (Departamento de Sociología II)
Historia de la Comunicación	Facultad de Ciencias Políticas y Sociología (Departamento de Historia Social y del Pensamiento Político)
Derecho de la Comunicación	Facultad de Derecho (Departamento de Derecho Constitucional)
Teoría de la Comunicación	Facultad de Filología (Departamento de Lengua Española y Lingüística General)
Comunicación y Género	Facultad de Ciencias Políticas y Sociología (Departamento de Sociología III)
Comunicación Oral en Lengua Española. Medios audiovisuales	Facultad de Filología. (Departamento de Lengua Española y Lingüística General)
Comunicación Escrita en Lengua Española	Facultad de Filología. (Departamento de Lengua Española y Lingüística General)
Taller de redacción y producción comunicativa I	Facultad de Ciencias Políticas y Sociología (Área Comunicación)
Taller de redacción y producción comunicativa II	Facultad de Ciencias Políticas y Sociología (Área Comunicación)
Selección, gestión y análisis aplicado de la información I	Escuela de Informática
Comunicación pública y democracia	Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, (Departamento de Sociología II)
Interpretación y visualización de datos	Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, (Departamento de Sociología II)
Análisis estadístico de datos para comunicadores	Facultad de Ciencias Políticas y Sociología (Departamento de Sociología I)

Introducción al lenguaje visual	Facultad de Ciencias Políticas y Sociología (Área de Comunicación)
Diseño digital y experiencia de usuario en comunicación	Escuela de Informática
Gestión comunicativa y redes sociales	Escuela de Informática
Marketing y Comunicación I	Facultad de Económicas (Departamento de Economía de la empresa y contabilidad. Sección Marketing)
Marketing y Comunicación II	Facultad de Económicas (Departamento de Economía de la empresa y contabilidad. Sección Marketing)
Marketing y Comunicación III	Facultad de Económicas (Departamento de Economía de la empresa y contabilidad. Sección Marketing)
Introducción a la Economía de la empresa de comunicación	Facultad de Económicas (Departamento de Organización de empresas)
Relaciones internacionales	Facultad de Ciencias Políticas y Sociología (Departamento de Ciencia Política y de la Administración)
Estudio de la Opinión Pública	Facultad de Ciencias Políticas y Sociología (Departamento de Sociología I)
Análisis y gestión de la audiencia	Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, (Departamento de Sociología I)
Comunicación política	Facultad de Ciencias Políticas y Sociología (Departamento de Ciencia Política)
Proyecto de investigación, análisis crítico y escritura (asignatura preparatoria TFG)	Todas las facultades. (Equipo integrado por alguien de cada facultad)
TFG	Todas las facultades. Equipos docentes del grado (50 % Comunicación; 50 % demás; Mención mérito preferente)
Campos profesionales de la comunicación	Facultad de Ciencias Políticas y Sociología (Área Comunicación)
Implicaciones sociales y éticas de la utilización de la inteligencia artificial	Facultad de Ciencias Políticas y Sociología (Departamento de Sociología III)
Selección, gestión y análisis aplicado de la información II	Escuela de Informática
Comunicación en tiempos de crisis	Facultad de Ciencias Políticas y Sociología (Departamento de Sociología II)
Historia Política y Social de España en el siglo XX	Facultad de Ciencias Políticas y Sociología (Departamento de Historia Social y del Pensamiento Político)
Metodología cualitativa para la investigación en comunicación	Facultad de Ciencias Políticas y Sociología (Departamento de Sociología I)
Introducción a la producción audiovisual	Facultad de Ciencias Políticas y Sociología (Área de Comunicación)

