

Extra “Competencias, Perfiles Profesionales y Tendencias en el Sector de la Comunicación”
Coordina: Carles Roca-Cuberes (Universidad Pompeu Fabra, Barcelona) [02]

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

C Roca-Cuberes, R Ventura (2017): “Nuevos planteamientos de formación universitaria en Comunicación en España: análisis de las competencias asociadas al ámbito de los Estudios de Comunicación Global”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.554 a 1.565.



<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1234/84es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1234](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1234)

Nuevos planteamientos de formación universitaria en Comunicación en España: análisis de las competencias asociadas al ámbito de los *Estudios de Comunicación Global*

New approaches to communication teaching in the Spanish
university: analysis of competencies associated with the field
of Global Communication Studies

Carles Roca-Cuberes [CV] [ ORCID] [ GS] Profesor del Departamento de Comunicación -
Universitat Pompeu Fabra, UPF, España – carles.roca@upf.edu

Rafael Ventura [CV] [ ORCID] [ GS] Profesor del Departamento de Comunicación -
Universitat Pompeu Fabra, UPF, España – rafael.ventura@upf.edu

Abstracts

[ES] **Introducción.** El concepto de Estudios de Comunicación Global, o Global Communication Studies (GCS), está en vías de definición, sobre todo a la hora de constituirlos como una nueva área de educación formal reglada por el sistema universitario. Al abarcar todo un rango de cuestiones de la Comunicación con demasiada amplitud se hace necesario delimitar su alcance para diferenciarlos de los estudios de periodismo, relaciones públicas, publicidad y comunicación audiovisual, haciendo especial énfasis en las competencias de aprendizaje. **Metodología.** Se realiza un encuesta a 266 participantes: profesionales, docentes y estudiantes del área de la Comunicación, en la cual se les pide valorar el grado de importancia otorgado a 62 competencias mediante una escala Likert de 5 puntos. **Resultados y discusión.** Los resultados de la encuesta apuntan a una formulación de los GCS menos vinculados con los aspectos técnicos del sector de la comunicación, pero más fuertemente vinculados con los aspectos políticos y sociológicos de la comunicación. Se observa también una tendencia generalizada que apunta a la valoración positiva del aprendizaje autónomo.

[EN] Introduction. The definition of the concept of Global Communication Studies (GCS) is still evolving, especially when it comes to their establishment as a new formal area of education regulated by the university system. As GCS cover a very wide range of communication-related issues, it is necessary to demarcate their scope to differentiate them from studies of journalism, public relations, advertising and audiovisual communication, and to place special emphasis on learning competencies. **Methods.** A survey was applied to a sample of 266 communication professionals, teachers and students to assess, through a 5-point Likert scale, the degree of importance given to 62 competencies associated with the exercise of their professional activities. **Results and discussion.** The survey results point to a formulation of GCS that is less associated with the technical aspects of the communication sector, and more strongly linked to the political and sociological aspects of communication. There is also a generalised trend towards the positive assessment of autonomous learning.

Keywords

[ES] Estudios de Comunicación Global; Competencias profesionales; Formación universitaria; Hiperconectividad; Internacionalización.

[EN] Global Communication Studies; Professional competencies; University education; Hyper-connectivity; Internationalisation.

Contents

[ES] 1. Global Communication Studies: estado de la cuestión. 2. Espacio hipermedia, nuevos medios y relaciones de poder. 3. Diseño de la investigación. 4. Análisis de los resultados. 5. Conclusiones. 6. Referencias.

[EN] 1. Global Communication Studies: State of the art review. 2. Hypermedia space, new media and power relations. 3. Research design. 4. Results. 5. Conclusions. 6. References.

Traducción de **CA Martínez Arcos**
(Dr. en Comunicación, Universidad de Londres)

1. Global Communication Studies: estado de la cuestión

Actualmente, el concepto de Estudios de Comunicación Global, o Global Communication Studies (GCS), estaría en vías de definición, sujeto a criticismo por su vaguedad en un contexto en el que todo es comunicación mediada (Livingstone, 2009). Del mismo modo, su implicación interdisciplinar dificulta el establecimiento de fronteras claras, ¿todo es global? ¿La manera que tenemos de aproximarnos a los fenómenos “globales” también lo es?

