

Recibido: 26/06/2022 - Aceptado: 11/07/2022 - Publicado: 26/07/2022

LA COMUNICACIÓN COMO ESTUDIO TRANSVERSAL: EVOLUCIÓN DE LAS FACULTADES ESPECIALIZADAS EN ESPAÑA

THE HYBRIDIZATION OF THE SPANISH COMMUNICATION FACULTIES:
ECONOMIC CRISIS, DIGITALIZATION AND NEW ACADEMIC APPROACH

 **Marta Saavedra Llamas:** Universidad Nebrija. España.
msaavedr@nebrija.es

 **Fernando Toledano Cuervas-Mons:** Universidad Nebrija. España.
ftoledan@nebrija.es

Cómo citar el artículo:

Saavedra Llamas, M. y Toledano Cuervas-Mons, F. (2022). La comunicación como estudio transversal: evolución de las facultades especializadas en España. *Revista de Comunicación de la SECCI*, 55, 211-231. <http://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e799>

RESUMEN

La transformación digital ha provocado una verdadera revolución en la industria de la comunicación. Este nuevo escenario ha originado la aparición de nuevos profesionales polivalentes y versátiles, que incorporan competencias humanísticas y técnicas, y que deben tener una visión global y una formación interdisciplinar. Además, la comunicación en sí se ha transformado en un eje de estudio transversal. En consecuencia, las facultades de Comunicación españolas han tenido que actualizar su formación con vistas a satisfacer la demanda del mundo profesional, cada vez más cambiante. A su vez, la crisis económica de 2008 aceleró esa transformación y se hace necesario que los planes de estudio estén actualizados para fomentar la empleabilidad. Este artículo presenta el mapa actual de facultades de Comunicación en España, analiza el porqué de las denominaciones de sus centros, cada vez más alejadas de las que adoptaron las primeras facultades en 1971 y se centra en las facultades híbridas, aquellas que anuncian en su concepción la fusión de la Comunicación con otra área de conocimiento. Mediante la revisión de su oferta académica, de las líneas de investigación y de la entrevista a sus decanos se pretende averiguar si el nuevo posicionamiento favorece la formación de los nuevos comunicadores.

Palabras clave: Facultades de Comunicación, Universidad española, Hibridación, Digitalización, Crisis económica, Perfiles profesionales en Comunicación, Perfiles polivalentes, Interdisciplinariedad, Transversalidad.

ABSTRACT

The digital transformation has caused an unprecedented revolution in the communication industry. This new scenario has led to the appearance of new multipurpose and versatile professional profiles, that now incorporate humanistic and technical skills. These skills have been influenced by the current technological developments and include a global vision as well as an interdisciplinary approach. Therefore, the Communication faculties have had to update their education programs to satisfy the demand of the professional world, which has become more and more changeable. At the same time, the digital transformation was boosted by the 2008 economic crisis, and it was necessary to update study programs to promote the employability of graduates. This paper presents the current map of Communication faculties in Spain and analyzes the reason for the denominations given to these centers, which today are quite distant from the original ones in 1971, and it places a special focus on hybrid faculties, those that have in their name the fusion of Communication with another area of knowledge. By reviewing its academic offer and areas of research, the article intends to find out if the new positioning helps to adapt the training communicators receive to the needs of the current society.

Keywords: Communication Faculties, Spanish Higher Education, Hybridization, Digitalization, Economic crisis, Professional Communication profiles, Multipurpose profiles, Interdisciplinarity, Transversality.

A COMUNICAÇÃO COMO ESTUDO TRANSVERSAL: EVOLUÇÃO DAS FACULDADES ESPECIALIZADAS NA ESPANHA

RESUMO

A transformação digital provocou uma verdadeira revolução na indústria da comunicação. Este novo cenário fez surgir novos profissionais polivalentes e versáteis, que incorporam competências humanísticas e técnicas, e que devem ter uma visão global e uma formação interdisciplinar. Além disso, a própria comunicação tornou-se um eixo de estudo transversal. Consequentemente, as faculdades de comunicação espanholas tiveram que atualizar sua formação para atender às demandas do mundo profissional que cada vez mais está em constante mudança. Por sua vez, a crise econômica de 2008 acelerou esta transformação e é necessário que os planos de estudos sejam atualizados para promover a empregabilidade. Este artigo apresenta o mapa atual das faculdades de comunicação na Espanha, analisa o porquê das denominações dos seus centros, cada vez mais distantes daquelas adotadas pelas primeiras faculdades em 1971 e enfoca as faculdades híbridas, aquelas que anunciam em sua concepção a fusão da Comunicação com outra área do conhecimento. Através da revisão da sua oferta acadêmica, das linhas de investigação e da entrevista com os seus reitores, pretende-se saber se o novo posicionamento favorece a formação de novos comunicadores.

Palavras chave: Faculdades de Comunicação, Universidade Espanhola, Hibridação, Digitalização, Crise econômica, Perfis profissionais em Comunicação, Perfis polivalentes, Interdisciplinaridade, Transversalidade.

1. INTRODUCCIÓN

La primera etapa de la formación en comunicación en España se remonta a 1926, con la fundación por parte de Herrera Oria de la Escuela de Periodismo de *El Debate*, que cesó su actividad tras la Guerra Civil y recuperó su misión de formar a profesionales de la información en 1960, cuando se reconvierte en la Escuela de Periodismo de la Iglesia (Cantavella, 2003). 11 años después, en 1971, nacen las facultades de Comunicación en España con la creación de los primeros centros y, desde entonces, los estudios del área han sufrido diferentes transformaciones.

Cebrián (2012) resume los 40 primeros años de historia de las facultades de Comunicación como positivos si se atiende al poder de convocatoria de alumnos, al incremento y consolidación del profesorado y a la multiplicación de la investigación.

Si observamos la última década, cuando se celebra el 50 aniversario de las facultades del área, descubrimos un cambio de paradigma en la formación en Comunicación, motivado por la digitalización. La llegada de internet y de las redes sociales altera de manera total el uso y consumo de información; la aparición de los medios digitales y la conversión de las redes como canales alternativos de información, entretenimiento y publicidad coincide con el cambio de modelo de negocio de los medios tradicionales y con la reflexión acerca de cómo instaurar nuevos sistemas de mercado (Villafañe *et al.*, 2020).

Asimismo, la Comunicación se ha convertido en materia general para otras titulaciones y en competencia interdisciplinar que demanda estrategias de educación integrales (Morcela *et al.*, 2020).

Autores como Ackerman (1988), Field (1994), Torres (1996) o Carvajal (2010) explican que la interdisciplinariedad beneficia al alumnado ya que se desarrolla la capacidad cognitiva y mejoran las habilidades de aprendizaje, se fomenta el pensamiento flexible, crítico y divergente, se accede al conocimiento adquirido, se trabaja la integración en contextos cambiantes y la posibilidad de actuar ante la diversidad; se mejora la capacidad de síntesis y de asimilación de conceptos, se entrena la intuición, creatividad y originalidad, crece la confianza y la aceptación de riesgos y se favorece la sensibilidad y la flexibilidad.