Fact checking en tiempos de algoritmos	Facultad de Ciencias Políticas y Sociología (área Comunicación)
Comunicación e Inteligencia Artificial	Escuela de Informática
Literatura y medios de comunicación	Facultad de Filología. (Departamento de Literatura Española y Teoría de Literatura)
Historia de la imagen en la Comunicación	Facultad de Ciencias Políticas y Sociología (Departamento de Historia Social y del Pensamiento Político)
Industrias Culturales	Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, (Departamento de Sociología I)
Dimensiones éticas de la comunicación mediada	Facultad de Filosofía. (Departamento de Lógica, Historia y Filosofía de la Ciencia)
Ética y deontología de la comunicación	Facultad de Filosofía. (Departamento de Filosofía Moral)
Taller de edición radiofónica	Facultad de Ciencias Políticas y Sociología (Área Comunicación)
Narrativa de lo audiovisual: reportaje y documental	Facultad de Ciencias Políticas y Sociología (Área Comunicación)
Comunicación, cine y ficción audiovisual	Facultad de Ciencias Políticas y Sociología (Área Comunicación)
Comunicación económica y financiera	Facultad de Económicas. (Departamento de Economía aplicada)
Teoría de Historia de la Televisión	Facultad de Ciencias Políticas y Sociología (Área de Comunicación)
Comunicación científica	Facultad de Filosofía. (Departamento de Lógica, Historia y Filosofía de la Ciencia)
Comunicación y tecnología	Escuela de Informática
Comunicación y Educación	Facultad de Educación (Departamento de Didáctica, Organización Escolar y Didácticas Especiales)
Comunicación y culturas populares	Facultad de Ciencias Políticas y Sociología (Departamento de Sociología I)
Comunicación intercultural	Facultad de Filología (Departamento de Filologías Extranjeras y sus Lingüísticas)
Traducción y Accesibilidad	Facultad de Filología (Departamento de Filologías Extranjeras y sus Lingüísticas)
Alemán básico para la comunicación oral y escrita	Facultad de Filología (Departamento de Filologías Extranjeras y sus Lingüísticas)
El mundo francófono contemporáneo (impartida en castellano)	Facultad de Filología (Departamento de Filología Francesa)
Comunicación oral y escrita en lengua francesa (nivel B1, impartida en francés)	Facultad de Filología (Departamento de Filología Francesa)
Tendencias literarias en la cultura contemporánea	Facultad de Filología (Departamento de Filologías Extranjeras y sus Lingüísticas)

Taller de redacción y producción comunicativa. Comunicación Escrita en Lengua Catalana	Facultad de Filología (Departamento de Filología Clásica)
Taller de redacción y producción comunicativa. Comunicación Escrita en Lengua Gallega	Facultad de Filología (Departamento de Filología Clásica)
Taller de redacción y producción comunicativa. Comunicación Escrita en Lengua Vasca	Facultad de Filología (Departamento de Filología Clásica)
Cultura y Comunicación en el Mundo Clásico	Facultad de Filología (Departamento de Filología Clásica)
Ciencia, Tecnología y Sociedad	Facultad de Filosofía (Departamento de Lógica, Historia y Filosofía de la Ciencia)
Introducción al Pensamiento Científico	Facultad de Filosofía. (Departamento de Lógica, Historia y Filosofía de la Ciencia)
Filosofía de las Ciencias Sociales	Facultad de Filosofía. (Departamento de Lógica, Historia y Filosofía de la Ciencia)
Comunicación intercultural oral y escrita en lengua italiana	Facultad de Filología. (Departamento de Filologías Extranjeras y sus Lingüísticas)
Italia: Comunicación, Lenguaje y Cultura en el contexto europeo	Facultad de Filología (Departamento de Filologías Extranjeras y sus Lingüísticas)

#### 4) ACCESO Y ADMISIÓN

El acceso al Grado en Comunicación se realizará siguiendo la normativa vigente. Podrán acceder al Grado en Comunicación los estudiantes que estén en posesión del título de Bachiller o equivalente y que hayan superado la prueba de acceso a la Universidad. Igualmente podrán acceder quienes hayan superado la prueba de acceso para mayor de 25 años y quienes hayan acreditado según los procedimientos establecidos por el gobierno una determinada experiencia laboral o profesional, aunque no dispongan de la titulación académica legalmente requerida al efecto de carácter general.

Como establece la legislación vigente se reservarán al menos un 5 por ciento de las plazas ofertadas para estudiantes con un grado de discapacidad reconocido igual o superior al 33 por ciento, así como para estudiantes con necesidades de apoyo educativo permanentes asociadas a circunstancias personales de discapacidad, que en sus estudios anteriores hayan precisado de recursos y apoyos para su plena inclusión educativa.