El enfoque adoptado hasta ahora era bastante reduccionista, limitado a una perspectiva occidental que no tenía en cuenta la adecuación a distintos contextos transnacionales, políticos y culturales. Existe la necesidad de ampliar esta visión que actualmente restringe la implementación de los estudios sobre Global Communication desde múltiples frentes.

Los desafíos a tener en cuenta se articulan en una triple vertiente. En primer lugar, los aspectos socio-culturales y la inclusión de perspectivas culturales y comunicativas a escala global. Como apuntábamos antes, el enfoque adoptado en los últimos veinte años habría sido bastante eurocéntrico, por ello es necesario ver en qué medida afectan las nuevas tecnologías a países en vías de desarrollo y

posibilitar una evolución comparada con Europa y Estados Unidos (Kraidy, 2009; Georgiou, 2012). Esto derivaría en la internacionalización de los Estudios en Comunicación (Kraidy, 2009), recalcando una vez más la importancia de las diásporas, las relaciones interculturales y la multiculturalidad (Georgiou, 2006, 2012) como objeto de estudio y punto de encuentro entre estudiantes e investigadores. Por último, la transformación de los *mass media* en *social media* que habría promovido el paso de la unidireccionalidad a la participación (Livingstone, 2015).

En segundo lugar, tendríamos los aspectos tecnológicos, entre los cuales incidimos especialmente en el cruce y la hibridación entre los medios tradicionales y las nuevas tecnologías, culminando en la creación del *hypermedia space* (ANECA, 2005; Kraidy and Mourad, 2010; Punathambekar and Scannell, 2013). Del mismo modo, el fenómeno de la digitalización también habría posibilitado la eliminación, transformación y creación de nuevas competencias y perfiles profesionales adaptados a este proceso (Livingstone, 2009).

Desde un punto de vista teórico, destacamos la conveniencia de una perspectiva transversal e interdisciplinar (Livingstone, 2011). En la misma línea, enfatizamos la relevancia de los estudios sobre producción y recepción, los cuales se verían favorecidos hoy en día por una perspectiva interseccional al converger ambos procesos en la figura del prosumidor (Punathambekar and Scannell, 2013). Asimismo, recalcamos la pertinencia de los estudios sobre medios y mediaciones y sobre las relaciones comunicativas internacionales (estudios organizacionales, instituciones, *bussiness communication*), enmarcándolos dentro de las relaciones de poder existentes a escala global.

A partir de aquí, la acotación es necesaria. Hablar de GCS sin delimitar su alcance conlleva abarcar todo un rango de cuestiones con demasiada amplitud. Los estudios sobre comunicación envuelven diferentes ramas, a saber; periodismo, relaciones públicas, publicidad y comunicación audiovisual. Los estudios sobre Global Communication no buscarían reunir todas las titulaciones mencionadas bajo un enfoque global. Más bien al contrario, por lo que se estaría tratando de definir su objeto de estudio legítimo dentro de un panorama comunicativo cambiante. De este modo, la necesidad de hablar de globalización disminuye, poniendo de relevancia la necesidad de nuevos estudios desde una perspectiva *glocal*, transnacional e interdisciplinar. En lo que atañe a la preocupación principal de los GCS, ésta podría localizarse en el cruce de las relaciones culturales y políticas con los fenómenos tecnológicos y mediáticos del siglo XXI. Debido a ello, la conexión entre interculturalidad, migraciones, *mass* y *social media* adquiere cada vez mayor relevancia.

A su vez, esto nos lleva a preguntarnos de qué manera podemos abordar tan compleja problemática sin caer de nuevo en una actitud paternalista, europeísta y occidentalizada (Georgiou, 2012). Para ello debemos atender a una doble vertiente: metodológica y teórica. La primera podría resolverse mediante la incrementación de la investigación siguiendo una metodología de casos de estudio (Kraidy and Mourad, 2010; Aslinger and Huntemann, 2013), para comprender mejor el cómo y el porqué de la evolución de los Global Communication Studies en un contexto transnacional, y observación no participante. La segunda requiere una predisposición por parte de estudiantes e investigadores para renovar las teorías clásicas dejando espacio a toda la literatura emergente sobre nuevos medios y tecnologías digitales y de la información.