Siendo la Comunicación un área de conocimiento apegada, necesariamente, a las realidades lingüísticas, sociales, culturales y a los cambios tecnológicos puede que la hibridación con otras áreas, hecho que no tiene porqué restar fuerza a la disciplina principal, prepare al futuro profesional para vivir en un mundo cambiante y que sea capaz de analizar las circunstancias y promover la convivencia (Flores-Vivar, 2006).

La red se consolida como ventana para el consumo de contenidos y ello propicia un nuevo escenario para el negocio de la comunicación en el que la industria ha revisado sus rutinas analógicas y ha reinventado los procesos de creación, producción y comercialización de productos (Saavedra *et al.*, 2018). Se ha transformado el acceso y el consumo de los contenidos y ello tiene implicaciones a nivel cultural, sociológico, económico y educativo por lo que las facultades de

Comunicación tienen que replantear su estructura en un contexto de macrodatos, algoritmos y aprendizaje robótico, de producción transmedia y difusión multi-soporte.

Vivimos, como apuntan López-García y Vizoso (2021), en los tiempos digitales del tercer milenio, donde se observa una metamorfosis de la comunicación marcada por la tecnología. El nuevo entorno comunicativo, amparado en una continua innovación digital, aporta oportunidades a los nuevos profesionales de la Comunicación que deben asentar su papel central en la sociedad red y lograr sostenibilidad mediática.

Esta situación, en su inicio, coincide en el tiempo con una fuerte crisis económica y la caída del sistema publicitario tradicional a partir de 2008, lo que provoca también un replanteamiento de los estudios de Comunicación para fomentar la empleabilidad. El sector precisa, por motivos económicos, perfiles polivalentes, versátiles, capaces de trabajar de manera independiente aunando competencias humanísticas y técnicas (Herederó y Reyes, 2016). Pero, fruto de la digitalización, también requiere de profesionales con competencias estadísticas, informáticas y de programación.

El Periodismo, por ejemplo, no puede obviar áreas en crecimiento como el periodismo de datos y secciones derivadas como la visualización o la verificación (Saavedra et al., 2020). La Publicidad no puede olvidar la medición, monitorización y análisis del *big data* (Papí-Gálvez, 2015), ni técnicas nacidas para un acercamiento más directo con la audiencia por parte de las marcas como el *native advertising* (Zomeño y Blay-Arráez, 2021) y el *brandend content* (Olivares y Gago, 2021). Igualmente, la Comunicación Audiovisual, por hablar de las tres áreas clásicas de la Comunicación, tampoco puede menospreciar el estudio de la audiencia ya que la digitalización ha traído consigo el empoderamiento del público en el proceso comunicativo (González-Neira y Quintas-Froufe, 2020), ni otras áreas de oportunidad laboral como el diseño de aplicaciones, la creación de escenarios virtuales y 3D o el marketing digital relacionado con las nuevas ventanas de exhibición (Saavedra et al., 2018).

Por otro lado, la creación de grupos de trabajo interdisciplinares en el ámbito empresarial requiere de egresados con capacidades transversales y creatividad, capaces de enfrentar la toma de decisiones de manera diferencial (Perlado, 2017). Trabajadores con habilidades profesionales (trabajo en equipo, liderazgo, negociación, etc.), habilidades sociales (empatía, escucha activa o capacidad de comunicación) y habilidades personales (respeto, actitud de servicio, entre otras) para desempeñar su trabajo con éxito (Zamora et al., 2018).

Flores (2014) defiende que la realidad mediática exige una aproximación conceptual entre el comunicador y el profesional de la tecnología de la información. Y Peg (2018), por su parte, reivindica que el reto de la educación digital a nivel general pasa por la combinación de disciplinas del área STEM (*Science, Technology, Engineering and Mathematics*) y HECI (*Humanity, Ethics, Creativity and Imagination*).

Muy en línea, en la cumbre del *World Economic Forum* de 2018 se acuñó el concepto de humanismo digital para determinar la necesidad presente y futura de

profesionales que, con una amplísima base cultural, son capaces de utilizar y aplicar las nuevas herramientas y lenguajes digitales en sus desempeños laborales.

Por su parte, De-Moragas, ya en 2005, indicaba que una de las causas de la pobreza formativa de los estudios de Comunicación del momento era el exceso de atención a la centralidad mediática y reclamaba la apuesta por una formación profunda e híbrida en Humanidades y Ciencias Sociales, así como en las competencias que demandara el mercado laboral.

2. OBJETIVOS

El presente artículo pretende observar el desarrollo y evolución de las facultades de Comunicación en España y explicar por qué las denominaciones de estos centros se han alejado de la titulación original que recibieron las primeras instituciones allá por 1971, con la creación de las facultades de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Autónoma de Barcelona.

Este objetivo general se desgana en una serie de objetivos específicos: 1) estudiar el impacto de la crisis económica, el cambio de modelo de los medios de comunicación y su digitalización en los estudios de Comunicación y, por extensión, en la estructura de las facultades que imparten titulaciones relacionadas; 2) presentar la oferta nacional de facultades de Comunicación para determinar las que siguen una denominación clásica y las que han encontrado en la hibridación con otras áreas de contenido su posicionamiento; 3) averiguar si las facultades hibridadas presentan una oferta académica más versátil y forman para salidas profesionales diferentes, adaptadas a la transversalidad que sugiere el mercado profesional y 4) indagar acerca de las motivaciones económicas, estructurales o académicas que han motivado esta decisión en las facultades.

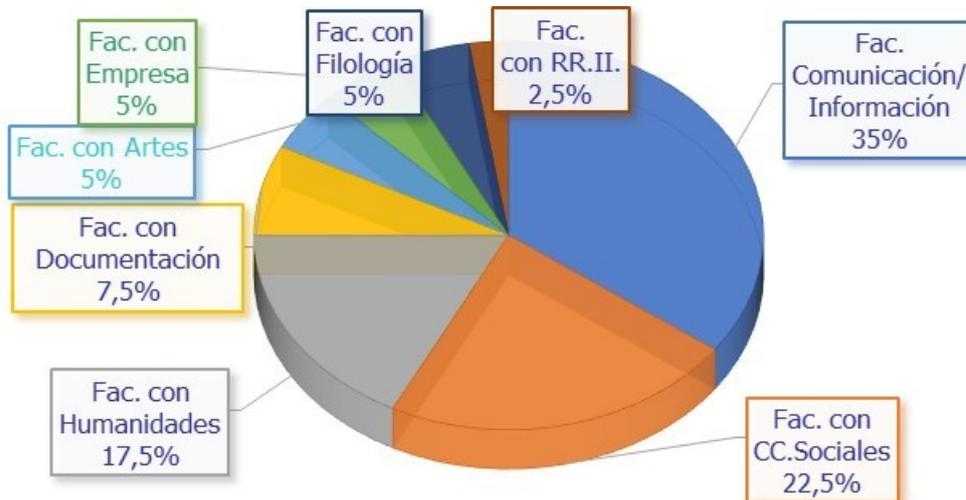
3. METODOLOGÍA

El estudio seguirá tres fases. La primera de ellas, de carácter descriptivo y basada en el estudio de fuentes secundarias que nos ayuden a contextualizar el fenómeno estudiado, tratará de presentar cómo la digitalización, unida a otros factores, ha incentivado la formación en Comunicación desde un enfoque más interdisciplinar.