Además, en estos casos de necesidades educativas especiales se ofrecerán servicios de apoyo y asesoramiento adecuados. La UNED cuenta con la ventaja de un Centro de Atención a Universitarios con Discapacidad (UNIDIS), parte del Vicerrectorado de Estudiantes, que vela porque los estudiantes con discapacidad puedan gozar de las mismas oportunidades que el resto de los/as estudiantes de la universidad. UNIDIS sirve de conexión con los estudiantes con necesidades educativas especiales, solicitando al profesorado la preparación de material didáctico específico o de exámenes especiales. La trayectoria de UNIDIS es una garantía de la plena integración de los alumnos con discapacidad al futuro grado en Comunicación.

#### 5) PROFESORADO

El Grado en Comunicación de la UNED tiene dos características centrales: se trata de una titulación general, que abarca los campos habitualmente divididos de periodismo, publicidad y comunicación audiovisual, y además, y relacionado con lo anterior, se trata de un grado que



apuesta abiertamente por la multidisciplinariedad y la interdisciplinariedad. Por ello, el Grado que proponemos se basa en un profesorado muy numeroso procedente de varias facultades y departamentos de la Universidad, además de la nueva área de Comunicación que se está creando en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Estos son elementos que fortalecen y distinguen nuestra propuesta. A ellos hay que sumar el hecho excepcional en los títulos en Comunicación en España de la participación de la facultad de Informática en el Grado, vinculado a cuestiones punteras como la Inteligencia Artificial.

Los Departamentos de la UNED (y por tanto sus docentes) que se han comprometido en participar en el Grado en Comunicación son los siguientes (agrupados por Facultades):

Facultad de Ciencias Políticas y Sociología:

- Área de Comunicación.
- Departamento H.<sup>a</sup> Social y del Pensamiento Político.
- Departamento de Sociología I.
- Departamento de Sociología II.
- Departamento de Sociología III.
- Ciencia Política.

Facultad de Psicología:

- Departamento de Psicología Social y de las Organizaciones.

Facultad de Derecho:

- Departamento de Derecho Constitucional.

Facultad de Filosofía:

- Departamento de Antropología.
- Departamento de Lógica, Historia y Filosofía de la Ciencia.
- Departamento de Filosofía Moral.

Facultad de Filología:

- Departamento de Lengua Española y Lingüística General.
- Departamento de Literatura Española y Teoría de Literatura.
- Departamento de Filologías Extranjeras y sus Lingüísticas.
- Departamento de Filología Francesa.
- Departamento de Filología Clásica.

Escuela de Informática:

- (Falta por determinar).

Facultad de Económicas:

- Departamento de Economía de la empresa y contabilidad. Sección Marketing.
- Departamento de Organización de empresas.
- Departamento de Economía aplicada.

Facultad de Educación:

- Departamento de Didáctica, Organización Escolar y Didácticas Especiales.

### **Porcentaje por facultades**

El grado en Comunicación es un grado interfacultativo, pero tiene su sede en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, donde se sitúa el Área de Comunicación. Así que la Facultad de Ciencias Políticas tiene asignadas casi la mitad de los créditos del grado, un 45,38 % en concreto, de los que un 35 % corresponden al Área de Comunicación. La distribución del resto de facultades es el siguiente:

- Facultad de Filología: 24,75 %.
- Escuela de Informática: 9,46 %.

- Facultad de Filosofía: 8,73 %.
- Facultad de Económicas: 7.28 %.
- Facultad de Psicología: 1,45 %.
- Facultad de Derecho: 1,45 %.
- Facultad de Educación: 1,45 %.

La Comisión de Coordinación estará compuesta por el Decano de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, que actuará de Presidente; por el Secretario de la Facultad de Ciencias Políticas; por el Vicedecano de Estudiantes, Nuevas Titulaciones y Comunicación, que será Coordinador del Título; por un/a representante del PAS; un/a representante de los estudiantes; un/a representante de los profesores tutores; y un profesor o profesora de cada departamento con una asignatura obligatoria en el plan de estudios del grado.

## 6) CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN

Nuestro propósito es enviar esta Memoria Abrevia al Rectorado a mediados de abril de 2024 para que, siguiendo la normativa vigente, se someta a audiencia pública durante un mes. Pasado este plazo se resolverán las reclamaciones y sugerencias que pudieran surgir por parte del Grupo de Trabajo Interfacultativo, aunque la memoria ha sido trabajada de manera coordinada dentro de ese Grupo en comunicación con las facultades por lo que esperamos que los ajustes que deban realizarse sean mínimos. A lo largo del mes de junio de 2024 esperamos que las respectivas Juntas de Facultad implicadas en el Grado aprueben la memoria, con el objetivo de que esta sea aprobada por la COA a finales de junio, y por el Consejo Social y el Consejo de Gobierno de la Universidad durante el mes de julio.