2. Espacio hipermedia, nuevos medios y relaciones de poder

Durante los últimos diez años, y todavía en la actualidad, asistimos a la configuración de un nuevo panorama social, tecnológico y mediático en el cual estos tres conceptos se interrelacionan. Se establecen conexiones que desdibujan las clásicas fronteras entre los medios, la audiencia y el acceso a la infraestructura tecnológica. Varios autores bautizan este fenómeno como la creación del *hypermedia space* (Deibert, 2000; Drotner and Livingstone, 2008; Kraidy and Mourad, 2010). Dicho espacio se caracteriza por la velocidad de las comunicaciones y la intertextualidad o interoperabilidad de los medios, ahora relacionados entre sí de manera fluida (Deibert, 2000). Si bien las consideraciones de Deibert son anteriores al nacimiento de Youtube o Twitter, proporcionan una base empírica para definiciones posteriores. El *hypermedia space* se basa en la “personalización y la interactividad de las prácticas y los dispositivos móviles de comunicación” (Drotner and Livingstone, 2008:339), constituido por nuevos medios como “la telefonía móvil, tweets, email, redes sociales, mensajes de texto, cámaras digitales, vídeos online, periódicos electrónicos y la televisión por satélite” (Kraidy and Mourad, 2010:3):

La emergencia del espacio hipermedia constituye un salto cualitativo en las formas en que las personas buscan, acceden, producen y reaccionan a la información. Aún más importante, el espacio hipermedia amplía el acceso a los medios de comunicación, ya que es obviamente más fácil para la gente promedio "producir" mensajes hoy [...] Por lo tanto, el nuevo entorno mediático es más participativo (Kraidy y Mourad, 2010:3).

En consecuencia, la barrera que separaba la comunicación personal de la comunicación de masas comienza a desaparecer, proporcionando un nuevo lugar para la construcción identitaria y las relaciones sociales. Lejos de reducirse a un fenómeno occidental, la hiperconectividad se revela como acontecimiento global que adquiere una importancia cada vez mayor, especialmente a la hora de documentar e informar desde posiciones no privilegiadas. Desde la primavera árabe, pasando por el movimiento *Occupy Wall Street* (Nueva York) hasta el 15M (España), la telefonía móvil y las redes sociales tuvieron y siguen teniendo un papel destacado. Debido a ello, lo que conocíamos como globalización en cuanto concentración de conglomerados de la comunicación de propiedad estadounidense, japonesa y europea -*global media*- estaría perdiendo su fuerza, dejando paso a la legítima comunicación global. Nos referimos al aumento de la producción frente a la especialización del consumo: la televisión ya no es el centro neurálgico del hogar y la figura del prosumidor se empodera frente a la clásica unidireccionalidad de los medios masivos, controlados por grandes monopolios. Como bien apuntan Croteau y Hoynes, “las propiedades de los nuevos medios proveen fuentes para incrementar la diversidad mediática y dan el poder de las comunicaciones a los ciudadanos en detrimento de las autoridades centrales” (1997:283). Esto nos lleva al siguiente concepto clave para determinar el objeto de estudio de los Global Communication Studies, a saber, las relaciones de poder que se establecen tras el surgimiento de los nuevos medios y el incremento de la participación ciudadana.

Myria Georgiou (2012) observa este fenómeno desde una matriz que triangula diferentes posiciones: lo local/urbano, lo nacional y lo transnacional. De este modo, podemos señalar las influencias que lo nacional ejerce sobre lo local enmarcadas en un contexto diaspórico transnacional. Dicha triangulación pone de relevancia el nexo de unión entre comunicación política y estudios culturales y mediáticos, anteriormente desvinculados (Georgiou, 2012), que vendrían a encontrarse en el epicentro de la problemática de los Global Communication Studies. Esto podría traducirse en la actualización de las

bases teóricas hasta ahora vigentes en lo que a estudios sobre comunicación respecta, acompañada de la implementación de nuevas prácticas dirigidas a internacionalizar el conocimiento y las proyecciones de actuación.