La segunda fase, de tipo cuantitativo, pretende presentar el mapa actual de facultades de Comunicación en España, partiendo del Registro de Universidades, Centros y Títulos del Ministerio de Universidades. El motor de búsqueda principal ha sido localizar los centros en cuya denominación figuraba el término "comunicación". El primer registro contaba con un total de 73 entradas, de las que se eliminaron las Facultades de Telecomunicaciones, los institutos tecnológicos y los departamentos por no ser parte del objeto de estudio.

Tras este filtrado, encontramos 38 facultades, a las que unimos los dos centros que mantienen la denominación clásica de Facultad de Ciencias de la Información.

Tabla 1.
Facultades de Comunicación españolas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del RUCT.

De las 40 facultades, 14 siguen la denominación tradicional por lo que están fuera de la muestra de estudio ya que nos centraremos en aquellas instituciones que fusionan la Comunicación con otras disciplinas. Estos centros son: Universidad de Málaga, Rey Juan Carlos, Internacional de Catalunya, Francisco de Vitoria, Santiago de Compostela, Autónoma de Barcelona, A Coruña, Sevilla, Navarra, Pontificia de Salamanca, Castilla-La Mancha, Pompeu Fabra, Complutense de Madrid y Barcelona. Nuestra muestra de estudio está compuesta por 26 centros.

Tabla 2.
Facultades de Comunicación híbridadas en España

Facultades	Universidad	Denominación	Total	%
Comunicación y CC. Sociales	Internacional de la Empresa Cádiz	Facultad de Ciencias Sociales Aplicadas y de la Comunicación	9	34,61
	La Laguna	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación		
	País Vasco	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación		
	Vigo	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación		
	Católica San Antonio	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación		
	Europea de Madrid	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación		
	Valladolid	Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación		
	San Jorge	Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales		
Comunicación y Humanidades	IE	Facultad de Ciencias Humanas, Sociales y de Comunicación	7	26,92
	Camilo José Cela Abat Oliba CEU	Facultad de Comunicación y Humanidades		
	San Pablo-CEU	Facultad de Comunicación, Educación y Humanidades		
		Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación		

Saavedra Llamas, M. y Toledano Cuervas-Mons, F.
La Comunicación como estudio transversal: evolución de las facultades especializadas en España

	Cardenal Herrera-CEU Burgos Carlos III de Madrid	Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación Facultad de Humanidades y Comunicación Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación		
Comunicación y Documentación	Extremadura Granada Murcia	Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación Facultad de Comunicación y Documentación Facultad de Comunicación y Documentación	3	11,53
Comunicación y Artes	Internacional Valenciana Nebrija	Facultad de Artes, Humanidades y Comunicación Facultad de Comunicación y Artes	2	7,69
Comunicación y Empresa	Vic Internacional de La Rioja	Facultad de Empresa y Comunicación Facultad Empresa y Comunicación	2	7,69
Comunicación y Filología	Barcelona València (Estudi General)	Facultad de Filología y Comunicación Facultad de Filología, Traducción y Comunicación	2	7,69
Comunicación y Relaciones Internacionales	Ramón Llull	Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals	1	3,84
Total			26	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del RUCT.

Se procede al análisis de contenido de las páginas webs a partir de un patrón de investigación con cuatro campos de significación:

- Estructura (departamentos)
- Oferta de grado (títulos, dobles titulaciones que nacen de la hibridación de distintas áreas de conocimiento, salidas profesionales)
- Oferta de máster (títulos, identificación de áreas novedosas dentro de los posgrados)
- Investigación (grupos, líneas y proyectos acordes con la integración de áreas)

Para complementar la investigación e indagar en las posibles motivaciones que llevan a las universidades a plantear estas facultades, la tercera fase de la investigación, de tipo cualitativo, plantea la técnica de la entrevista en profundidad a una representación de los decanos de los centros que estamos analizando.

En la selección de entrevistados se ha procurado la representación de hombres y mujeres, así como de universidades públicas y privadas. Asimismo, un criterio de selección ha tenido que ver con la trayectoria del decano porque una visión amplia puede ayudarnos a comprender la evolución de las facultades.

Tabla 3.
Expertos entrevistados en cada área

Facultades	Universidad	Tipo	Decano/a	Cód
Comunicación y CC. Sociales	Cádiz	Pública	Dr. Jesús Rodríguez Torrejón	E1
Comunicación y Humanidades	San Pablo-CEU	Privada	Dra. María Solano Altaba	E2
Comunicación y Documentación	Granada	Pública	Dr. Benjamín Vargas Quesada	E3
Comunicación y Artes	Nebrija	Privada	Dra. Marta Perlado Lamo de Espinosa	E4
Comunicación y Empresa	Internacional de La Rioja	Privada	Dr. Pablo Cardona Soriano. Recomienda la participación de la	E5

			Dra. Eva Asensio, vicedecana	
Comunicación y Filología	Barcelona	Pública	Dr. Jesús Javier Velaza Frías. Recomienda la participación del Dr. Joan G. Burguera, vicedecano de Profesorado y Comunicación	E6
Comunicación y Relaciones Internacionales	Ramón Llull	Privada	Dr. Josep M. Carbonell Abelló	E7

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del RUCT.

Las entrevistas han seguido un cuestionario semiestructurado y vertebrado sobre distintos ejes: origen, evolución y desarrollo de la Facultad; motivaciones de la hibridación; posicionamiento y diferenciales que trae consigo la fusión de áreas y evolución de los estudios de Comunicación y perfiles requeridos. Cabe apuntar que la muestra cualitativa no busca una representatividad estadística sino estructural, puesto que lo que pretende comprender son los distintos sentidos sociales y las relaciones con el fenómeno investigado, no la extrapolación de los datos al universo (Rubio y Perlado, 2015).

4. RESULTADOS

De las 40 facultades de Comunicación, 26, un 65%, han fusionado la disciplina objeto de estudio con otras áreas de conocimiento.

Aunque encontramos diferentes denominaciones, si seguimos el catálogo de disciplinas que componen las áreas de conocimiento descritas por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad (ANECA), todos los centros podrías alistarse en dos categorías: Comunicación y Ciencias Sociales y Comunicación con Artes y Humanidades.

4.1. La Comunicación, disciplina y apellido en las Ciencias Sociales

Dentro de lo que podemos denominar facultades hibridadas, el grueso se concentra en el campo de Ciencias Sociales: nueve facultades combinan en su denominación las Ciencias Sociales y la Comunicación, tres unen los estudios de Comunicación con la Documentación, dos los suman a la Empresa y una une nuestra disciplina objeto de estudio con las Relaciones Internacionales. Podemos estudiar esta hibridación de manera diferenciada o agruparlas bajo el ámbito de las Ciencias Sociales, lo que supondría que un 57,6% de las facultades hibridadas están representadas en este grupo (un 37,5% del global de facultades de Comunicación españolas).

Empecemos por el primer grupo, las facultades que combinan en su denominación Ciencias Sociales y Comunicación. En cuanto a la estructura de las mismas, se observa escasa representación de departamentos vinculados con la Comunicación e, igualmente, mayoritariamente los títulos del área son minoritarios dentro de una oferta muy variada.