El objetivo es enviar a ANECA la memoria de verificación en septiembre de 2024, con la idea de comenzar el primer curso del nuevo grado en 2025-2026, si la respuesta de ANECA fuera positiva y no se demorara más de seis meses.

### FASES GRADO EN COMUNICACIÓN:

- 9 de abril: Audiencia Pública.
- 9 de mayo: Resolución de alegaciones.
- 17 de mayo: envío a Facultades para su aprobación.
- 20 de julio: envío a Rectorado para su aprobación en COA.
- Septiembre/octubre: Aprobación en Consejo de Gobierno.

## PARTE II: MEMORIA ECONÓMICA

### 1) PREVISIÓN DE ALUMNADO

Los estudios de Comunicación están plenamente asentados en España, comparables en su expansión a la de otras disciplinas académicas. Las primeras facultades de Ciencias de la Información se crearon en nuestro país en el curso 1971-72 en la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Autónoma de Barcelona y la Universidad de Navarra, que tomaron el relevo de las antiguas Escuelas Oficiales de Periodismo, Publicidad y Cinematografía y Televisión que hasta entonces habían tenido a su cargo la formación de los profesionales del sector de la comunicación. En España en la actualidad, más de 40 centros, públicos y privados, se encargan de impartir enseñanza en las titulaciones relacionadas con este campo: Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas, en sus tres niveles (grado, máster y doctorado).

Según los datos procedentes del Ministerio de Universidades, el número de estudiantes en las titulaciones relacionadas con la Comunicación creció enormemente desde el curso 2013-14. Ese año el número de estudiantes de nuevo ingreso en los estudios de Comunicación Audiovisual

alcanzaba los 4.725. Para 2017-18 habían pasado a 5.569, un incremento de más del 17%. Los que ingresaban en estudios de Periodismo pasaron de 4.936 a 5.521 en las mismas fechas. Mientras que los que se decidían por los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas pasaban de 5.792 a 7.152. Los estudiantes matriculados en titulaciones del campo de la Comunicación no han dejado de crecer en España hasta 2019, cuando se alcanzaron los 49.500. Después se ha producido un ligero descenso, pero hay que destacar que se ha producido principalmente en los grados tradicionales del campo, sobre todo en Periodismo, lo que indica que una propuesta novedosa como la que aquí se presenta es una respuesta adecuada a los desafíos que plantea la formación de comunicadores en estos tiempos.

En suma, la demanda de las titulaciones en Comunicación se mantiene constante, por lo que pensamos que ofrecer un grado en Comunicación en nuestra universidad puede tener un alto nivel de matriculación y ser bien aceptado por la sociedad y por el mercado laboral, tanto por su carácter profesionalizante (acceso al mercado de trabajo, mejora en el puesto desempeñado, habilita para el cambio de actividad), como por permitir a aquellos que deseen ampliar sus conocimientos sobre la sociedad actual.

Además, como hemos destacado, se trata del primer grado en Comunicación ofertado por una universidad pública, respondiendo así a las demandas profesionales de la sociedad actual. Algunas universidades privadas ofrecen grados en Comunicación *online*. Pero significativamente muchas siguen un modelo tradicional. Así, la UNIR presenta una mención en Periodismo y otra en Comunicación Audiovisual; mientras que la UOC ofrece cuatro menciones: Comunicación Audiovisual, Comunicación Corporativa y relaciones públicas; Periodismo y Publicidad. En cierta manera, a pesar de su carácter global, estas titulaciones continúan cierto modelo tradicional, que nuestra propuesta supera con su flexibilidad y adaptabilidad. Muy recientemente la Universidad Francisco de Vitoria ha comenzado a ofertar un grado en Comunicación Global, de carácter presencial, que se asemeja al que aquí hemos presentado, aunque tiene una dimensión más generalista y menos específico en las cuestiones de diseño de estrategias de comunicación. En todo caso, esto demuestra la existencia de una demanda clara de este tipo de titulaciones. Además, nuestra propuesta será bien recibida quienes por muchas razones prefieren continuar sus estudios en una institución pública. Para hacernos una idea de nuestro mercado potencial, se puede tener en cuenta que en el curso pasado la UOC alcanzó unos 3000 estudiantes en su grado en Comunicación.