Consiguientemente, renovar el enfoque adoptado implica una readaptación y evolución de las competencias adquiridas por los estudiantes de GCS, así como una posterior adecuación de los perfiles profesionales surgidos de esta titulación. Observamos cómo ciertas competencias desaparecen, se actualizan o nacen en paralelo a perfiles profesionales tradicionales, transformados y emergentes.

Por competencias entendemos aquellas “con significación en el empleo que pueden ser adquiridas mediante formación modular u otros tipos de formación, así como a través de la experiencia laboral” (Ley 5/2002 de las Cualificaciones y de la Formación Profesional). El perfil profesional sería la descripción de ese conjunto de competencias, capacidades y actitudes que identifican la formación de una persona para hacer frente a las diferentes tareas de una profesión o a necesidades sociales.

3. Diseño de la investigación

Objetivos

Este artículo pertenece a la segunda fase del proyecto de “Evaluación y Reestructuración de los Estudios en Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra”, que tiene como objetivo general adecuar la oferta de la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona) a las nuevas demandas profesionales de empresas e instituciones y a las expectativas de estudiantes nacionales e internacionales, y al mismo tiempo actualizar las orientaciones intensivas de investigación de posgrado de la propia universidad. Los objetivos específicos, en los cuales se centra este artículo, consisten en evaluar las competencias asociadas a los nuevos perfiles profesionales, transformados y emergentes, en el ámbito de los Global Communication Studies.

Nos encontramos en la fase incipiente de una nueva etapa para los Estudios sobre Comunicación, lo cual enfatiza la necesidad de conocer el estado de opinión tanto de los profesionales que actualmente trabajan en el sector, como la de los gestores académicos y los propios estudiantes universitarios del área de Comunicación. Por tanto, en esta investigación se emplea una metodología de encuesta, ya que encaja metodológicamente con los objetivos de nuestra investigación descriptiva y permite obtener una visión general del panorama actual en el sector de la comunicación global.

Muestra

La selección de la muestra ha sido lo más representativa posible para generar un volumen de datos que permita ahondar en la cuestión de manera exhaustiva, incluyendo tanto a profesionales del sector de la comunicación como a estudiantes y personal docente universitario del área de Comunicación, de toda España. Se contactó con los participantes a través de correo electrónico a partir de una base de datos creada *ad hoc* para esta investigación. La base de datos estaba compuesta por profesionales particulares de todos los sectores de la comunicación, así como agencias y asociaciones del ámbito de la comunicación a las que se solicitó realizar difusión entre sus miembros. También se difundió a todas las facultades y departamentos de Comunicación de las universidades españolas, con el fin de que lo difundieran entre su personal docente y estudiantado. En el correo que se envió se les invitaba a participar y se incluía un enlace al cuestionario online.

Metodología

La recogida de datos de la encuesta se ha realizado por medio de un cuestionario online previamente diseñado a través de la herramienta “Formularios de Google”. El cuestionario se aplicó entre los meses abril y junio de 2017. Las preguntas eran cerradas y se pedía valorar el grado de importancia otorgado a una serie de competencias mediante una escala Likert de 5 puntos (nada, poco, medio, bastante o mucho). El conjunto de preguntas se elaboró en base a las competencias descritas en el *Libro blanco de los Títulos de Grado en Ciencias de la Comunicación*, elaborado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA, 2005), que es el organismo estatal que gestiona la evaluación, certificación y acreditación de los estudios oficiales de las Universidades españolas. En el *Libro Blanco* encontramos que el conjunto de competencias se distribuye en las tres titulaciones en que se dividen los estudios de Comunicación: Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Audiovisual.