El ámbito de la Comunicación que más se explota es la Publicidad ya que este grado es el más ofertado, estando presente en 7 de las 12 facultades (58,3%). Parecería lógico si se hubiera constatado que dentro las facultades el posicionamiento más explotado fuera el de Empresa pero se visualizan dos tendencias: facultades que potencian dos áreas de conocimiento, la Comunicación y una segunda disciplina

(Turismo/Empresa en el caso de la Universidad de Cádiz, Sociología en La Laguna, Ciencias Políticas en País Vasco o Gestión Pública en Vigo), y facultades multidisciplinares que incluyen muy diversas disciplinas. Añadir que cuatro facultades imparten las tres titulaciones clásicas del ámbito de la Comunicación, un 33,3% de la muestra (San Jorge, Europea de Madrid, Católica de Murcia y País Vasco).

No se fomenta, de manera general, la hibridación en términos de oferta académica -grado y máster-, ni en cuanto a salidas profesionales novedosas o proyectos de investigación. Sí se localizan, de manera minoritaria, dobles titulaciones de ámbitos diferentes pero muy complementarios como Publicidad y Turismo en Cádiz y Valladolid. También grados nuevos nacidos de ese posicionamiento hibridado como Comunicación con fines sociales en Valladolid o Traducción y comunicación intercultural en San Jorge.

Tres son las facultades que unen la Comunicación con la Documentación y en las tres las dos disciplinas están presentes a nivel departamental. El título de Comunicación con mayor presencia, siendo ofertado en los tres centros (Extremadura, Granada y Murcia), es Comunicación Audiovisual. En las universidades de Extremadura y Murcia figuran dobles grados hibridados: Periodismo e Información y Documentación. Sí se perciben, en los tres casos, máster que vertebran sus contenidos sobre los dos ejes como puede ser Gestión de la información en RRSS y de los productos digitales en internet en Extremadura, Información y Comunicación científica en Granada o Comunicación Móvil y Contenido Digital en Murcia.

Asimismo, conviven en los tres centros líneas de investigación híbridas. Cabe recordar que las Ciencias de la Documentación y la Comunicación tienen una trayectoria compartida; de hecho, algunas facultades como la de Murcia, comenzaron denominándose Facultad de Biblioteconomía y Documentación y tras ofrecer los segundos ciclos de las carreras de Comunicación e incorporar los programas completos más adelante, cambiaron su nomenclatura. Esta trayectoria compartida provoca la combinación de investigadores en diferentes proyectos o la existencia de revistas indexadas como El Profesional de la Información que, tal y como reza en su descripción, es una publicación sobre comunicación, información, indicadores, bibliotecas y tecnologías de la información. Volviendo al análisis de las tres facultades, Extremadura presenta como línea de investigación híbrida "Nuevas tecnologías y procesos de digitalización de los medios", Granada cuenta con "Comunicación, Educación y Documentación" y Murcia con "Semiodoc" o "Comunicación social, Cultura y Tecnología".

Por su parte, las dos facultades que combinan en su denominación la Empresa y la Comunicación siguen estrategias diferentes. La Universidad de Vic presenta una mezcla de titulaciones no sólo de estos ámbitos, sino también del área de Educación. Oferta las tres titulaciones clásicas en grado y, en cambio, en máster no hay títulos vinculados con Comunicación. No presenta dobles titulaciones que vinculen disciplinas diferentes, ni se observa en el catálogo de salidas profesionales de los títulos ámbitos novedosos fruto de la hibridación de perfiles.

La UNIR, en cambio, cuenta con una oferta muy enfocada al ámbito empresarial y, de hecho, las titulaciones de Comunicación son las más orientadas a esta visión (Grado en Publicidad y RRPP y en Marketing). Aunque potencia la hibridación en dobles como ADE y Marketing, podría presentar una oferta combinada más ambiciosa. Resulta curioso que cuente con un grado generalista en Comunicación, pero no se localiza dentro de este centro sino en la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades.

Por último, la facultad que combina la Comunicación y las Relaciones Internacionales (Ramón Llull) presenta una clara apuesta por la hibridación y, de hecho, los perfiles profesionales resultantes son mucho más transversales. Presenta, por ejemplo, dos grados simples que incluyen de por sí dos áreas de la Comunicación: Grado en Periodismo y Comunicación Corporativa y Grado en Publicidad, RRPP y Marketing. Cuenta, también, con dobles titulaciones que vinculan las dos áreas presentes en la denominación de la facultad, como puede ser el Doble Grado en Periodismo y Comunicación Corporativa y Relaciones Internacionales. Incluso, presenta un innovador Grado en Global Communication Management, nacido de la fusión de las dos áreas de conocimiento y fruto de la globalización de la comunicación. Aunque la oferta de postgrado respeta menos esa hibridación, sí hay proyectos de investigación que combinan a investigadores de diferentes ámbitos.

4.2. La integración clásica de la Comunicación con las Humanidades y el Arte como nuevo posicionamiento basado en la creatividad

La fusión de la Comunicación con las Humanidades está consolidada. Por ejemplo, la Universidad CEU San Pablo recoge esta denominación desde la creación de sus estudios de Comunicación, con la aprobación de la Facultad en 1993 (RUCT, 2021), aunque remonta la impartición de estudios de Comunicación a 1933, cuando se funda El Debate, la primera Escuela de Periodismo.

Otras seis facultades han seguido este camino. Pero, además, hay otros cuatro centros que hibridan la Comunicación con otras disciplinas humanísticas, como el Arte (dos facultades) y la Filología (otras dos). En estos casos, la hibridación resulta muy atractivo dado, como se apuntaba en el marco teórico, que el lenguaje y la cultura son fundamentales en la competencia comunicativa.

El total de facultades de Comunicación que funden sus estudios con áreas de Humanidades representa el 42,3% del total de centros híbridos y el 27,5% del total de facultades de Comunicación.

En el caso de las facultades con Humanidades, sí hay una presencia dominante de la Comunicación en la estructura departamental. El título con más representación es el Grado en Comunicación Audiovisual, presente en 5 de las 7 facultades (71,4%), y de manera coherente dada su conexión con el ámbito del arte y la cultura.

En cuanto a la hibridación de títulos, perfiles profesionales y proyectos de investigación, encontramos distintos niveles.

En la Universidad Camilo José Cela no se aprecia hibridación entre la Comunicación y las Humanidades, de hecho, la oferta está más encaminada a las Ciencias Sociales (Derecho, Criminología, Seguridad). Abat Oliva cuenta con las dos áreas, pero no hay conexión aparente entre sí, aunque sí hibridan los estudios de Comunicación con otros de Ciencias Sociales, por ejemplo, con el doble Grado en Periodismo y Ciencias Políticas, siendo la segunda titulación de otra facultad. Carlos III presenta tanto dobles títulos que fusionan las disciplinas de la facultad (Periodismo y Humanidades) como nuevos grados nacidos de esta hibridación: Ciencia, tecnología y humanidades o Estudios culturales. Un paso más da CEU, tanto San Pablo como Cardenal Herrera, que presenta una completa oferta y dobles titulaciones híbridas entre los títulos de Humanidades y Comunicación, como Historia y Periodismo o Humanidades y Comunicación Audiovisual, pero también entre títulos de otras áreas como Periodismo y Relaciones Internacionales o Derecho y Publicidad y RRPP. Burgos, aunque no tiene oferta hibridada en grado, sí que adelanta a las anteriores en postgrado, ofreciendo un máster que aúna la Comunicación y las Humanidades (Patrimonio y Comunicación); además, prosigue esta línea en el campo de la investigación, con dos grupos en "Comunicación, difusión y publicidad de la cultura y el patrimonio" y "Espectáculos y cultura audiovisual".