## 2) CONTEXTO ACADÉMICO

Un número importante de universidades españolas públicas y privadas ofrecen titulaciones de grado en el ámbito de la comunicación. Pero son menos frecuentes los que abordan una cuestión tan relevante para la actualidad desde una perspectiva global. De hecho, todos los centros públicos ofrecen titulaciones ya sea en periodismo, ya sean en comunicación audiovisual o en publicidad. Tan sólo ofrecen grados en Comunicación globales algunas universidades privadas:

- IE Universidad.
- Universidad de Deusto.
- UOC.
- UNIR.
- Universidad Camilo José Cela.
- Universidad del Atlántico Medio.
- Universidad Loyola Andalucía.
- Universidad Pablo de Olavide a través del Centro San Isidoro, adscrito a la Universidad.
- Universidad Francisco de Vitoria (recién ofertado).

Pero también se ofrecen estudios equivalentes a los que aquí se proponen en algunas instituciones internacionales entre las que son destacables estas tres:

The Knight Digital Media center dirige cursos en competencias y habilidades multimedia para periodistas del Graduate School of Journalism, de la Universidad de California en Berkeley.

De Montfort University en el Reino Unido ofrece un BA en *Media and Communication*.

La Universidad de Columbia en Nueva York, ofrece un *Dual Ms in Journalism and Computer Science*.

Nuestra propuesta se sitúa en el contexto de esta oferta educativa con el objetivo de atender a las necesidades académicas, científicas y profesionales de 'lo comunicativo' desde un punto de vista integral. En parte, toma inspiración de los Communication Studies de universidades estadounidenses como Columbia, Chicago e Illinois, aunque va más allá de ese campo de estudio.

Se pretende superar el estudio aislado de las diferentes parcelas concretas de la comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas) que la realidad profesional misma está poniendo en duda y abordar el fenómeno comunicativo en su totalidad. Se ofrece así no sólo una amplia comprensión de este, sino mayores posibilidades de incorporarse o mejorar en las nuevas realidades profesionales que diariamente enfrentan los que ya se dedican al oficio.

Es decir, buscamos formar a graduados alfabetizados en términos comunicativos. Teniendo en cuenta las características previsibles del alumnado, nuestro objetivo es ofrecer una formación generalista que prepare a los estudiantes para el ejercicio de la profesión en todo tipo de medios y actividades en empresas e instituciones, especialmente en lo relacionado con lo digital, característica más destacada del actual panorama del mundo de la comunicación.

La importancia de las comunicaciones y las tecnologías de la información en nuestra sociedad es evidente y por tanto resulta esencial poner en marcha proyectos académicos que aborden la comprensión de estos fenómenos y ofrezcan instrumentos para convertirse en profesionales en estos ámbitos.

El interés científico y académico de este tipo de estudios no puede ignorarse en una universidad como la nuestra (la única que atiende a todo el conjunto del país) y en una facultad como la de Ciencias Políticas y Sociología centrada, en su investigación y docencia, en dar cuenta del entorno completo y complejo en el que se desenvuelve la sociedad española. En términos científicos, la puesta en marcha de una titulación en Comunicación crearía las condiciones adecuadas para que se desarrollara una actividad investigadora fundamental en nuestra facultad que, de manera más estable, apoyara las iniciativas que ya se están desarrollando en nuestro centro como el Máster en Comunicación, Cultura, Sociedad y Política.

La importancia académica de estos estudios queda demostrada por su implantación, tanto en el ámbito presencial como en el de la enseñanza a distancia, en este último caso en las universidades privadas. Incluso en algunas universidades públicas, como la Rey Juan Carlos, están desarrollando experiencias en formatos *online*. Además, en formato presencial, las titulaciones en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas están presentes en un importante número de universidades públicas españolas.

Sin embargo, no existe en la actualidad ninguna universidad pública que oferte un grado en Comunicación (sea en formato presencial sea en formato on-line o a distancia). Es una excelente oportunidad para que nuestra Universidad se posicione en esta titulación que como mostraremos cuenta con una sustancial demanda de estudiantes.