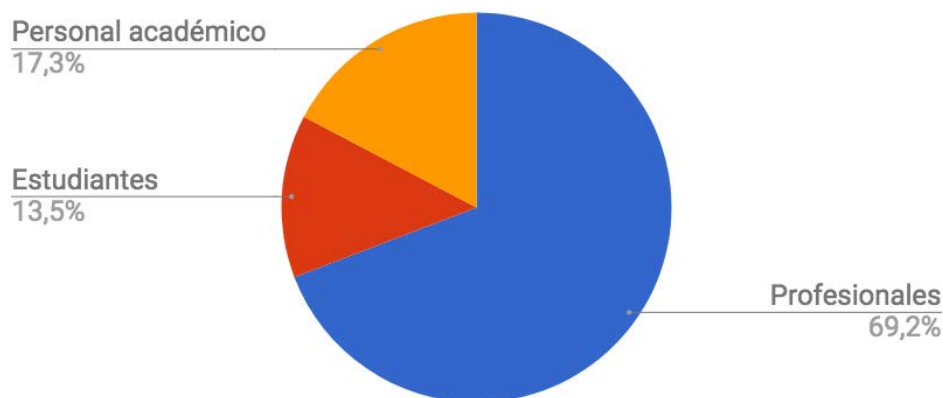
Dado que nuestro estudio busca evaluar las competencias que se asignarían a los GCS, para el diseño de nuestra encuesta se hacía necesario unificar las competencias que el *Libro Blanco* distribuye en las tres titulaciones mencionadas. Además, al tratarse de un informe elaborado en el 2005, se ha encontrado oportuno incorporar algunas competencias actualizadas, detectadas mediante un análisis de benchmarking, y que han surgido como consecuencia de los factores contextuales que hemos explicado en los apartados anteriores. El *Libro Blanco*, a su vez, estructura las competencias en cuatro bloques temáticos para cada una de las tres titulaciones: a) Conocimientos disciplinares (saber), b) Competencias profesionales (saber hacer), c) Competencias académicas, y d) Otras competencias. De este modo, estos cuatro bloques nos han servido para organizar las preguntas de nuestro cuestionario en base a las competencias, adaptadas y normalizadas, que propone el *Libro blanco*. En total había 62 competencias a evaluar (19 disciplinares, 21 profesionales, 10 académicas y 12 específicas).

4. Análisis de los resultados

Distribución de la muestra

Una vez cerrado el cuestionario online se procedió a una primera revisión para filtrar aquellos resultados no válidos (incompletos, incoherentes, etc.), para eliminarlos del total de resultados conseguidos. Tras este proceso se obtuvieron un total de 266 respuestas válidas. La participación por parte de los tres diferentes perfiles de muestra fue heterogénea. Se obtuvo una mayor participación del grupo de profesionales de la comunicación, en concreto de un 69,2% sobre el total. Esta mayor participación del grupo de profesionales supone una mejor representatividad de los participantes que ejercen de manera activa en profesiones de comunicación, garantizando así una mayor concurrencia de opiniones formadas por personas que conocen las demandas actuales del sector. Por otra parte, las opiniones del personal académico y del estudiantado completan la balanza, con un 17,3% y un 13,5%, respectivamente, tal y como se observa en la Figura 1.

Figura 1: Distribución de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Comparativas por bloques temáticos

Del mismo modo que se hace en el *Libro blanco de los Títulos de Grado en Ciencias de la Comunicación*, en nuestro estudio hemos estructurado las 62 competencias en cuatro bloques temáticos:

- a) Conocimientos disciplinares (19),
- b) Competencias profesionales (21),
- c) Competencias académicas (10),
- d) Competencias específicas (12).

En el cuestionario se pedía a los participantes que valorasen el grado de importancia de las 62 competencias usando una escala Likert de 5 puntos (nada, poco, medio, bastante o mucho). Para el análisis estadístico de los resultados hemos asignado un valor numérico del 1 al 5 a cada uno de los grados de importancia, como podemos ver en la Figura 2.