IE *University*, por su parte, abandona la oferta clásica de titulaciones de Comunicación y apuesta por el perfil STEM+HECI que, como avicinábamos en la parte inicial de esta investigación, supone la defensa de la formación de un profesional altamente cualificado en la explotación de las tecnologías y el big data pero que posee una base humanística sólida que le haga poder interpretar y transmitir dicha información. Así, divide su oferta de grado y máster en tres áreas: Comunicación y consumidor, Tecnología digital y Data Science y Personas, comportamiento y transformación.

Con un enfoque similar a las *School of Visual Arts* anglosajonas, de larga tradición, nacen las facultades que hibridan la Comunicación con las Artes, siendo la creatividad y la capacidad de contar historias -de carácter informativo, comercial, de entretenimiento o artístico- su punto de unión. La primera de ellas es la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija, fruto de la evolución de su antigua Facultad de Comunicación y la fusión con el departamento de Artes, antes amparado en la Facultad de Letras. En cuanto a la estructura departamental del centro, se registran tres áreas: Comunicación, Publicidad y Artes. Sobre todo, se presenta hibridación de perfiles entre la Comunicación y las Artes en las dobles titulaciones: Artes Escénicas y Comunicación Audiovisual, Comunicación Audiovisual y Diseño Digital y Multimedia o Publicidad y RRPP y Diseño Digital y Multimedia. En máster, el título que incorpora la comunicación y marketing al ámbito del arte es Mercados del Arte y empresas relacionadas.

En la Universidad Internacional de Valencia no hay estructura departamental. En grado tiene más presencia el campo de las Artes que el de la Comunicación y no presenta títulos o dobles programas que hibriden las disciplinas. En máster, la oferta está compensada y aunque tampoco se registran títulos que combinen las áreas que anuncia el centro sí hay postgrados que pueden reunir el interés de comunicadores y egresados en Humanidades como Edición y gestión editorial o Creación literaria.

En las dos facultades de Comunicación y Filología, aunque hay presencia de la disciplina objeto de estudio en la estructura departamental, se observa una apuesta poco decidida por nuestro ámbito tanto a nivel organizativo como en cuanto a la oferta de títulos.

La Universidad de Barcelona no cuenta con los grados clásicos de la Comunicación y, por tanto, tampoco oferta dobles titulaciones que fusionen los ámbitos que anuncia la denominación del centro. En cambio, cuenta con un innovador programa que fusiona en un solo grado las dos disciplinas: Comunicación e industrias culturales. Entre los perfiles profesionales para los que forma se encuentran los propios de la comunicación en medios pero, también, aquellos relacionados con la gestión de las industrias del entretenimiento. El área de la Comunicación queda poco desarrollada en máster, con un único programa que además está en fase de actualización, y no cuenta con líneas de investigación vinculadas.

En el caso de la Universidad de Valencia, la oferta de grado cuenta con Periodismo y Audiovisual pero no se vinculan estos programas a otros grados del campo de la filología. Tampoco hay una oferta híbrida en máster, aunque sí hay líneas de investigación que relacionan los dos campos como "Interculturalidad y Comunicación".

4.3. Valoración de los estudios de Comunicación y causas de la hibridación

Como venimos apuntando, la situación actual de los estudios de Comunicación es cambiante. Vivimos una transformación de las industrias mediáticas y culturales que afecta, necesariamente, a los planes de estudio. Veamos ahora la opinión de los decanos, seleccionados en base a los criterios indicados en el apartado metodológico. Los estudios en Comunicación y sus facultades han proliferado mucho, demasiado, en los últimos años. Habría que valorar si todos los programas cumplen con los estándares de calidad que precisa la formación en Comunicación, tan necesaria en la sociedad actual.

Así comienza el decano de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales de la Universidad Ramón Llull, Josep M. Carbonell (E7). A pesar de ello, y reconociendo que se debe mejorar la tasa de empleabilidad, el decano de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Cádiz, Jesús Rodríguez Torrejón (E1), recuerda que la demanda por parte de los estudiantes sigue creciendo.

Coincide la vicedecana de la Facultad de Empresa y Comunicación, Eva Asensio del Arco, de la UNIR (E5), que recuerda que "las matrículas en Comunicación permanecen en número regular a lo largo de los años". Asimismo, reflexiona sobre cómo la comunicación digital "se introduce en todos los planes de estudio de grado y postgrado de forma transversal".

Precisamente, E1 señala tres dificultades para la actualización de los estudios de comunicación a las demandas actuales de los empleadores: La introducción de nuevas tecnologías, en líneas generales, en la universidad se hace de forma lenta. Los motivos de esta situación se deben entre otras causas a la dificultad a veces de

modificar los planes de estudios. También hay que tener en cuenta el coste que representa disponer de recursos que nos permitan introducir la digitalización ya que el *software* suele ser muy caro. Además, es necesaria una formación continua del profesorado.

A pesar de estas dificultades, la decana de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija, Marta Perlado (E4), sí que considera que algunos centros forman a los egresados para las demandas del sector.

La digitalización y el cambio de modelo de los medios e industrias del entretenimiento provocan la necesaria actualización de los planes de estudio y una reorientación de las facultades que traiga consigo la correcta formación del profesional en comunicación y publicidad. La apuesta por una enseñanza experiencial es vital ya que los egresados deben demostrar sus competencias en un ámbito especialmente competitivo y cambiante; igualmente, es importante contar con una base conceptual fuerte, visión global, experiencia internacional y capacidad de trabajo en equipos interdisciplinares (E4).

Por su parte, E5, de UNIR, añade que se precisa de un profesional con liderazgo, capaz de trabajar en equipo, con pensamiento crítico y creatividad y defiende que la universidad privada es más ágil en la implementación de los cambios hacia la digitalización y la empleabilidad.

En relación con los motivos que hacen llevar a las universidades un cambio de denominación para incluir varias disciplinas, los decanos revelan distintas causas y explican qué posicionamiento actual tienen los centros.

Desde la Universidad de Cádiz, E1 cuenta que la historia del centro se remonta a la Escuela de Comercio y que, tras 90 años apegados al campo de la empresa, en 2004 se presenta la nueva configuración (Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación). "La UCA contaba con la Facultad de Empresariales y la redundancia de estudios representaba un riesgo para nosotros", explica, indicando que la hibridación con Comunicación deriva de causas estructurales. El posicionamiento actual, para el decano, es positivo ya que "en el contexto actual de la empresa la gestión de la comunicación es fundamental". "Las empresas son conscientes de gestionar sus redes sociales y su reputación; estamos en un mundo que si no comunicas no existes", completa. Considera que para los estudiantes de Comunicación, contar con una visión empresarial es beneficioso.