### 3) ADECUACIÓN DEL TÍTULO A LA DEMANDA SOCIAL

La consolidación de los medios digitales y la ampliación continua del acceso a Internet y las nuevas aplicaciones móviles demandan nuevos puestos de trabajo y propiciarán la reconversión de los actuales. Se multiplica el público con acceso a las fuentes de información, socialización y entretenimiento, cuyas demandas deben ser atendidas por profesionales con la adecuada

formación. De hecho, la propia legislación española sobre enseñanzas universitarias recoge esta preocupación. En el Real Decreto 822/2021 de 28 de septiembre se hacía referencia a la necesidad de incorporar “las nuevas tecnologías de la información y la comunicación” como uno de los “principales pilares” de los sistemas de aprendizaje universitarios.

Según los datos de 2023 (3.ª ola) de la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), el índice de penetración de Internet en la sociedad española era del 87,6 %; el de la televisión del 81,9%, de mensajes insertados en soportes de exterior (incluyendo por ejemplo mensajes en mobiliario urbano o medios de transporte) alcanzaba el 81,4 %; la radio el 54,3 %; las revistas el 24,5 % y los diarios el 13,7 %. Esto significa que la Internet ha superado ya a la televisión en su inserción entre los usuarios españoles (en 2018, la Televisión tenía un índice de penetración del 83,7 % mientras que la Internet llegaba al 78,8 %), mostrando el imparable avance de las formas de comunicación digitales. El estudio que elabora anualmente We Are Social señala que en 2023 en España hay más de 40 millones de usuarios activos de plataformas de comunicación digitales (las llamadas “redes sociales”), un número equivalente al de usuarios de Internet. La Internet es el medio preferido para acceder a la información de la mayoría de los/las españoles/as. Además, más del 90% de los/las españoles/as entre 16 y 64 años utilizan la Internet para ver vídeos todas las semanas. Todo esto muestra la importancia del análisis y producción de los contenidos digitales y de las nuevas formas de comunicación.

El mercado de trabajo se caracteriza, por tanto, por una creciente demanda de comunicadores. Los medios tradicionales están experimentando importantes transformaciones, como consecuencia de las innovaciones tecnológicas en el sector. Estas no implican necesariamente su desaparición, sino por el contrario, apuntan una tendencia hacia el crecimiento y la diversificación. Por ejemplo, a la oferta televisiva de las cadenas generalistas se ha sumado una destacada actividad a través de Internet. Además, Internet se ha constituido en un nuevo medio, a través del impacto de las llamadas “redes sociales”, que precisa de profesionales de la comunicación preparados para trabajar en este nuevo entorno.

En lugar de ofrecer una formación por medios, ya obsoleta teniendo en cuenta las características del mercado de trabajo, el grado en Comunicación que proponemos busca que los egresados de la UNED adquieran los conocimientos y habilidades básicas para actuar de manera eficaz en el inicio de su actividad profesional y en cualquiera de los diferentes aspectos de la Comunicación. Esta formación básica general se podrá siempre completar con una posterior especialización en Máster y estudios de postgrado, tanto para el ejercicio profesional como para la continuación de su formación académica.

El grado en Comunicación que proponemos ofrece competencias que permiten acceder a una carrera profesional en ámbitos como los siguientes:

- Redactor/a de información periodística.
- Diseñador multimedia (prensa, web, radio, televisión, plataformas móviles); editor cross-media, etc.
- Profesional de prensa en un gabinete de comunicación.
- Editor de contenido.
- Guionista o creador de contenidos audiovisuales.
- Experto en edición y postproducción de audio y vídeo *online*.
- Infografista.
- Profesional de comunicación empresarial e institucional.
- Responsable de Publicidad y RR.PP. *Community Manager*, experto en marketing y publicidad *online* y social media, planificador/a de medios cross-media.
- Asesor/a y consultor/a estratégico/a de comunicación.
- Gestor de identidad e imagen corporativa.

- Profesional de desarrollo de planes y proyectos de comunicación interna y externa, en sus niveles de iniciación.
- *Blogger*.

#### 4) CAPACIDAD COMPETITIVA DE LA UNED

##### Recursos humanos

En la UNED contamos con una larga experiencia en la enseñanza a distancia, en la que somos pioneros en España y estamos sobradamente preparados para ofrecer esta modalidad didáctica que cada vez cuenta con más demanda, en particular en estudios como el de Comunicación. La UNED ha desarrollado recursos sofisticados para el sistema de la enseñanza a distancia, que combinan elementos de repositorio para que los estudiantes organicen su tiempo de aprendizaje, junto con una red de tutores extendida por todo el territorio, y sistemas de enseñanza on-line, que nos posicionan para ser altamente competitivos en la oferta de grados en Comunicación en España.