Figura 2: Correspondencia numérica de la escala de valores Likert

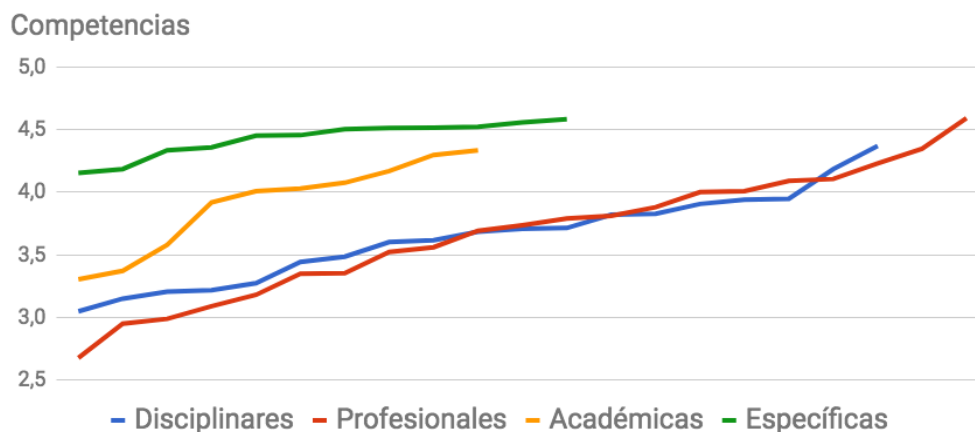
Nada	Poco	Medio	Bastante	Mucho
1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

Esto nos permite obtener resultados descriptivos, pudiendo extraer las medias y las desviaciones típicas para proceder a un análisis más detallado. En términos generales, el bloque de competencias mejor valorado por los participantes es el de las Competencias Específicas (E), con una media de 4,43 puntos sobre 5. En segundo lugar encontramos las Competencias Académicas, que tienen un media de 3,91 puntos. En tercer lugar se sitúan las Competencias Profesionales (3,66 puntos de media), seguidas muy

de cerca por las Competencias Disciplinarias (3,64 puntos de media), que son las que han obtenido peores valoraciones en general (ver Figura 3 y 4).

Figura 3: Valoraciones medias de las competencias por bloques



Fuente: Elaboración propia

Si comparamos los resultados con las medias de las desviaciones típicas observamos que las Competencias Específicas tienen el menor grado de desviación, lo que significa que la valoración positiva que han recibido es la más homogénea, es decir, en general la mayor parte de los participantes coincidían al afirmar que éstas son las mejor valoradas. En contra, las Competencias profesionales obtienen la puntuación media más elevada en cuanto a la desviación típica, esto supone que existe mayor grado de disparidad entre las opiniones de los participantes sobre las competencias que componen este bloque (ver Figura 4).

Figura 4: Relación de medias y desviaciones de los bloques temáticos

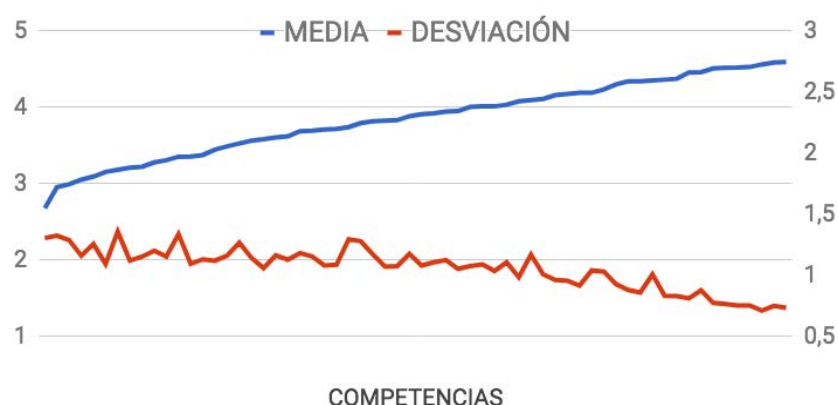


Fuente: Elaboración propia

Se observa una correlación entre las medias y las desviaciones. Las tendencias apuntan a que cuanto mayor es el grado de valoración de una competencia, menor es su desviación típica (ver figura 5). Esto

significa que las competencias mejor valoradas, lo son además de manera homogénea, es decir, la opinión de los participantes es menos dispersa y por lo tanto la mayoría de los participantes coincide al opinar que se trata de competencias más importantes.

Figura 5: Tendencias de medias y desviaciones



Fuente: Elaboración propia

Valoración de las competencias

Los participantes podían valorar la importancia de las competencias dentro de una escala Likert de 5 puntos, siendo 1 “nada” y 5 “mucho” (ver Figura 2). Las medias de las competencias han oscilado entre los 2,68 y los 4,59 puntos. De las 62 competencias planteadas, la menos valorada ha sido la P21 [Usar técnicas de animación y efectos especiales]. En el lado opuesto, la competencia más valorada ha sido la P12 [Aprender de manera autónoma y adaptarse a los cambios]. En cuanto a las desviaciones, oscilan entre 0,71 y 1,36 puntos. Una mayor puntuación indica una mayor dispersión de opiniones, y viceversa. La menor puntuación corresponde a la competencia E8 [Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber relacionar causas y efectos], mientras que la mayor puntuación es para la competencia P16 [Crear y dirigir la puesta en escena integral de producciones audiovisuales].