La Universidad de Barcelona, afirma E6, encuentra en los estudios de Comunicación "una ventana de oportunidad para su tradicional Facultad de Filología". "Teníamos muy claro que no se trataba de repetir la estructura trídica tradicional, queríamos una oferta nueva y diferenciada y lanzamos el Grado en Comunicación e Industrias Culturales". "La Comunicación aporta a una Facultad de Filología innovación, modernidad", reflexiona, al tiempo que explica: "Somos una facultad híbrida por agrupación, pero estamos trabajando en establecer áreas colaterales". "Al final, no se entiende la filología sin la tradición y el lenguaje y la comunicación sin la cultura por lo que nuestro posicionamiento se fundamenta en la reflexión cultural".

Por su parte, E7, de Universidad Ramón Llull, explica que cuando accedió a la dirección de la Facultad realizó un estudio de mercado sobre los títulos de Humanidades y Ciencias Sociales, observando un estancamiento de los estudios de Comunicación que seguían apostando por la estructura clásica de tres titulaciones. Al mismo tiempo, descubre, como en el caso anterior, una oportunidad de crecimiento y diferenciación al hibridar la facultad con áreas afines. "Era el caso de las Relaciones Internacionales. El proceso de globalización ha afectado directamente a la comunicación y creí que eran dos disciplinas que debían convivir", recoge. Así, sostiene: "Contar con una Facultad que hibrida la Comunicación y las Relaciones Internacionales aporta a los alumnos de ambos títulos un diferencial". "Los de Comunicación salen más capaces, con una visión global. Los de Relaciones están más empoderados en el mercado laboral porque cuentan con determinadas técnicas de comunicación", completa.

Para E4, de la Universidad Nebrija, el motor de la hibridación fue la innovación. "Se trataba de tener un enfoque diferenciador que tiñera nuestros títulos de un posicionamiento transformador, fundamentado en la creatividad", explica. Su antigua Facultad de Comunicación dio paso en 2016 al nuevo centro, que sumaba el departamento de Artes. La oferta académica ha ido creciendo hasta los 19 títulos actuales y su metodología práctica, "apegada al concepto *learning by doing*", se extiende a proyectos de innovación docente y de extensión universitaria "donde la sinergia de la Comunicación y el Arte es una realidad, hecho que fomenta la implicación de los equipos y el trasvase de competencias".

4.4. La formación de perfiles transversales

Los estudios sectoriales reflejan se requiere un profesional transversal, con visión holística y capaz de trabajar en equipos interdisciplinarios. Los decanos consideran que la hibridación de las facultades favorece la formación de estos perfiles.

"Queremos formar a profesionales que tengan empleabilidad. Nuestros alumnos tienen conocimientos de periodismo o comunicación audiovisual pero también de gestión empresarial y de las industrias culturales", precisa E6.

E7 justifica: "Los dos primeros años de los grados cuentan con una profunda base de Humanidades y Ciencias Sociales. Fomentamos la escritura, la oratoria, la reflexión y el análisis crítico. Las empresas lo valoran enormemente. Y es que nuestra hibridación no es tanto entre las Relaciones Internacionales y la Comunicación sino entre las Humanidades, la Comunicación y las Relaciones Internacionales".

E5 explica que la concepción de su facultad pasa por el hecho de que "la comunicación es una de las herramientas estratégicas de las empresas y las campañas comunicativas permiten alcanzar los objetivos corporativos y comerciales". Por ello, considera que los títulos de UNIR "responden a las demandas del mercado, ofreciendo egresados especializados en todos los ámbitos de la comunicación y el marketing con un amplio conocimiento empresarial".

Una de las universidades pioneras en la hibridación de los estudios de Comunicación es San Pablo CEU. Su decana, María Solano Altaba (E2), está de acuerdo con sus

colegas y defiende que la hibridación favorece la formación de los comunicadores. De hecho, considera que los egresados de estas facultades cuentan con una formación más apegada a las necesidades del mercado:

Las fórmulas de hibridación nos devuelven a la universalidad de la propia universidad, formamos transversalmente con un sentido del conocimiento más enriquecido. Ahora, con la revolución industrial de la digitalización, hacen falta comunicadores que sepan hacer, por ejemplo, la pregunta correcta. Tenemos muchas capacidades técnicas para conocer la información, pero ese volumen de datos debe ser depurado e interpretado (E2).

Para la decana, las Humanidades son clave en el escenario digital y, más concretamente, en el ámbito de la comunicación digital. "Ya los clásicos de la retórica, como Aristóteles, hablaban de que los buenos oradores, los grandes comunicadores, tenían que estar bien formados y contar con valores", explica E2. "Las Humanidades son clave para transformar el mundo en un lugar mejor", considera y subraya que la base de historia, filosofía, cultura... "es un fondo de armario que ayuda a los comunicadores a interpretar".

Para evitar que los alumnos convivan en "mundos paralelos", como advierte E6, las facultades han iniciado proyectos interdisciplinares que fomenten la interacción de los estudiantes y el aprendizaje de competencias híbridas.

Por ejemplo, la Universidad de Barcelona ha abierto la optatividad y ha creado una revista de contenidos culturales donde conviven futuros comunicadores y filólogos. En línea, quieren crear una programación radiofónica que potencie ese trabajo y explote la diversidad lingüística al contar con diferentes filologías.

La Universidad Nebrija tiene la plataforma de medios Nebrija Medialab, donde los alumnos de grado -independientemente de su titulación- participan a través de cinco laboratorios en proyectos editoriales (Revista N), campañas de publicidad para clientes reales, ejercicios de diseño digital, el programa de radio semanal NOA y productos informativos, de ficción o entretenimiento de carácter audiovisual y emitidos en Canal Nebrija. "Con ello, todos adquieren competencias de Comunicación, vitales en el entorno actual y en la sociedad conectada, aunque sus grados no sean del centro", reflexiona E4.

Además, cuentan con otras actividades de extensión universitaria donde colaboran alumnos de diferentes estudios para simular un entorno de trabajo empresarial real: Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad, Festival de Cortos AdN o, entre otros, la muestra teatral Nebrija Escena. Esta universidad suma, como narra su decana, los Trabajos Fin de Grado Interdisciplinares, "proyectos grupales en los que alumnos de diferentes grados e, incluso, facultades se enfrentan a la resolución de un reto común".

Los decanos apuntan que también es importante la convivencia entre el profesorado y que la clave puede y debe ser la investigación. En este sentido, la hibridación en la escena de la investigación parece, según el relato de los decanos, una fase pendiente o, en algunos casos, temprana. Se localizan algunos casos como el

proyecto "Desinformación y agresividad en Social Media: análisis del lenguaje" de la Universidad de Barcelona donde interactúan filólogos y comunicadores o el grupo GLOBALCODES en globalización, conflictos, seguridad y desarrollo, de la Ramón Llull, donde trabajan conjuntamente politólogos, expertos en relaciones internacionales y comunicadores.

Caso curioso, en relación con las siete facultades entrevistadas, es el de la Universidad de Granada. Su decano, Benjamín Vargas Quesada, afirma que su centro "contempla dos grados únicos e independientes" y que por tanto no pueden hablar de hibridación como tal. En cambio, el área de investigación sí está más integrada que en otros centros. La facultad cuenta, por ejemplo, con el grupo "Comunicación, Educación y Documentación".