Además, en particular la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología cuenta desde el curso 2014-2015 con un Máster en Comunicación, Cultura, Sociedad y Política, que es una base docente significativa en la que apoyar esta propuesta de grado.

La Facultad de Ciencias Políticas de la UNED es de las más activas de nuestra Universidad en el campo de la comunicación y varios de nuestros profesores tienen experiencia laboral trabajando como periodistas o colaboradores de opinión, o en el desarrollo de influyentes trabajos de investigación sobre los medios. Sus vidas laborales demuestran las sinergias que se producen entre las ciencias sociales y el mundo de la comunicación, algo central en el Grado de Comunicación que aquí presentamos y que es una de sus fortalezas para afrontar el reto de ofrecer a la sociedad este nuevo grado.

Ese es el caso de varios docentes del Departamento de Sociología I, en el que se encuentra un importante núcleo de docentes con experiencia y especialización científica en el estudio del mundo de la comunicación. Forma parte de este departamento: una doctora en Sociología, licenciada en Periodismo y colaboradora de medios como Antena 3, Telecinco o la Cadena Ser; un prestigioso analista de la sociedad de la información y las cuestiones comunicativas que ha trabajado como técnico de investigación para la empresa CIMOP (Comunicación, Imagen y Opinión Pública) en donde conoció de primera mano las cuestiones comunicativas en el sector privado; una profesora que ha realizado importantes trabajos académicos sobre el estudio de la opinión pública y la participación política; otro compañero que tiene un doctorado en Política, Comunicación y Cultura por la Universidad Complutense, además de ser licenciado en Periodismo y en Comunicación Audiovisual por la Universidad Carlos III de Madrid y que es un especialista en el análisis de la relación entre política y medios y en trabajos sobre opinión pública.

En otros departamentos de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología también tenemos esta combinación de experiencia profesional en los medios y capacidad de análisis científico de las cuestiones comunicativas. En el Departamento de Sociología II, hay, por ejemplo: un prestigioso catedrático que ha trabajado en sendos proyectos del CIS vinculados con la Comunicación Política: “Agenda de los medios y voto” y “Agenda mediática y agenda ciudadana”, respectivamente; una profesora que es licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Johannes Gutenberg de Maguncia (Alemania), y realizó su tesis doctoral en Ciencias Políticas y Sociología sobre el tema: “El régimen de Franco ante la prensa y el periodismo”, así que tiene una sólida formación académica en el campo de la comunicación, pero además es una colaboradora habitual en importantes medios de comunicación en su calidad de experta en el tema del sistema de pensiones; otro profesor además de doctor en Sociología es licenciado en Periodismo confirmando una vez más las sinergias entre estas áreas académicas. En el Departamento de Sociología III un reconocido catedrático ha desarrollado importantes investigaciones sobre el impacto de las telecomunicaciones. Además, entre 1992 y 1994 fue jefe del Área de Prospectiva de FUNDESCO

(Telefónica). En el Departamento de Ciencia Política y de la Administración, otro profesor es un reconocido analista de política internacional tanto en España como en Europa. Pero además entre junio de 2016 y junio de 2018 fue jefe de Opinión del diario El País y miembro de su Consejo Editorial. Y en 2015 obtuvo el Premio Salvador Madariaga de Periodismo Europeo. En el Departamento de Historia Social, tenemos dos profesores licenciados en Periodismo y que han ejercido la profesión de periodistas en destacados medios nacionales y regionales. Siendo uno de ellos una reconocida articulista del diario El País. También tiene una amplia experiencia otro catedrático de este departamento en la colaboración con medios y en el análisis cinematográfico.

Esta experiencia profesional y científica es un activo fundamental que ofrecemos a nuestros futuros estudiantes.

Además, al implementar de manera exitosa este grado crearemos un área de Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología que servirá de complemento a la presencia de las otras áreas ya presentes: Sociología, Ciencia Política, Historia, Economía, Informática, Filología, Psicología, Filosofía y Derecho. Esta es una combinación que garantiza la profundidad y la especialización, pero también la multidisciplinariedad y la flexibilidad que queremos otorgar al grado. Será un área con profesorado que ya está entre nosotros y nuevos profesores, especialmente bajo la figura de profesores asociados dedicados a la Comunicación Audiovisual y periodística, de diferentes medios de comunicación en todo el territorio nacional, más alguno de nuestros propios especialistas del CEMAV (Centro de Medios Audiovisuales de la UNED).