Si consideramos las 10 competencias menos valoradas observamos que se produce un reparto equitativo entre las Competencias Disciplinarias y las Competencias Profesionales, lo que nos confirma los resultados anteriores que apuntaban a que las competencias de estos dos grupos son, en general, las valoradas como menos importantes (ver Figura 6). Por otro lado, al examinar las 10 competencias más valoradas nos encontramos con que, efectivamente, la mayor parte corresponde a las Competencias Específicas (80%), como habíamos percibido anteriormente en el análisis por bloques. No obstante, también sorprende encontrar que entre estas 10 competencias mejor valoradas aparecen también dos de los tipos de competencias menos valoradas en su conjunto, en concreto una Competencia profesional y otra Disciplinar (ver Figura 7).

De hecho, y fuera de lo esperado, la competencia mejor valorada entre las 62 totales no corresponde al bloque de Competencias Específicas, sino que se trata de una Competencia Profesional, tal y como adelantábamos antes: la P12 [Aprender de manera autónoma y adaptarse a los cambios], situándose en el ranquin de importancia por encima de todas las demás competencias. La otra competencia que

destaca entre las 10 más valoradas y que tampoco pertenece al bloque de las Específicas es la D8 [*Usar correctamente las lenguas propias y el inglés aplicadas al sector*], del bloque de las Disciplinarias.

Figuras 6 y 7: Relación de las competencias mejor y peor valoradas según bloques temáticos



El resto de las competencias mejor valoradas corresponde al bloque de las Específicas. Entre ellas destacan la E3 [*Trabajar en equipo en distintos entornos...*], la E8 [*Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico...*], la E2 [*Saber gestionar el tiempo, y organizar las tareas*], la E10 [*Perspicacia, ingenio y creatividad que permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos*] y la E7 [*Tomar decisiones en situaciones de incertidumbre, asumiendo riesgos y responsabilidades*].

5. Conclusiones

Nos encontramos ante un panorama de la comunicación global que plantea nuevos retos de formación universitaria en Comunicación. Los Estudios de Comunicación en España siguen estando marcados por una tendencia clásica en la que se prioriza la formación por unas competencias en ocasiones demasiado asociadas a los perfiles profesionales tradicionales. En este artículo hemos realizado un análisis para evaluar las competencias asociadas al ámbito de los Global Communication Studies. Este tipo de estudios, menos vinculados con los aspectos técnicos del sector de la comunicación, pero más fuertemente vinculados con los aspectos políticos y sociológicos de la comunicación, requieren de una reformulación de competencias para adecuarse a las demandas de la Comunicación Global.

De los resultados y el análisis de este artículo podemos observar que la tendencia generalizada apunta a una valoración positiva del aprendizaje autónomo. Esta competencia, que va de la mano de la necesidad de adaptarse a los cambios, podría estar relacionada con la noción del panorama cambiante al cual hacían referencia varios autores al referirse al modo en que el *hypermedia space* ha reconfigurado las fronteras clásicas entre lo social, lo tecnológico y lo mediático (Drotner and Livingstone, 2008). En esta línea, podría entenderse que la preocupación emana de unos profesionales que han egresado de una formación universitaria en comunicación clásica, principalmente enfocada al desarrollo de profesiones en medios tradicionales, y se han visto obligados a adaptarse por su cuenta a las necesidades del mercado laboral actual, marcado sobre todo por la hibridación entre los medios tradicionales y las nuevas tecnologías (Punathambekar and Scannell, 2013).

Por otra parte, estas nuevas necesidades se ven marcadas por una hiperconectividad cada vez más global (Kraidy and Mourad, 2010) que lleva a considerar como una competencia de gran importancia el uso correcto de la lengua inglesa aplicadas al sector de la comunicación.