Esta situación, como hemos reflejado en el epígrafe anterior, también se comparte en los otros centros españoles que hibridan la Comunicación con la Documentación. Es decir, tienen más desarrollada la investigación integrada que la oferta académica. Quizá, el hecho de que nacieran como Facultades de Documentación o Biblioteconomía y Documentación y que la unión con la disciplina que analizamos esté motivada por causas estructurales, sea uno de los motivos.

En relación con ello, E3 recuerda el buen posicionamiento de esta Facultad: "En los rankings, por ejemplo el de Shanghai, Granada es la mejor situada, con diferencia, de España, la tercera de Europa y la sexta del mundo".

E2 explica, ante las dificultades de integrar la investigación de diferentes áreas, el problema de la jerarquía departamental, "que tiende a que los investigadores trabajemos siempre con compañeros del mismo área".

Al cambiar el modelo de enseñanza en CEU y transversalizarlo, los profesores se ven llamados a revisar sus conocimientos y buscar alianzas. Así, desde la docencia, se ha generado una corriente investigadora muy interesante. Por ejemplo, han surgido proyectos entre Literatura y Fotografía que revisan el microrrelato en la imagen o entre Historia y Arte que observan la imagen del poder en la pintura (E2).

Otra dificultad, en este caso externa, tiene que ver con que "las evaluaciones siguen estando estructuradas en paneles de área que pueden no entender proyectos interdisciplinarios o que no consideran con el mismo valor un mérito en distintas áreas", mantiene E2: "Al final, te obligan a encajonarte cuando la tendencia es otra. Si cunde la transversalidad, las Agencias tendrán que reevaluar sus procesos".

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Desde 1971, las facultades de Comunicación en España, que hunden sus orígenes en la Escuela de Periodismo de *El Debate* (1926), han sufrido diferentes transformaciones. Los primeros 40 años han sido fructíferos, atendiendo al crecimiento de los centros especializados, el aumento de la oferta académica, el interés del alumnado y el avance de la investigación. En la última década, el cambio de paradigma impulsado por la digitalización y acelerado por la crisis económica ha provocado una readaptación de las facultades de Comunicación que buscan un nuevo posicionamiento que les diferencie de la abundante competencia de títulos.

En un contexto de producción transmedia, distribución multi-soporte y explotación del *big-data* con intereses informativos, publicitarios e, incluso, relacionados con el entretenimiento para descubrir, a base de algoritmo, los intereses de la audiencia, la revisión de los planes de estudio es obligatoria si se quiere fomentar el empleo.

Se precisan comunicadores con perfil técnico, capaces de liderar la sociedad red; con base humanista y social, para contar con riqueza conceptual y pensamiento crítico la interpretación adecuada de los datos. Se necesita, además, que el profesional sea transversal ya que la comunicación está globalizada y atraviesa a todos los ámbitos de actividad; que sea polivalente, ya que las sucesivas crisis económicas y la búsqueda de un nuevo modelo de negocio genera la reducción de puestos de trabajo y la suma de funciones en un único puesto. Asimismo, la creación de equipos interdisciplinarios en redacciones, agencias, corporaciones y productoras provoca que la hibridación de conocimientos y la impartición de una formación integral sea la solución para todas estas necesidades.

En España conviven 40 facultades de Comunicación, de las que 14 (35%) siguen un modelo clásico y centralizado en la disciplina principal y 26 (65%) acogen en su denominación diferentes ámbitos, potenciando, a priori, la hibridación de conocimientos.

De las 26 facultades hibridadas, un 57,6% fusionan la Comunicación con las Ciencias Sociales (nueve facultades de Comunicación y Ciencias Sociales, tres con Documentación, dos con Empresa y una con Relaciones Internacionales). Se observa, de manera general, escasa representación departamental y en titulaciones del ámbito de la Comunicación y esta es más utilizada como un complemento que como un área principal. El título que más se oferta en este ámbito es el Grado en Publicidad y RRPP por sus conexiones con el campo empresarial, comercial y de gestión.

El 42,3% de los centros hibridados unen la Comunicación con las Humanidades (siete facultades de Comunicación y Humanidades, dos con Arte y dos con Filología). En este grupo sí hay una presencia dominante de la Comunicación y el programa que más se oferta es el Grado en Comunicación Audiovisual, dadas sus conexiones con el arte y la cultura.

Estas facultades potencian, sobre todo, la hibridación de perfiles a partir de dobles titulaciones de grado, que conectan las disciplinas de la Comunicación con ADE, Turismo, Empresa o Relaciones Internacionales, en el caso de Ciencias Sociales, procurando un perfil de egresado con una visión global y con competencias comunicativas que le ayudarán a comprender la revolución de su campo de actividad y a establecer estrategias integradas que acojan a todos los públicos y a través de distintos soportes. En el caso de las Humanidades, se forma, entre otros, a periodistas con base de historia, a actores con competencias audiovisuales, a creativos publicitarios con formación en diseño. Se busca crear un profesional más completo y capaz de crecer laboralmente en un abanico de opciones mayor.

Además de las dobles titulaciones, se están empezando a crear grados y másteres

que ya hibridan las dos disciplinas. Si este es un punto positivo, las universidades deben trabajar más en hibridar su investigación, como base de crecimiento de las facultades y sustento para la creación de perfiles profesionales novedosos e integradores.

Por su parte, los decanos de las facultades hibridadas encuentran tres conflictos a la hora de innovar dentro de sus enfoques: dificultades a la hora de actualizar los planes de estudio ya sea por la normatización del proceso o por la concepción clásica de los estudios de Comunicación, limitaciones económicas contrarias a la inversión necesaria para adecuar espacios y equipos a las necesidades de la digitalización y obligatoria formación del profesorado.

La formación correcta de los nuevos comunicadores pasa por la enseñanza experiencial, la combinación teórico-práctica que les provoque, por un lado, una base conceptual y sentido crítico y, por otro, la adquisición de destrezas profesionales; la visión global, la experiencia internacional y la capacidad interdisciplinar. La hibridación vuelve a ser una correcta estrategia formativa y un motor diferencial.

La hibridación puede favorecer así la empleabilidad de los egresados, la adaptabilidad de los mismos a diferentes escenarios laborales y la ampliación de sus competencias y saberes lo que les habilita para diferentes nichos profesionales.

Las causas de la hibridación de las facultades de Comunicación pasan por tres estadios: motivos económico-estructurales y de reorganización de las universidades, búsqueda de una ventana de oportunidad e innovación en la búsqueda de un nuevo posicionamiento del centro.

Una vez construida la estructura y revisados los planes de estudio, el reto está en lograr una hibridación real en los centros y que los alumnos y profesores no vivan en universos paralelos. En el caso de los alumnos, la táctica pasa por generar actividades compartidas donde el trasvase de competencias sea real y por la apertura de la optatividad para intercambiar áreas de conocimiento. En el caso de los profesores, la meta es la generación de grupos y proyectos de investigación que aúnen distintas especializaciones. El primero de estos retos, en función del estudio realizado, está en proceso, pero, en cambio, el segundo está en una fase temprana. Conviene aquí recordar a De-Moragas (2005), que indicaba que la correcta formación en Comunicación pasaba por una investigación interdisciplinar. La investigación como causa y efecto.