#### **Recursos materiales y tecnológicos**

La implantación de la UNED por el territorio y su reconocimiento ya de décadas en el terreno de la enseñanza a distancia nos posicionan con ventaja para atraer a un amplio número de potenciales estudiantes, muchos de ellos ya profesionales en el campo de la Comunicación, que encontrarán sin duda atractiva la oferta de nuestra universidad.

Los más directos competidores en la oferta de grados como el que aquí se propone, esto es, las universidades que ofrecen titulaciones a distancia, como la UNIR o la UOC, no disponen de nuestra experiencia, de la calidad investigadora de nuestros docentes, que les va a permitir ofrecer una enseñanza con más profundidad.

En un grado en Comunicación resultan activos muy importantes recursos de la UNED como el Centro de Diseño y Producción de Medios Audiovisuales (CEMAV), la plataforma tecnológica Canal/UNED, o la Televisión y Radio Educativas. La UNED cuenta además con un refuerzo atractivo en la capacidad para realizar seminarios y tutorías presenciales o semipresenciales, que posibilitan un contacto más constante con el alumnado que el de la mayoría de instituciones que ofrecen educación a distancia. Siguiendo con la práctica que hemos desarrollado en los otros grados que tienen su base en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, en el Grado de Comunicación desarrollaremos también seminarios o actividades on-line para el alumnado del grado.

La plataforma virtual (Ágora) y el apoyo del servicio del CAU nos permite una flexibilidad que nos va a abrir las puertas a la innovación docente en el campo de la enseñanza a distancia, sin duda uno de los factores que vamos a profundizar en el nuevo grado en Comunicación.

Esta sólida tradición y los recursos disponibles sitúan a la UNED en una posición muy ventajosa para atraer a un importante número de estudiantes al nuevo grado en Comunicación.

#### **Viabilidad económica: impacto en el presupuesto de la UNED**

La puesta en marcha del grado en Comunicación precisará de la creación del área de Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la UNED, lo que requiere de una inversión inicial en la incorporación de personal docente para el arranque de esa área. Sin embargo, la expectativa de matriculación del grado servirá para compensar sobradamente esa

inversión inicial al aportar ingresos importantes a nuestra Universidad que hacen viable un plan de contratación ajustado a la demanda.

#### **5) CRITERIOS ADICIONALES**

Los planes estratégicos de la UNED apuntan a diseñar titulaciones que respondan a la demanda de la sociedad, interdisciplinarios e interfacultativos. El grado en Comunicación que aquí proponemos se ajusta perfectamente a estos objetivos estratégicos de nuestra universidad. Se trata de un grado que demanda la sociedad, tanto por el número posible de estudiantes, como por la necesidad perentoria de una formación que tenga en cuenta las profundas y aceleradas transformaciones en la profesión acaecidas en los últimos años y todavía en marcha. Claramente respondemos al desafío al que se enfrenta la formación de comunicadores (no sólo en nuestro país) con un programa ambiciosamente multidisciplinar e interfacultativo, que nos va a dar una ventaja comparativa en los grados en Comunicación generales que se ofrecen en España.

En el terreno de la internacionalización, estamos convencidos que este nuevo grado será de interés para posibles estudiantes más allá de nuestras fronteras. La red ya establecida por la UNED y su capacidad de difusión de nuestras titulaciones ayudará sin duda a este factor.

Como se observa claramente por el plantel de profesores, como por el diseño de las asignaturas del grado, hay una apuesta evidente de que la formación de profesionales se acompañe de un compromiso con la calidad educativa. La búsqueda de la innovación docente también contribuirá a este objetivo.

El tipo de formación flexible y general que ofrece en este grado permitirá a los presentes y futuros profesionales de la Comunicación enfrentarse con herramientas más adecuadas a los desafíos de un mercado laboral incierto y cambiante, en el que tendrán que desarrollar capacidades autónomas como comunicadores. En este sentido nuestro grado debe ayudar a reducir la precariedad de muchos profesionales, un problema que se ha notado de manera marcada entre los titulados en periodismo.