Este fenómeno de la digitalización posibilita la eliminación, transformación y creación de nuevas competencias y perfiles profesionales adaptados a este proceso, como apuntaba Livingstone (2009). De tal modo, en este panorama de la Comunicación Global se intensifica la valoración de aquellas aptitudes relacionadas con la capacidad de análisis, el juicio crítico, el ingenio y la creatividad que permitan hallar soluciones eficaces a los problemas inéditos que puedan surgir por exigencia tanto de los contextos globalizados, que fluyen entre lo local/urbano, lo nacional y lo transnacional (Georgiou, 2012), como de los aspectos tecnológicos y de la hiperconectividad. Esto a su vez obliga que se valore el tomar decisiones en situaciones de incertidumbre, asumiendo riesgos y responsabilidades, ya que la hiperconectividad va estrechamente ligada a la inmediatez. Esto está asimismo vinculado con otra de las competencias más valoradas: la necesidad de saber organizarse y gestionar el tiempo.

Finalmente, el auge de los contextos transnacionales, unido al de la internacionalización de los Estudios en Comunicación, como apuntaba Kraidy (2009), deriva en la necesidad de conceder una mayor importancia las relaciones interculturales y la multiculturalidad (Georgiou, 2006; 2012), y esto incluye también el prestar especial atención a formar a los futuros estudiantes en trabajar en equipos y contextos multiculturales.

*** Investigación financiada**

Este artículo es producto del proyecto de innovación docente titulado "Evaluación y reestructuración de los estudios de comunicación de la UPF" (2014EMQ2 007), financiado por la Agencia de Gestión de Ayudas Universitarias y de Investigación (AGAUR - Generalitat de Catalunya) dentro de la convocatoria de Proyectos académicos estratégicos de mejora de la calidad, la eficiencia y la internacionalización (EMQEI).

Referencias

- ANECA (2005). Libro blanco de los Títulos de Grado en Ciencias de la Comunicación. Disponible online en http://www.aneca.es/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf. Fecha de consulta 15 de marzo de 2017.
- Aslinger, B., & Huntemann, N. B. (2013). Digital media studies futures. *Media, Culture & Society*, 35(1), 9-12.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (1997). *Media/society: Industries, images and audiences*. New York: SAGE Publications.
- Deibert, R. (2000). *Parchment, printing, and hypermedia: Communication and world order transformation*. Columbia University Press.
- Drotner, K. & Livingstone, S. (2008). *The International Handbook of Children, Media & Culture*. London: Sage.
- Georgiou, M. (2006). *Diaspora, identity and the media: Diasporic transnationalism and mediated spatialities*. Hampton Press.
- Georgiou, M. (2012). Introduction: Gender, migration and the media. *Ethnic and Racial Studies*, 35(5), 791-799.

Kraidy, M. M. (2009). My (Global) Media Studies. *Television & New Media*, 10(1), 88-90.

Kraidy, M. M., & Mourad, S. (2010). Hypermedia space and global communication studies lessons from the Middle East. *Global Media Journal*, 8(16), 1-19.

Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of communication*, 59(1), 1-18.

Livingstone, S. (2011). If Everything is Mediated, What is Distinctive About the Field of Communication? *International Journal of Communication*, 5, 1472–1475.

Livingstone, S. (2015). From mass to social media? Advancing accounts of social change. *Social Media+ Society*, 1(1), 1-3.

Punathambekar, A., & Scannell, P. (2013). Back to the future: media and communication studies in the 21st century. *Media, Culture & Society*, 35(1), 3–8.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

C Roca-Cuberes, R Ventura (2017): “Nuevos planteamientos de formación universitaria en Comunicación en España: análisis de las competencias asociadas al ámbito de los Estudios de Comunicación Global”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.554 a 1.565.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1234/84es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1234](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1234)

- En el interior de un texto:

... C Roca-Cuberes, R Ventura (2017: 1.554 a 1.565) ...

o

... C Roca-Cuberes *et al*, 2017 (1.554 a 1.565) ...

Artículo recibido el 13 de septiembre de 2017. Aceptado el 31 de noviembre.
Publicado el 9 de diciembre de 2017