6. REFERENCIAS

- Ackerman, P. L. (1988). Determinants of individual differences during skill acquisition: Cognitive abilities and information processing. *Journal of Experimental Psychology*, 3(117), 288-318.
- Cantavella, J. (2003). La escuela de El Debate y el inicio de la enseñanza del periodismo en España. *Aportes*, XVII(51), 81-85.
- Carvajal Escobar, Y. (2010). Interdisciplinariedad: desafío para la educación superior y la investigación. *Revista Luna Azul*, 31, 156-169.

- Cebrián Herreros, M. (2012). Cuarenta años de facultades de comunicación en España. *Revista Mexicana de Comunicación*, 128, 10-14.
- De-Moragas Spà, M. (2005). Cambios en la comunicación, cambios en los estudios de comunicación. *Signo y Pensamiento*, XXIV(47), 9-20.
- Field, M. (1994). Assessing Interdisciplinary Learning. *New Directions for Teaching and Learning*, 58, 69-84.
- Flores, J. (2014). *Ciberperiodismo: Nuevos medios, perfiles y modelos de negocio en la red*. Fondo Editorial USMP.
- Flores-Vivar, R. (2006). La interdisciplinariedad en la universidad. *Tiempo de educar*, 7(13), 69-98.
- González-Neira, A. y Quintas-Froufe, N. (2020). Los estudios de audiencia en la formación de los graduados en Comunicación Audiovisual en España. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(13), 77-98. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.4>
- Herederó Díaz, O. y Reyes Sánchez, F. (2016). Los efectos profesionales de la crisis de la televisión pública española: el creador audiovisual low cost y las nuevas tecnologías. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 11, 95-118. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3283>
- López-García, X. y Vizoso, A. (2021). Periodismo de alta tecnología: signo de los tiempos digitales del tercer milenio. *El profesional de la información*, 30(3), e300301. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.01>
- Morcela, A., Milani, E., y Gandini, N. (2020). La comunicación eficaz: una competencia transversal que demanda estrategias integrales. En: *III Jornadas sobre las Prácticas Docentes en la Universidad Pública* (Edición en línea, junio de 2020).
- Olivares Santamarina, J. y Gago Gelado, R. (2021). *Branded Content en la comunicación digital*. Tirant Lo Blanch.
- Papí-Gálvez, N. (2015). Nuevos medios y empresas innovadoras. El caso de las agencias de medios. *El profesional de la información*, 24(3), 301-309. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.10>
- Peg, D. (2018). *El reto de la educación digital pasa por combinar disciplinas STEM y humanísticas*. Think Big / Empresas - Telefónica. <https://empresas.blogthinkbig.com/el-reto-de-la-educacion-digital-pasa-por-combinar-disciplinas-stem-y-humanisticas/>
- Perlado Lamo de Espinosa, M. y Saavedra Llamas, M. (2017). *Los estudios universitarios especializados en Comunicación en España*. Editorial UOC.
- Rubio Romero, J. y Perlado Lamo de Espinosa, M. (2015). El fenómeno de WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios. *Revista Icono* 14, 13(2), 73-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.818>

- RUCT (2021). *Registro de Universidades, Centros y Títulos*. Ministerio de Universidades de España.
- Saavedra Llamas, M., Grijalba de la Calle, N. y Pedrero Esteban, L. M. (2018). Hacia una redefinición de las competencias y perfiles profesionales del comunicador audiovisual en el ecosistema digital. *Doxa Comunicación*, 27, 369-385. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a18>
- Saavedra Llamas, M.; Herrero de la Fuente, M. y Castillo Lozano, E. (2020). La formación en periodismo de datos en España: radiografía de la oferta académica universitaria. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 62, 93-109.
- Torres Santomé, J. (1996). *Globalización e interdisciplinariedad: el currículum integrado*. Ediciones Morata.
- Villafañe Gallego, J., Ortiz-de-Guinea-Ayala, Y. y Martín-Sáez, J. L. (2020). Reputación de los medios de comunicación españoles. *El profesional de la información*, 29(4), e290407. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.07>
- World Economic Forum (2018). *New vision for education*.
- Zamora Sánchez, R., Mantilla Falcón, M., Pullas Tapia, P. y Gómez Alvarado, H. (2018). Implicación del modelo de aprendizaje basado en proyectos colaborativos en el contexto universitario. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 46, 01-11. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.46.01-11>
- Zomeño Jiménez, D. y Blay-Arráez, R. (2021). *Big data* e inteligencia editorial en el *branded content* y en los nuevos modelos de negocio de los medios. *El profesional de la información*, 30(1), e300120. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.20>

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Saavedra Llamas, Marta. **Metodología:** Saavedra Llamas, Marta. **Software:** No aplica. **Validación:** Saavedra Llamas, Marta. **Análisis formal:** Toledano Cuervas-Mons, Fernando. **Curación de datos:** Toledano Cuervas-Mons, Fernando. **Redacción-Preparación del borrador original:** Saavedra Llamas, Marta. **Redacción-Revisión y Edición:** Toledano Cuervas-Mons, Fernando. **Visualización:** Saavedra Llamas, Marta y Toledano Cuervas-Mons, Fernando. **Supervisión:** Saavedra Llamas, Marta y Toledano Cuervas-Mons, Fernando. **Administración de proyectos:** Saavedra Llamas, Marta. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Saavedra Llamas, Marta; Toledano Cuervas-Mons, Fernando.

AUTOR/ES:

Marta Saavedra Llamas:

Vicedecana de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija. Doctora en Ciencias de la Información por la UCM, realizó en la misma universidad el postgrado "Comunicación bursátil y sectores financieros" y la Licenciatura en Periodismo. Ha trabajado como redactora en los periódicos regionales El faro de Murcia y El diario de Murcia y en los económicos El nuevo Lunes, Dirigentes y

Saavedra Llamas, M. y Toledano Cuervas-Mons, F.
La Comunicación como estudio transversal: evolución de las facultades especializadas en España

Nuestros Negocios. De 2008 a 2010 fue redactora jefe de estas dos últimas publicaciones y del confidencial Dirigentesdigital.com. Cuenta con experiencia en el ámbito de la comunicación institucional, habiendo formado parte del equipo de ACAP, donde trabajó anteriormente en el área de acreditación del profesorado. Actualmente, es directora de la revista NUESTRA (Universidad Nebrija).

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-7762-9996>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=vJCDeioAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Marta-Saavedra-Llamas-2>

Academia.edu: <https://nebrija.academia.edu/MartaSaavedraLlamas>

Fernando Toledano Cuervas-Mons:

Director del Departamento de Publicidad de la Universidad Nebrija y profesor permanente del la Facultad de Comunicación y Artes. Ha sido Coordinador académico de Grado en Publicidad y RR.PP. y del Grado en Marketing y Comunicación Comercial de la misma universidad. Doctor acreditado en Ciencias de la información por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Publicidad por ICADE (Universidad Comillas). Licenciado en Ciencias de la Información por la UCM, especialidad en Comunicación audiovisual. Ha trabajado en Gardoqui-Gold; Publicis y RdA Comunicación. Pertenece al Comité Ejecutivo del Capítulo Académico de la IAA (International Advertising Association).

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-7197-2451>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=0xFXH-EAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Fernando-Cuervas-Mons>

Academia.edu: <https://nebrija.academia.edu/FernandoMons>